

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему «Управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі»

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Бізнес-адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
ступеня вищої освіти магістр
групи 1
заочної форми здобуття освіти
Герасько Анна Костянтинівна

Керівник:
Воронько-Невіднича Тетяна Вікторівна
Рецензент:
Клочан В'ячеслав Васильович

Полтава 2025 року

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

Освітня програма Бізнес-адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Рівень вищої освіти магістерський

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

19 травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Герасько Анни Костянтинівни

1. Тема роботи «Управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі», керівник роботи доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Воронько-Невіднича Т. В.

Затверджено засіданням кафедри протокол № 32 від «19» травня 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «24» листопада 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність організації за 2020-2024 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-методологічні засади управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі

Розділ 2. Оцінка управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі

Розділ 3. Перспективні напрями управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі

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

6. Консультант із застосування прикладних комп'ютерних програм

Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
	завдання видала	завдання отримала
Копішинська Олена Петрівна, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	30.09.2025

7. Дата видачі завдання: «19» травня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	12.05.25-20.05.25	виконано
2	Складання та погодження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	12.05.25-20.05.25	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	21.05.25-02.06.25	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	03.06.25-20.07.25	виконано
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	21.07.25-22.08.25	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	25.08.25-17.10.25	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	20.10.25-20.11.25	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	19.11.25-24.11.25	виконано
9	Попередній захист роботи на кафедрі	24.11.25	виконано
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	25.11.25-27.11.25	виконано
11	Нормоконтроль	24.11.25-28.11.25	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	04.12-05.12.25	

Здобувач вищої освіти

Анна ГЕРАСЬКО

Керівник роботи

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

АНОТАЦІЯ

Герасько А. К. Управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти магістр за освітньо-професійною програмою Бізнес-адміністрування спеціальністю 073 Менеджмент. Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2025.

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні питання сутності управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі тощо.

Наведені пропозиції поліпшення управління іміджем підприємства в сучасному бізнес-середовищі й розрахунку прогнозованого значення зростання прибутковості від пропонованих заходів тощо.

Ключові слова: управління, підприємство, імідж, управління іміджем підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	8
1.1. Роль управління іміджем у підвищенні конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства	8
1.2. Metodologia управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери в умовах динамічного бізнес-середовища	17
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	25
2.2. Аналіз системи управління іміджем підприємства	31
2.3. Моніторинг результативності управління іміджем підприємства	37
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	45
3.1. Визначення пріоритетних напрямків управління іміджем підприємства	45
3.2. Оцінка соціально-економічного ефекту від впровадження стратегії управління іміджем підприємства	54
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції, зростання значущості інформаційного середовища та підвищеної уваги споживачів до репутаційних характеристик брендів, формування та ефективного управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери набуває особливої актуальності, що обумовлює вибір теми дослідження.

Проблематика формування іміджу та його управління досліджується багатьма вченими, зокрема Н. Баган, В. Баличова, І. Варнавська, Т. Воронько-Невіднича, І. Дрончак, І. Жорова, О. Лозовський, О. Семченко, О. Шульга та іншими, що підкреслює важливість наукового осмислення цього питання для агропродовольчих підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

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

Мета і завдання дослідження. Метою даного кваліфікаційного дослідження є обґрунтування теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління іміджем підприємства у сучасному бізнес-середовищі. Відповідно до поставленої мети дослідження передбачено виконання наступних завдань:

визначити сутність та ключові аспекти категорій «імідж підприємства», «управління іміджем» та їх роль у діяльності сучасних підприємств;

проаналізувати сучасний стан управління іміджем на прикладі аграрного господарства, визначивши сильні та слабкі сторони існуючих підходів;

розробити практичні рекомендації щодо формування та підтримки позитивного іміджу підприємства з урахуванням його конкурентних переваг та вимог сучасного бізнес-середовища.

Об'єктом дослідження виступає процес управління іміджем підприємства в контексті сучасного бізнес-середовища.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних та практичних аспектів управління іміджем підприємства в контексті сучасного бізнес-середовища.

Методи дослідження. Методологічною основою проведеного дослідження виступає діалектичний метод, який дозволяє виявляти взаємозв'язки між явищами, процесами та фактами в їхньому постійному розвитку та зміні. Для досягнення поставлених цілей і виконання завдань кваліфікаційної роботи були застосовані такі методи та прийоми: абстрактно-логічний метод – для узагальнення теоретичних положень, формулювання висновків та розробки рекомендацій щодо управління іміджем підприємства; монографічний метод – для системного вивчення і аналізу наукових джерел, результатів попередніх досліджень та сучасних підходів до управління іміджем; економіко-статистичний метод – для оцінки кількісних показників діяльності підприємства, аналізу тенденцій, визначення ефективності існуючих підходів до формування іміджу; графічний метод – для наочної візуалізації даних, порівняльного аналізу та узагальнення результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні теоретичних положень та удосконаленні методичних і практичних підходів до управління іміджем підприємства. Вона відповідає поставленим у дослідженні завданням і включає такі ключові напрямки:

набули подальшого розвитку:

підходи до концептуальної моделі управління іміджем підприємства, яка відображає його динамічний і гнучкий характер, здатність формувати конкурентні переваги, підвищувати ринкову стабільність та забезпечувати економічне зростання, що дозволяють інтегрувати іміджеву політику з маркетинговими та управлінськими процесами, що підвищує ефективність стратегічного розвитку агропродовольчих підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження були

використані: закони України, постанови та рішення Кабінету Міністрів України, укази Президента України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, матеріали періодичних видань, а також статистична звітність щодо основних економічних показників діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практична цінність дослідження полягає у можливості застосування розроблених підходів, висновків та рекомендацій для ефективного формування і управління іміджем підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності. Запропоновані методичні положення та практичні рекомендації можуть бути впроваджені на підприємствах аграрної сфери для покращення ринкових позицій та зміцнення репутації.

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

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано праці:

1. Воронько-Невіднича Т., Герасько А., Ярош В. Розвиток та імплементація digital-маркетингових технологій в агропродовольчій сфері. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*, 23 вересня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. Том 2. 363 с. С. 21-23.

2. Подовінніков Н.С., Герасько А. К. Управління іміджем підприємства в сучасних умовах. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: зб. матеріалів IX Всеукр. наук.-практ. інт.-конф.*, 20 жовтня 2025 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 447 с. С. 98-101.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота виконана на 64 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 70 найменувань. Робота містить 19 таблиць, 1 рисунок та 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Роль управління іміджем у підвищенні конкурентоспроможності та стійкого розвитку підприємства

У сучасному бізнес-середовищі підприємства опинилися на перехресті динамічних економічних викликів, зростаючої конкуренції та підвищених очікувань споживачів. Репутація більше не є другорядним чинником, радше виступає стратегічним активом, здатним визначати рівень довіри до продукції, формувати лояльність покупців і впливати на ринкові позиції компанії. У цих умовах управління іміджем набуває особливої значущості як комплексний процес створення, підтримки та розвитку позитивного сприйняття підприємства всіма зацікавленими сторонами.

Агропродовольча сфера має низку специфічних особливостей, що зумовлюють унікальний підхід до формування корпоративного іміджу. Природний характер виробництва, залежність від екологічних чинників, акцент на якості та безпечності харчових продуктів, активний інтерес суспільства до питання сталого розвитку та відповідального ведення бізнесу створюють додаткові іміджеві виклики. Позитивне сприйняття підприємства здатне не лише забезпечити його конкурентоспроможність, а й стати фундаментом для довгострокового розвитку [10, с. 59; 45, с. 98].

Учені приділяють значну увагу системному підходу до формування іміджу: поєднанню стратегічного позиціонування, маркетингових комунікацій, внутрішнього менеджменту. Публікації українських авторів описують практичні механізми управління іміджем і методику оцінювання його ефективності [59, с. 112; 67, с. 39].

У наукових працях Т. Воронько-Невіднича підкреслено, що імідж керівника виступає фундаментальним елементом формування організаційної

культури та управлінських рішень: зокрема, у статті «Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень» авторка відзначає, що імідж менеджера складається з особистісного, соціального та професійного компонентів і прямо впливає на процес прийняття управлінських рішень [13]. В іншій роботі «Вплив професійного іміджу керівника на розвиток організаційної культури підприємства» вона доводить, що імідж керівника як «обличчя підприємства» асоціюється не лише з його поведінкою, комунікативними навичками, ставленням до співробітників і громадськості, але також із результатами роботи підприємства в цілому [14].

Разом із тим, зарубіжні дослідники надають ширшу теоретичну рамку іміджу (бренду), розглядаючи його як сукупність активів та зобов'язань, пов'язаних із брендом організації. Наприклад, David A. Aaker у своїй моделі «капіталу бренда» вказує на такі ключові компоненти: впізнаваність бренда, лояльність, сприйнята якість та асоціації з брендом [64-65]. Ця модель підкреслює, що імідж бренда – це не тільки імідж окремого керівника чи внутрішньоорганізаційна характеристика, але стратегічний ресурс, який додає організації довгострокової вартості.

Українські науковці в цілому узагальнюють, що управління іміджем підприємства охоплює три взаємопов'язані складові [7; 16; 22; 40]:

- 1) стратегічне позиціонування (усвідомлення власної ідентичності та цінностей);
- 2) комунікація зі стейкхолдерами (маркетинг, PR);
- 3) моніторинг ефективності (аудит, оцінка репутації).

Ці підходи поєднують елементи корпоративної культури, зовнішніх і внутрішніх комунікацій, соціальної відповідальності, що знаходить відображення у прикладних роботах українських авторів.

За допомогою інтеграції цих трьох рівнів – локального (імідж керівника, як у Т. Воронько-Невідничої), брендового (модель Д. Акера) та корпоративно-маркетингового (українські дослідження) – утворюється цілісна картина управління іміджем підприємства. Така картина дозволяє стверджувати, що

іміджем варто керувати комплексно: водночас формуючи внутрішню організаційну культуру і модель поведінки керівника; відбудовуючи зовнішній бренд і асоціації; та вимірюючи й підтримуючи репутацію через маркетингові й комунікаційні практики. Цей інтегрований підхід слугує науковою базою для подальшого формування методології управління іміджем підприємств агропродовольчої сфери, зокрема в частині поєднання внутрішніх організаційних факторів, зовнішнього брендингу та системи моніторингу ефективності.

Водночас, теоретичне підґрунтя управління іміджем підприємств агропродовольчої сфери охоплює дослідження змісту поняття «імідж підприємства», його структури, інструментів формування та методів оцінювання ефективності. У центрі уваги знаходяться взаємодія підприємства з медіапростором, споживачами, партнерами й органами державного управління, оскільки саме ці комунікаційні зв'язки визначають характер і стабільність корпоративного іміджу [33; 60, с. 29].

Таким чином, розробка теоретичних засад управління іміджем агропродовольчих підприємств є важливою умовою підвищення їх адаптивності до викликів ринку, посилення конкурентних переваг та забезпечення довіри суспільства до продукції, що виробляється. Теоретичний розділ магістерської роботи спрямований на поглиблення розуміння значення іміджу у стратегічному розвитку підприємств галузі та обґрунтування ефективних підходів до його формування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Імідж підприємства є комплексним уявленням, яке склалося у свідомості споживачів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін про компанію, її продукцію, послуги та соціальну відповідальність. У науковій літературі імідж розглядається як нематеріальний актив, що формує довіру, впливає на конкурентоспроможність і визначає позиції підприємства на ринку [47, с. 265].

Для підприємств агропродовольчої сфери імідж є особливо важливим, оскільки він безпосередньо впливає на споживчу довіру до якості продукції,

безпе́чність харчових продуктів та відпові́дність міжнародним стандартам (ISO, HACCP). Позитивний імі́дж підвищує лояльність клієнтів, сприяє розширенню ринків збуту, зокре́ма експорту, та формує стійкі конкурентні переваги.

Основні складові імі́джу підприємства можна досліджувати наступним чином (рис. 1.1):

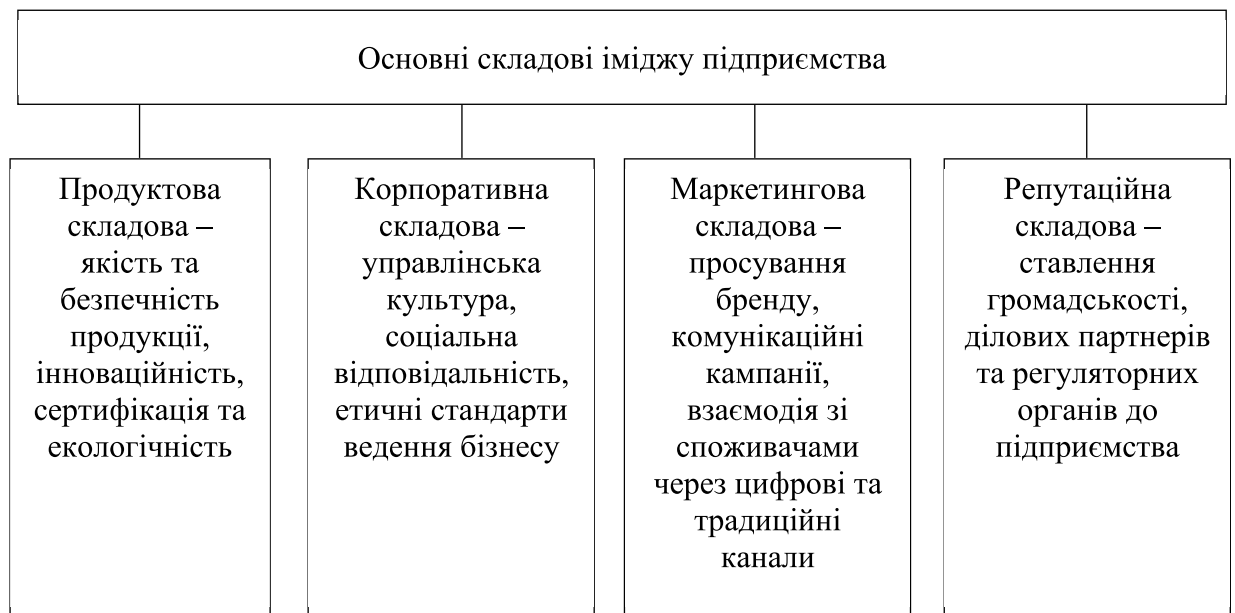


Рис. 1.1. Основні складові імі́джу підприємства [14; 58, с. 96]

Імі́дж підприємства є багатовимірним явищем, що складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, кожен із яких відіграє важливу роль у формуванні загального сприйняття компанії зацікавленими сторонами. У контексті агропродовольчої сфери основні складові імі́джу можна деталізувати наступним чином:

Продуктова складова визначає сприйняття підприємства через продукцію, яку воно пропонує. Основними характеристиками є якість та безпе́чність продукції, що безпосередньо впливає на довіру споживачів. Важливим елементом є інноваційність – впровадження нових технологій виробництва, створення унікальних продуктів та застосування сучасних методів контролю якості. Сертифікація продукції відповідно до національних

та міжнародних стандартів (ISO, HACCP, органічні сертифікати) підвищує рівень довіри та репутацію підприємства на ринку. Екологічність продукції, включно з використанням органічних інгредієнтів та «зелених» технологій виробництва, формує додаткову конкурентну перевагу та сприяє позитивному сприйняттю бренду [17, с. 46; 29, с. 43].

Корпоративна складова іміджу відображає внутрішню культуру управління підприємством та його соціальну відповідальність. Управлінська культура включає стиль керівництва, рівень професіоналізму та етичні стандарти ведення бізнесу. Соціальна відповідальність проявляється через участь підприємства у розвитку місцевих громад, підтримку соціальних проектів, благодійну діяльність та створення сприятливих умов праці для персоналу. Дотримання етичних стандартів у взаємодії з партнерами, постачальниками та клієнтами формує довгострокову репутацію надійного та відповідального бізнес-партнера.

Маркетингова складова іміджу забезпечує комунікацію підприємства зі споживачами, партнерами та ринком у цілому. До неї відносяться просування бренду через рекламу, PR-кампанії, участь у виставках, соціальні мережі та інші цифрові канали. Важливим аспектом є створення цілісного бренду, який відображає цінності підприємства, підкреслює його унікальні переваги та сприяє формуванню лояльності споживачів. Ефективна маркетингова комунікація дозволяє підтримувати позитивний імідж у свідомості цільових аудиторій та підвищує впізнаваність бренду на ринку [38, с. 25; 44, с. 65].

Репутаційна складова відображає зовнішнє сприйняття підприємства у суспільстві та серед ключових стейкхолдерів. Вона визначається ставленням громадськості, ділових партнерів, державних та регуляторних органів до компанії. Сильна репутація формує довіру до підприємства, сприяє залученню інвестицій, розвитку партнерських відносин та зміцненню позицій на ринку. Репутаційна складова є інтеграційною, оскільки відображає результати взаємодії всіх інших компонентів іміджу [1, с. 76; 35, с. 168].

Таким чином, комплексна робота з усіма складовими іміджу – продуктовою, корпоративною, маркетинговою та репутаційною – дозволяє агропродовольчому підприємству формувати позитивний образ, підвищувати довіру споживачів та партнерів, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стійкий розвиток на ринку.

Зрозуміло, що управління іміджем підприємства визначається як системна діяльність із формування, підтримки та зміцнення позитивного образу компанії у свідомості зацікавлених сторін. Воно включає стратегічне планування, маркетингові та комунікаційні заходи, управління корпоративною репутацією та контроль результатів.

Основні завдання управління іміджем агропродовольчого підприємства включають [8, с. 17; 12, с. 257; 21, с. 404]:

1. Формування довіри споживачів до якості та безпечності продукції.
2. Підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках.
3. Забезпечення конкурентних переваг за рахунок унікальних характеристик продукту та корпоративної соціальної відповідальності.
4. Побудова позитивних відносин із зацікавленими сторонами, включаючи партнерів, державні органи та громаду.
5. Управління кризовими ситуаціями та відновлення довіри після негативних подій.
6. Основні завдання управління іміджем агропродовольчого підприємства спрямовані на формування позитивного образу компанії, підвищення її конкурентоспроможності та зміцнення довіри всіх зацікавлених сторін. Кожне завдання є ключовим елементом системного управління іміджем і потребує комплексного підходу.

Формування довіри споживачів до якості та безпечності продукції. Це завдання є пріоритетним для агропродовольчих підприємств, оскільки споживачі оцінюють компанію насамперед за її продукцію. Підприємство має забезпечити високі стандарти якості, відповідність нормам безпечності

харчових продуктів (наприклад, ISO, HACCP), використання сертифікованих технологій виробництва та екологічно чистих інгредієнтів. Систематичне підтвердження якості та безпеки продукції підвищує рівень довіри та формує лояльність клієнтів.

Підвищення впізнаваності бренду та зміцнення позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Ефективний бренд допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і забезпечує впізнаваність серед споживачів. Для цього використовуються маркетингові інструменти: рекламні кампанії, просування через соціальні мережі, участь у виставках і презентаціях продукції, PR-активності. Крім того, впізнаваність бренду підвищується завдяки інноваційним та якісним продуктам, що відповідають сучасним вимогам ринку, включаючи екологічність та сертифікацію органічних продуктів.

Забезпечення конкурентних переваг за рахунок унікальних характеристик продукту та корпоративної соціальної відповідальності. Управління іміджем передбачає підкреслення унікальних властивостей продукції, які відрізняють її від конкурентів: смакові якості, інноваційні технології, екологічність, органічне виробництво. Водночас корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) сприяє формуванню додаткових переваг – участь підприємства у соціальних і екологічних проектах підвищує його репутацію, зміцнює зв'язки з громадою та державними органами, що позитивно впливає на довгострокову стратегію розвитку.

Побудова позитивних відносин із зацікавленими сторонами. Ефективний імідж підприємства формується не лише через споживачів, але й через партнерів, постачальників, державні структури та місцеві громади. Це завдання включає налагодження відкритої комунікації, прозору політику управління та підтримку взаємовигідних відносин. Доброзичливі стосунки з усіма стейкхолдерами сприяють зміцненню довіри та формуванню стабільного ринкового положення [18, с. 115; 20, с. 206].

Управління кризовими ситуаціями та відновлення довіри після

негативних подій. Кризові ситуації, такі як скандали, невідповідність продукції стандартам, негативні відгуки споживачів, можуть суттєво підірвати імідж підприємства. Завдання управління кризами передбачає оперативну реакцію, відкриту комунікацію з громадськістю, публічне визнання проблеми та демонстрацію конкретних заходів щодо її усунення. Відновлення довіри після кризових ситуацій є важливим елементом стабільності підприємства та довгострокового підтримання його позитивного іміджу [36, с. 52; 48].

Таким чином, реалізація цих завдань забезпечує комплексне управління іміджем агропродовольчого підприємства, сприяє підвищенню довіри споживачів, зміцненню конкурентних позицій та стійкому розвитку на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Для ефективного управління іміджем агропродовольчого підприємства використовуються комплексні методи та інструменти [46, с. 77; 51, 148; 68, с. 50]:

1. Стратегічний маркетинг – сегментація ринку, позиціонування продуктів, створення бренду.
2. Комунікаційні технології – PR-кампанії, соціальні мережі, участь у виставках, прес-релізи, взаємодія з медіа.
3. Інноваційні та якісні заходи – впровадження сучасних технологій виробництва, сертифікація продукції, розвиток «зелених» або органічних ліній продуктів.
4. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – участь у благодійних проектах, підтримка місцевих громад, екологічні ініціативи.
5. Моніторинг та оцінка ефективності – аналіз споживчих відгуків, дослідження рівня довіри до бренду, контроль репутаційних показників.
6. Методи та інструменти управління іміджем агропродовольчого підприємства передбачають комплексний підхід, що включає стратегічне планування, комунікації, інноваційний розвиток, соціальну відповідальність та системний контроль ефективності. Кожен з цих інструментів забезпечує формування позитивного образу компанії, підвищення довіри споживачів і

зміцнення конкурентних позицій.

Стратегічний маркетинг є основою управління іміджем, оскільки дозволяє правильно позиціонувати продукцію та бренд на ринку. До основних заходів належить сегментація ринку – визначення цільових груп споживачів з урахуванням їхніх потреб, уподобань та поведінкових характеристик. Позиціонування продуктів забезпечує чітке донесення конкурентних переваг та унікальних характеристик продукції. Створення бренду включає розробку цінностей, ідентичності та візуального образу компанії, що формує впізнаваність і довіру серед споживачів [44, с. 66].

Комунікаційні інструменти дозволяють підприємству ефективно взаємодіяти з ринком та споживачами. До них належать PR-кампанії, активна присутність у соціальних мережах, участь у виставках та галузевих заходах, публікація прес-релізів та взаємодія з медіа. Ці заходи сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного громадського сприйняття та підтримці іміджу на високому рівні.

Інновації та висока якість продукції є ключовими факторами формування позитивного іміджу. Впровадження сучасних технологій виробництва, використання автоматизованих систем контролю якості та застосування органічних або «зелених» технологій дозволяє підприємству підвищити ефективність діяльності та відповідати міжнародним стандартам. Сертифікація продукції підтверджує її безпечність і якість, що сприяє формуванню довіри споживачів та партнерів [23, с. 193; 31, с. 220].

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим елементом іміджу підприємства, оскільки демонструє його соціальну відповідальність і активну позицію у розвитку громади. До практичних заходів належать участь у благодійних проектах, підтримка місцевих ініціатив, екологічні програми та впровадження «зелених» стандартів у виробництво. Реалізація соціальних та екологічних ініціатив підвищує репутацію компанії, зміцнює довіру споживачів і формує додаткові конкурентні переваги.

Систематичний моніторинг результатів управління іміджем дозволяє

оцінити ефективність застосованих методів та коригувати стратегії. Аналіз споживчих відгуків, дослідження рівня довіри до бренду, контроль репутаційних показників та оцінка впливу ініціатив дозволяють підприємству оперативно реагувати на зміни ринку, підвищувати ефективність комунікацій і зміцнювати позитивний імідж [39, с. 102; 54, с. 21].

Таким чином, комплексне використання стратегічного маркетингу, комунікаційних технологій, інноваційних заходів, корпоративної соціальної відповідальності та системного моніторингу забезпечує формування стабільного та позитивного іміджу агропродовольчого підприємства, підвищує довіру споживачів і партнерів, а також зміцнює конкурентні позиції на ринку. Інтеграція цих методів дозволяє забезпечити системний підхід до формування іміджу, підвищити довіру до продукції та бренду, а також зменшити негативні наслідки кризових ситуацій.

1.2. Методологія управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери в умовах динамічного бізнес-середовища

У наукових дослідженнях питання управління іміджем підприємства розглядається з різних теоретичних позицій, кожна з яких акцентує увагу на окремих аспектах формування та розвитку репутаційного капіталу. Узагальнення підходів дозволяє виділити декілька ключових напрямів, що забезпечують комплексне розуміння природи іміджу та методів його управління. Саме інтеграція наукових підходів забезпечує системність управління іміджем і сприяє формуванню стійких конкурентних переваг підприємства, зокрема в агропродовольчій сфері, де довіра до продукції є визначальним фактором успіху.

Управління іміджем представляє собою міждисциплінарний процес, де поєднуються маркетингові, комунікаційні, соціально-психологічні та стратегічні інструменти (табл. 1.1).

Наукові підходи до управління іміджем підприємства [55; 57]

Підхід	Наукова сутність	Основні інструменти	Очікувані результати
Маркетинговий	Імідж як елемент позиціонування бренда та створення споживчої цінності	STP, брендинг, AIDA, маркетингові комунікації	Підвищення впізнаваності та лояльності
Комунікаційний	Управління взаємодією зі стейкхолдерами через інформацію	PR, медіа-активність, інтегровані комунікації	Формування позитивного інформаційного поля
Соціально-психологічний	Імідж як результат сприйняття, емоцій і довіри аудиторії	Нейромаркетинг, опитування, формування асоціацій	Поглиблення емоційного зв'язку зі споживачами
Стратегічний	Імідж як довгостроковий ресурс і конкурентна перевага	Репутаційний менеджмент, бренд-стратегія	Посилення ринкових позицій підприємства
Соціально-відповідальний	Імідж залежить від етичних і екологічних дій компанії	CSR, екологічний маркетинг, сталий розвиток	Зростання суспільної довіри та підтримки
Інноваційно-цифровий	Використання сучасних технологій для впливу на сприйняття	Соцмережі, Big Data, онлайн-репутація	Оперативне формування іміджу в реальному часі
Антикризовий	Мінімізація шкоди від негативних інформаційних факторів	Кризовий PR, репутаційні протоколи	Відновлення довіри та стабілізація іміджу

Ефективна іміджева політика вимагає одночасного врахування [49, с. 127; 56, с. 151]:

- очікувань і цінностей цільових аудиторій;
- вимог ринку та конкурентного середовища;
- соціальної відповідальності та етичних стандартів;
- адаптивності до цифрових та репутаційних викликів.

Методологія управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери

в умовах динамічного бізнес-середовища ґрунтується на системному підході до формування, підтримки та коригування репутаційного капіталу, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та ринковий успіх компанії. Вона охоплює комплекс взаємопов'язаних принципів, інструментів і процедур, спрямованих на створення цілісного, привабливого та стійкого образу підприємства в очах споживачів, партнерів, інвесторів і суспільства загалом.

Деталізуємо ключові елементи методологічного підходу до управління іміджем підприємства на наступними складовими [6, с. 32; 13; 63, с. 24; 65, с. 111]:

1. Стратегічне бачення та позиціонування. Управління іміджем розпочинається з визначення унікальної ідентичності підприємства: місії, корпоративних цінностей, стратегічних цілей, відмінностей продукції та бренду. Для агропродовольчої сфери особливу роль відіграють атрибути якості, безпечності, екологічності та соціальної відповідальності. Чітке позиціонування дозволяє формувати узгоджені комунікації, які закріплюють позитивні асоціації зі споживчими перевагами.

2. Моніторинг репутаційного середовища. Динамічність ринку та активність медіа потребують безперервного відстеження інформаційного простору: відгуків споживачів, оцінок експертів, новин, діяльності конкурентів. На цьому етапі застосовуються методи соціологічних опитувань, аналізу медіа-контенту, репутаційного аудиту, що дає змогу виявити сильні сторони іміджу й потенційні загрози для репутації.

3. Інтегрована комунікаційна політика. Формування іміджу здійснюється через багатоканальну взаємодію зі стейкхолдерами: рекламу, PR, участь у виставках, діджитал-комунікації, брендинг упаковки, співпрацю з громадськими організаціями. В агросфері ефективними є інструменти демонстрації прозорості виробництва, наприклад, відкриті ферми чи цифрове маркування, що підтверджує якість і походження продукту.

4. Управління корпоративною соціальною відповідальністю. Оскільки

агропродовольча продукція пов'язана зі здоров'ям населення та природним середовищем, важливими стають екологічні ініціативи, підтримка місцевих громад, раціональне використання ресурсів, зменшення вуглецевого сліду. Такі дії підвищують довіру та зміцнюють соціальний імідж підприємства.

5. Формування бренда роботодавця. Кадровий імідж у галузі, де значною є потреба у кваліфікованих фахівцях, впливає на потенціал розвитку підприємства. Створення привабливих умов праці, навчальних програм, участь у професійних ініціативах роблять компанію бажаним місцем роботи і підсилюють її загальний образ.

6. Антикризове управління іміджем. Ризики, пов'язані із санітарною безпекою та екологічними інцидентами, можуть завдати значної шкоди репутації. Методологія передбачає розроблення алгоритмів швидкого реагування: оперативні комунікації, прозорість дій, партнерство з компетентними інституціями для відновлення довіри та мінімізації репутаційних втрат.

7. Оцінювання ефективності. Результативність іміджевих заходів відстежується через репутаційні показники: впізнаваність бренда, рівень довіри споживачів, обсяги продажів, партнерські зв'язки, позиції у рейтингах якості. Аналіз цих даних допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення й своєчасно оновлювати комунікаційну стратегію.

Методологія управління іміджем агропродовольчого підприємства є безперервним циклом: від стратегічного планування до оцінки та вдосконалення управлінських рішень. Вона потребує гнучкості, проактивного підходу та постійного оновлення відповідно до змін зовнішнього середовища.

Особливості управління іміджем у агропродовольчій сфері зумовлюють необхідність застосування спеціалізованих стратегій та комплексного підходу до формування позитивного образу підприємства. Ці особливості обумовлені специфікою продукції, високими стандартами та очікуваннями споживачів.

Ефективне використання методологічних інструментів дозволяє підприємству не лише підвищувати конкурентоспроможність, а й зміцнювати

суспільну довіру, що виступає запорукою стійкого розвитку в умовах сучасного ринку агропродовольчої продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Моделі методології управління іміджем підприємства [4; 5, с. 291]

Етап	Зміст	Інструменти	Очікувані результати
Визначення корпоративної ідентичності	Формування місії, цінностей, унікального позиціонування	Стратегічні сесії, бренд-матриця	Чіткий образ підприємства
Репутаційний аналіз	Діагностика сприйняття підприємства ринком	Соцопитування, медіа-моніторинг, SWOT, PEST	Виявлення іміджевих проблем і можливостей
Створення комунікаційної стратегії	Вибір інструментів впливу на стейкхолдерів	PR, digital, виставки, брендинг, CRM	Зміцнення публічного образу
Реалізація іміджевих заходів	Формування довіри та позитивних асоціацій	CSR, екологічні ініціативи, відкриті виробництва, екомаркування	Зростання лояльності споживачів
Антикризове управління	Захист від репутаційних загроз	Протоколи комунікації, кризовий PR	Мінімізація репутаційних втрат
Оцінка ефективності	Аналіз змін у сприйнятті підприємства	KPI репутації, індекс довіри, відгуки, збут	Інформація для коригування стратегії
Корекція стратегії	Поліпшення управлінських рішень	Benchmarking, повторний аудит	Стійкий розвиток іміджу

Агропродовольча сфера має специфічні особливості, що обумовлюють необхідність особливого підходу до управління іміджем:

- прямий вплив на здоров'я та безпеку споживачів, що робить якість та сертифікацію продукції критично важливими;
- значення регуляторних норм та стандартів безпеки харчових продуктів;
- висока конкуренція на внутрішніх та зовнішніх ринках, що потребує диференціації бренду;
- зростаюча роль екологічних та соціальних факторів у виборі споживачами продукції (органічна продукція, екологічна упаковка, участь у

соціальних проектах).

Продукція агропродовольчих підприємств безпосередньо впливає на здоров'я людей, тому споживачі оцінюють компанію через якість і безпечність продуктів. Для управління іміджем критично важливим є дотримання стандартів безпечності, сертифікація продукції відповідно до міжнародних та національних норм, а також впровадження контролю якості на всіх етапах виробництва та зберігання. Позитивне сприйняття безпечної продукції формує довіру споживачів і підвищує лояльність до бренду.

Агропродовольчий сектор підпорядковується жорстким нормативним вимогам, включаючи законодавство про харчову безпеку, екологічні стандарти та сертифікаційні процедури. Виконання цих вимог є не лише юридичною необхідністю, а й фактором формування позитивного іміджу підприємства як надійного та відповідального виробника. Агропродовольчі підприємства стикаються з великою кількістю конкурентів на національному та міжнародному рівнях. У таких умовах ефективно управління іміджем стає одним із ключових інструментів диференціації бренду. Підприємство має підкреслювати унікальні властивості своєї продукції, інноваційні технології, сертифікацію та додаткові соціальні та екологічні ініціативи, щоб виділитися серед конкурентів і зміцнювати позиції на ринку [9; 15; 16, с. 131].

Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність продуктів, використання органічних інгредієнтів, екологічну упаковку та участь компанії у соціальних проектах. Відповідно, імідж підприємства повинен відображати його відповідальність перед суспільством і довкіллям. Реалізація «зелених» ініціатив, підтримка соціальних програм і екологічне позиціонування продукції сприяють підвищенню довіри споживачів і формуванню стійких конкурентних переваг. Отже, специфіка агропродовольчого сектору зумовлює необхідність комплексного підходу до управління іміджем, який одночасно враховує якість і безпечність продукції, дотримання нормативів, конкурентні переваги бренду та соціально-екологічну відповідальність підприємства [11, с. 21; 24, 58, с. 95].

Таким чином, обґрунтовано сутність, структуру та ключові засади управління іміджем підприємств агропродовольчої сфери, що є стратегічно важливим чинником їх успішного функціонування в умовах динамічного бізнес-середовища. Імідж постає як багатовимірне явище, яке поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики підприємства, відображає його ринкову поведінку, соціальну відповідальність та якість взаємодії зі стейкхолдерами.

Узагальнення наукових підходів дозволило сформулювати методологію управління іміджем, яка включає стратегічне позиціонування, систематичний моніторинг репутаційного середовища, використання інтегрованих маркетингових комунікацій, упровадження соціально відповідальних практик, розвиток бренду роботодавця, а також своєчасне антикризове реагування. Важливим компонентом даної методології виступає оцінювання ефективності іміджевих заходів та коригування стратегій з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Сучасне бізнес-середовище агропродовольчої сфери характеризується високою динамікою, цифровізацією, зростанням ролі сталого розвитку та запитів на прозорість. Це вимагає від підприємств гнучких стратегій іміджевого управління, орієнтованих на довгострокову репутацію. Запропонована модель управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери базується на принципах інтегрованої комунікації, ціннісного позиціонування та соціального діалогу, що дозволяє ефективно реагувати на виклики ринку та формувати позитивне сприйняття серед цільових аудиторій.

Загалом теоретико-методологічні положення даного розділу формують наукове підґрунтя для подальшої практичної оцінки стану іміджу підприємства та розроблення ефективних заходів щодо його поліпшення, що стане предметом наступних розділів кваліфікаційного дослідження.

Висновки до розділу 1

1. Імідж підприємства агропродовольчої сфери є ключовим нематеріальним активом, який впливає на довіру споживачів, конкурентоспроможність та стійкість бізнесу.

2. Управління іміджем включає системну діяльність із формування, підтримки та зміцнення позитивного образу підприємства через стратегічне планування, маркетингові заходи, корпоративну соціальну відповідальність та контроль результатів. Ефективне управління іміджем сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню ринкових позицій, формуванню довгострокових конкурентних переваг та зміцненню довіри зацікавлених сторін.

3. Проаналізовано, що імідж у галузі агропродовольства має свою специфіку, зумовлену високими вимогами до безпечності, екологічності та прозорості виробничих процесів, а також значним суспільним впливом результатів діяльності підприємств. Саме тому формування довіри та позитивного сприйняття продукції стає одним з головних пріоритетів сучасних компаній. Особливості агропродовольчого сектору, такі як вплив на здоров'я споживачів, регуляторні вимоги та роль екологічних факторів, визначають необхідність комплексного та адаптивного підходу до управління іміджем.

4. Розроблено концептуальну модель управління іміджем, що підтверджує його гнучкість і динамічність, який здатний формувати конкурентні переваги, підвищувати ринкову стабільність і забезпечувати економічне зростання підприємства. Посилення іміджевої складової діяльності сприяє зміцненню взаємодовіри між підприємствами агропродовольчої сфери і суспільством, створює додану цінність для споживачів та зміцнює позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Організаційно–економічна характеристика підприємства

У сучасних умовах розвитку агропродовольчої сфери роль корпоративного іміджу підприємства виходить на передній план як стратегічного ресурсу, що визначає конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів і ефективність взаємодії зі стейкхолдерами. Динамічність ринку, зміни в споживчій поведінці, зростаючі вимоги до якості та безпечності продукції, а також посилення впливу медіа і соціальних мереж створюють нові виклики для управління іміджем. В цих умовах ефективність іміджевих стратегій прямо залежить від здатності підприємства своєчасно реагувати на зовнішні і внутрішні зміни, підтримувати позитивне сприйняття своєї діяльності та забезпечувати стабільну довіру споживачів, партнерів і суспільства загалом.

Аналітичний розділ даного дослідження спрямований на виявлення рівня розвитку управління іміджем досліджуваного підприємства агропродовольчої сфери, оцінку ефективності застосованих стратегій та інструментів формування корпоративного образу, а також на аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на сприйняття бренда. Особлива увага приділяється визначенню сильних та слабких сторін у системі управління іміджем, а також потенційним ризикам і можливостям для підвищення його ефективності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Деталізуємо умови функціонування одного із підприємств агропродовольчої сфери в Полтавській області. Так, досліджуване підприємство має вигідне адміністративне розташування та сприятливі природно-кліматичні умови, що створюють оптимальні можливості для

ефективного ведення сільськогосподарської діяльності.

Дане аграрне господарство функціонує як юридична особа, офіційно зареєстрована в державному реєстрі, та володіє всіма необхідними атрибутами для здійснення господарської діяльності – розрахунковим рахунком, печаткою й штампом. Робота підприємства проводиться відповідно до статуту, який регламентує головні напрями його діяльності та систему організації управління.

Організаційна структура визначає механізм управління аграрним утворенням. На підприємстві функціонує соціальна сфера, за діяльністю якої здійснюють нагляд фахівці з охорони праці та соціальних питань, забезпечуючи узгодженість управлінських процесів із соціально-культурними умовами (додаток Б, додаток В).

Підприємство спеціалізується на вирощуванні основних сільськогосподарських культур – кукурудзи, соняшнику, пшениці, сої та ячменю. Воно самостійно визначає стратегію розвитку, розробляє виробничі плани з урахуванням кон'юнктури ринку, економічної доцільності, потреб сталого розвитку та підвищення рентабельності діяльності.

Проаналізуємо основні напрями виробничої діяльності досліджуваного підприємства за допомогою даних додатку Д. Відповідно до результатів розрахунків, коефіцієнт спеціалізації підприємства становить 0,299, що вказує на низький рівень концентрації виробництва в аграрній галузі. Такий показник зумовлений тим, що господарство поєднує вирощування зернових і технічних культур із наданням сільськогосподарських послуг.

У структурі доходів найбільшу частку займає реалізація кукурудзи на зерно – 30,5 %, далі йдуть соняшник – 20,9 %, озима пшениця – 12,0 %, соя – 10,9 %, а надходження від надання послуг у сільському господарстві становлять 21,8 % від загального обсягу виручки.

Аналіз складу та структури земельного фонду підприємства є важливим етапом дослідження управління іміджем агропродовольчого підприємства, оскільки ефективне використання земельних ресурсів прямо впливає на

сприйняття господарства як соціально відповідального, сучасного та конкурентоспроможного. Земельний фонд виступає не лише базовим ресурсом виробництва, а й ключовим елементом формування репутації підприємства в очах споживачів, партнерів та регуляторних органів.

Динаміка земельних ресурсів за період 2020–2024 рр. дозволяє оцінити, наскільки підприємство здатне ефективно планувати використання землі, підтримувати її продуктивність, впроваджувати інноваційні та екологічно орієнтовані методи обробітку, а також забезпечувати стабільність виробництва. Ці показники безпосередньо пов'язані з формуванням позитивного іміджу підприємства, оскільки демонструють його професіоналізм, відповідальність перед суспільством і природними ресурсами, а також здатність до стратегічного розвитку в сучасному бізнес-середовищі.

У цьому контексті подальший аналіз табл. 2.1, що відображає склад і структуру земельного фонду, дозволяє виявити тенденції використання земель, зміни в їхньому розподілі за категоріями та ефективність управлінських рішень. Така аналітична робота є підґрунтям для формування практичних рекомендацій щодо оптимізації земельних ресурсів і, водночас, посилення іміджевих позицій підприємства на ринку агропродовольчої продукції.

Таблиця 2.1

**Динаміка складу і структури земельного фонду підприємства,
2020-2024 рр., га**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Загальна земельна площа	5690,0	5690,0	5690,0	5696,0	5599,0	98,4
в т. ч. сільськогосподарські угіддя	5668,0	5668,0	5668,0	5678,0	5620,0	99,2
рілля	5609,0	5609,0	5609,0	5623,0	5574,0	99,4

Тож, аналіз динаміки земельних ресурсів аграрного підприємства за 2020–2024 рр. свідчить про стабільність у структурі землекористування з

незначними змінами у загальній площі угідь. Незважаючи на збереження основних показників, простежується тенденція до поступового скорочення земельного фонду.

Загальна площа земель зменшилася на 1,6 % (91 га), а площа сільськогосподарських угідь – на 0,8 % (35 га), що може бути наслідком перерозподілу земель, оптимізації виробничих площ або вилучення частини територій з господарського використання. Зменшення ріллі на 0,6 % (35 га) також свідчить про незначне скорочення площ, залучених до активного землеробства. Загалом, такі зміни не мають суттєвого впливу на виробничу діяльність, однак вказують на необхідність раціональнішого підходу до управління земельними ресурсами з метою підвищення ефективності їх використання.

Аналіз динаміки чисельності трудових ресурсів підприємства дозволяє оцінити ефективність кадрової політики та її вплив на формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання як надійного роботодавця. Зміни в чисельності персоналу відображають стабільність організаційних процесів і здатність підприємства підтримувати високий рівень професіоналізму та довіри серед стейкхолдерів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності трудових ресурсів підприємства, 2020-2024 рр., осіб

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	(+; -)	%
Середньорічна чисельність працівників	186	188	195	184	182	-4	97,8
у т. ч. у рослинництві	186	188	195	184	182	-4	97,8

Таким чином, чисельність працівників підприємства у період 2020-2024 рр. зменшилася, досягнувши у 2024 р. 182 осіб, що на 4 особи менше у порівнянні з 2020 р., коли вона становила 186 особи. Зменшення кількості працівників в агропідприємстві за цей період пов'язане зі зниженням

зайнятості у сфері рослинництва, що свідчить про відносне зниження діяльності господарства.

Аналіз динаміки виробничо-комерційної діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність його операцій та здатність задовольняти потреби ринку, що безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу. Зміни обсягів виробництва та реалізації продукції відображають конкурентоспроможність підприємства та рівень довіри споживачів і партнерів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка виробничо-комерційної діяльності підприємства, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Виробництво товарної продукції, тис. грн	227449,0	333663,0	171697,0	277734,0	398313,0	175,1
на 1 працівника, зайнятого у сільськогосподарському виробництві, тис. грн	1222,8	1774,8	880,5	1509,4	2188,5	179,0
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	4012,9	5886,8	3029,2	4894,0	7087,4	176,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	199136,0	188846,0	110962,0	189348,0	288644,0	144,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	9206,0	79397,0	52629,0	64134,0	1534,0	-
Рівень рентабельності виробництва (збитковості), %	4,6	42,0	47,4	33,9	0,5	-

Розрахунки даних табл. 2.3, показують, що за 2020–2024 рр. відбулося загальне зростання обсягів виробництва, проте із суттєвими коливаннями ефективності діяльності.

Вартість виробленої товарної продукції за досліджуваний період збільшилася у 1,75 рази або 170864,00 тис. грн, що вказує на позитивну тенденцію до нарощування обсягів виробництва. Підвищення продуктивності праці та ефективності використання земель також підтверджується зростанням обсягів виробництва на одного працівника (на 79,0 %) і на 100 га

сільськогосподарських угідь (на 76,6 %).

Разом із тим, витрати на виробництво суттєво зросли – собівартість реалізованої продукції підвищилася на 44,9 % або 89508,00 тис. грн, що негативно позначилося на кінцевих фінансових результатах. Якщо у 2020–2023 рр. підприємство отримувало стабільний прибуток, то у 2024 р. спостерігається різке його скорочення до 1,534 тис. грн, що супроводжується майже нульовим рівнем рентабельності (0,5 %). Отже, попри позитивну динаміку виробничих показників, фінансові результати свідчать про необхідність оптимізації витрат, підвищення ефективності використання ресурсів і вдосконалення управління прибутковістю підприємства.

Водночас фінансові результати демонструють негативну тенденцію: чистий прибуток знизився з 9206,0 тис. грн у 2020 р. до 1534,0 тис. грн у 2024 р., а прибуток на одного працівника скоротився з 49,49 тис. грн до 8,43 тис. грн, що свідчить про зменшення ефективності господарювання попри зростання обсягів реалізації (рис. 2.1).

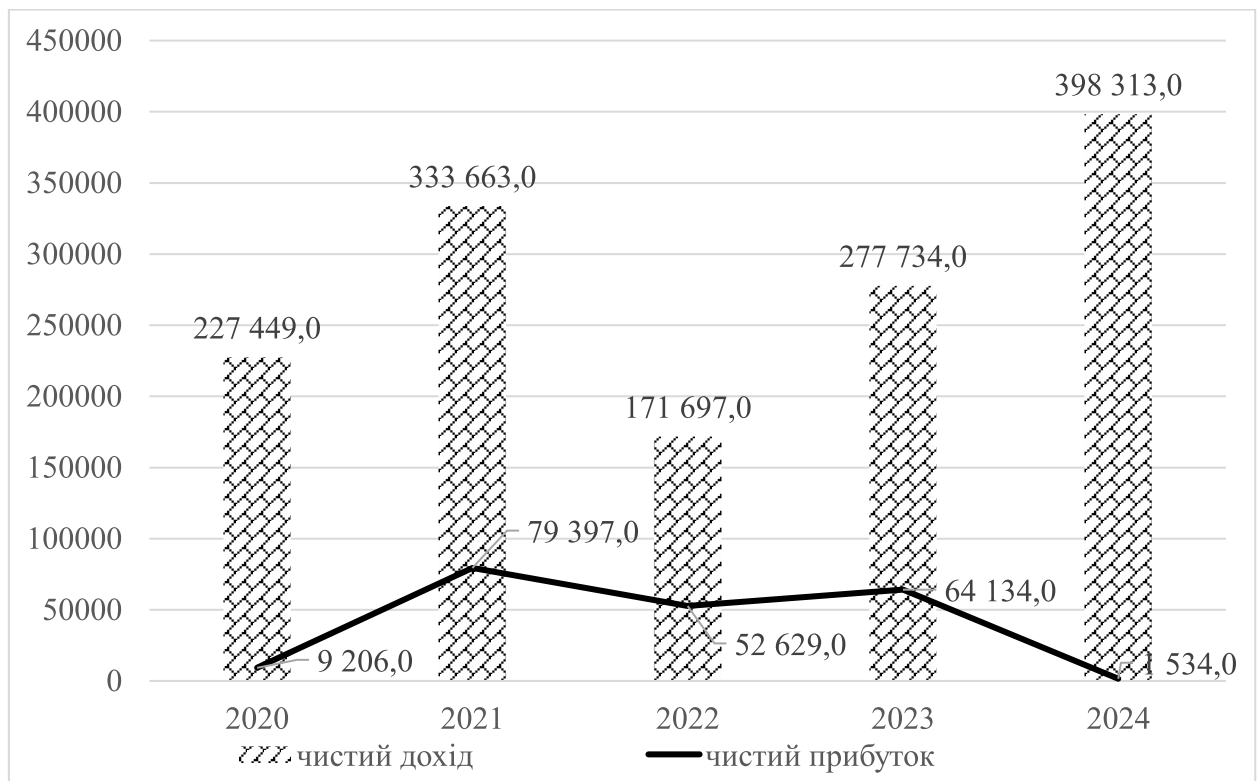


Рис. 2.1. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку підприємства, 2020-2024 рр.

Отже, підприємство досягло певного прогресу у збільшенні

продуктивності праці, проте низький рівень прибутковості вказує на необхідність оптимізації витрат, підвищення ефективності управління ресурсами та удосконалення цінової політики.

Аналіз діяльності досліджуваного підприємства дозволяє зробити висновок, що його ресурсний потенціал, структура земельного фонду, чисельність трудових ресурсів та динаміка виробничо-комерційної діяльності створюють основу для формування позитивного іміджу. Стабільність і ефективність функціонування підприємства відображають його здатність до стратегічного розвитку, професійного управління та задоволення потреб споживачів і партнерів. Таким чином, організаційно-економічні показники виступають ключовим фактором зміцнення довіри стейкхолдерів і підвищення репутаційної привабливості даного господарства.

2.2. Аналіз системи управління іміджем підприємства

Аналіз системи управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери є ключовим етапом дослідження, оскільки імідж виступає важливим фактором конкурентоспроможності, довіри споживачів та ефективності взаємодії зі стейкхолдерами. У сучасному бізнес-середовищі формування позитивного образу підприємства потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, комунікаційні практики, соціально відповідальні ініціативи та моніторинг результатів. Ця частина роботи спрямована на оцінку наявної системи управління іміджем, виявлення її сильних і слабких сторін, а також визначення напрямів удосконалення для зміцнення репутаційних та маркетингових позицій підприємства

Аналіз динаміки показників продуктивності праці підприємства дозволяє оцінити ефективність використання трудових ресурсів та рівень організаційної дисципліни, що безпосередньо впливає на формування його іміджу. Зростання продуктивності свідчить про професійність персоналу,

впровадження сучасних технологій і ефективність управлінських рішень. З іншого боку, коливання чи нестабільність цих показників можуть відобразити внутрішні проблеми, що потребують корекції для підтримки позитивного сприйняття підприємства серед стейкхолдерів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка показників продуктивності праці підприємства,
2020-2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	227449,0	333663,0	171697,0	277734,0	398313,0	175,1
в рослинництві	227449,0	333663,0	171697,0	277734,0	398313	175,1
на 1 середньорічного працівника	1222,84	1774,80	880,50	1509,4	2188,5	179,0
Чистий прибуток (+), збиток (-)	+9206,0	+79397,0	+52629,0	+64134,0	+1534,0	16,7
на 1 середньорічного працівника	+49,49	+422,30	+269,89	+348,60	+8,43	17,0

Одночасно, аналіз показників продуктивності праці в підприємстві за 2020–2024 рр. свідчить про значне зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, однак із помітним погіршенням фінансових результатів у кінці досліджуваного періоду. Так, чистий дохід від реалізації продукції збільшився у 1,7 рази, що свідчить про розширення виробничої діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів. Виручка на одного середньорічного працівника також зросла на 965,7 тис. грн, або майже у 1,8 рази, що характеризує підвищення продуктивності праці. Загалом, за весь досліджуваний період спостерігається позитивна динаміка чистого прибутку, який зріс на 494937,0 тис. грн.

Імідж підприємства в сучасних умовах є не лише нематеріальним активом, а й прямим фактором впливу на його економічну ефективність та конкурентні переваги. У випадку аграрного підприємства імідж формується через репутацію, стабільність постачання, відкритість у комунікації, участь у

соціальних ініціативах та цифрову присутність. Імідж напряду впливає на фінансові, збутові та кадрові показники аграрного підприємства, підвищуючи його здатність адаптуватися, розвиватися та зберігати стійкість у нестабільному середовищі.

Системне управління іміджем розглядається як вклад у довгострокову конкурентоспроможність підприємства, що оцінюється за допомогою ключових показників ефективності господарської діяльності. Оцінка іміджу передбачає аналіз як внутрішніх аспектів (корпоративна культура, стиль управління, цінності), так і зовнішніх складових (візуальний образ, публічна репутація, комунікації). У табл. 2.5 представлено оцінку основних елементів іміджу агропідприємства за критеріями, які відображають його сприйняття різними групами стейкхолдерів.

Таблиця 2.5

Оцінка складових іміджу підприємства, 2020-2024 рр.

Складові іміджу	Стан	Оцінка (1-5)	Характеристика
Візуальна ідентичність (логотип, стиль)	Присутні базові елементи, але не уніфіковано	3	Є логотип, але відсутня фірмова презентація та дизайн
Цифрова присутність (сайт, соцмережі)	Обмежена, неактивні соцмережі	2	Сайт застарілий, оновлюється рідко
Взаємодія з громадськістю	Участь у кількох соціальних ініціативах	4	Підтримка місцевої школи, участь у благодійних заходах
Репутація серед партнерів	Позитивна, підприємство виконує зобов'язання	5	Стабільні відносини з постачальниками та покупцями
Внутрішня корпоративна культура	Помірна згуртованість персоналу	3	Відсутня чітко окреслена місія, слабка внутрішня мотивація
Публічні комунікації	Мало публікацій, рідко дають інтерв'ю чи новини	2	Недостатня робота зі ЗМІ та онлайн-простором
Екологічна та соціальна відповідальність	Частково декларується, не висвітлюється активно	3	Елементи ESG-принципів є, але не структуруються

Імідж агропідприємства базується на його репутації як надійного партнера та соціально відповідального виробника, проте потребує подальшого вдосконалення у сферах цифрової присутності, публічних комунікацій та візуального брендування. Покращення цих складових сприятиме підвищенню довіри з боку місцевої громади, клієнтів і потенційних інвесторів. Аналіз елементів іміджу свідчить, що підприємство користується позитивною репутацією у професійному середовищі, стабільно виконує зобов'язання перед партнерами та реалізує соціально відповідальні ініціативи на локальному рівні, що формує міцну базу для подальшого розвитку сильного публічного образу.

Водночас оцінка показала низький рівень активності підприємства в інформаційному просторі, недостатній розвиток візуальної ідентичності та обмежену цифрову присутність. Відсутність оновленого вебсайту, активних акаунтів у соціальних мережах та регулярних публічних комунікацій знижує впізнаваність компанії та обмежує формування позитивного іміджу серед широкого кола стейкхолдерів, включаючи потенційних клієнтів, партнерів, інвесторів та органи влади.

Окрему увагу потребує внутрішня корпоративна культура: хоча в колективі зберігається стабільна атмосфера, підприємству доцільно формалізувати місію, ключові цінності, систему мотивації та внутрішні комунікаційні процеси.

Таким чином, для посилення іміджу агропідприємства рекомендується реалізувати комплекс заходів у трьох основних напрямках:

1. Цифровий ребрендинг – оновлення сайту, розвиток соціальних мереж та створення якісного контенту.
2. Активізація PR та партнерської комунікації – регулярні публічні виступи, участь у галузевих заходах, зміцнення взаємодії з партнерами.
3. Формування системної внутрішньої культури та ESG-профілю – розвиток корпоративних цінностей, мотиваційних інструментів і соціально-екологічних ініціатив.

Реалізація цих заходів дозволить не лише покращити зовнішнє сприйняття підприємства, а й зміцнити його ринкові позиції, підвищити довіру до бренду та забезпечити конкурентоспроможність у середньостроковій перспективі.

SWOT-аналіз дає змогу визначити сильні та слабкі сторони іміджу підприємства, а також оцінити можливості для його посилення та зовнішні загрози, які можуть впливати на сприйняття бренду серед ринку, партнерів і громади (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз управління іміжем підприємства, 2020-2024 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Стабільна та позитивна ділова репутація серед постійних партнерів і клієнтів	Недостатньо розвинена цифрова присутність та оновлений вебсайт
Надійне виконання договірних зобов'язань та своєчасне постачання продукції	Обмежена активність у соціальних мережах та медіапросторі
Високий рівень соціальної відповідальності на локальному рівні, активна участь у розвитку громади	Відсутність системного візуального брендування та єдиного корпоративного стилю
Стабільність та надійність ведення господарської діяльності навіть у нестабільних ринкових умовах	Слабка формалізація внутрішньої корпоративної культури, місії та цінностей
Висока якість продукції, що відповідає сучасним стандартам і очікуванням споживачів	Недостатня інтеграція ESG-ініціатив та програм сталого розвитку у стратегію підприємства
Наявність власної техніки та обладнання, що забезпечує автономність виробничих процесів	Обмежені комунікаційні ресурси для ефективного PR та зовнішньої взаємодії зі стейкхолдерами
Кваліфікований та досвідчений персонал, здатний забезпечити ефективну роботу підприємства	
Розвинена система внутрішнього контролю та управління виробництвом	
Наявність стратегічних партнерств і контрактів, що забезпечують стабільний ринок збуту	
Гнучкість у прийнятті управлінських рішень та швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури	
Можливості	Загрози
Розвиток цифрового маркетингу, створення сучасного вебсайту та активних акаунтів у соцмережах	Посилена конкуренція на регіональному та національному ринку агропродовольчої продукції

Продовж. табл. 2.6

1	2
Активізація PR та комунікацій з партнерами, клієнтами та місцевою громадою	Негативні інформаційні впливи та репутаційні ризики через слабку медійну присутність
Посилення корпоративного бренду через системне візуальне оформлення та контент-маркетинг	Зміни у законодавстві, регуляторних вимогах або податковій політиці
Впровадження програм ESG та соціально-екологічних ініціатив для підвищення репутації	Економічна нестабільність, що може впливати на фінансові показники та інвестиційну привабливість
Залучення нових інвесторів через підвищення прозорості та публічного іміджу	Зростання вимог споживачів щодо екологічності та соціальної відповідальності, що потребує додаткових ресурсів для реалізації
Використання сучасних технологій для оптимізації виробничих процесів і підвищення ефективності	

Проведений аналіз свідчить, що господарство має міцну базу для формування потужного іміджу підприємства, проте потребує цілеспрямованих заходів щодо цифрового позиціонування, вдосконалення візуального стилю та розробки ефективної PR-стратегії. Використання доступних можливостей у поєднанні з усуненням вразливих аспектів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства як виробника та зміцнити його репутацію соціально відповідально господарства.

Ще одним важливим елементом іміджу є відсутність у агропідприємства ефективних каналів для поширення позитивного образу та формування успішної репутації. Підприємство не проявляє значної активності у соціальній або благодійній діяльності, не бере участі в державних ініціативах, заходах чи дискусіях і не надає інвесторам повної інформації про свою діяльність та її результати. Крім того, на основі негативних відгуків із зовнішніх джерел, існуюча кадрова політика підприємства не повністю відповідає сучасним вимогам. Отже, можна зробити висновок, що на поточному етапі в досліджуваному підприємстві не сформована комплексна та збалансована система управління іміджем, що може призвести до втрати потенційних вигод, виникнення ризиків та зниження конкурентоспроможності в перспективі.

Аналіз системи управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери є ключовим етапом дослідження, оскільки імідж виступає важливим фактором конкурентоспроможності, довіри споживачів та ефективності взаємодії зі стейкхолдерами.

2.3. Моніторинг результативності управління іміджем підприємства

У сучасному бізнес-середовищі формування позитивного образу підприємства потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, комунікаційні практики, соціально відповідальні ініціативи та моніторинг результатів. Нами спрямовано дане дослідження на оцінку наявної системи управління іміджем, виявлення її сильних і слабких сторін, а також визначення напрямів удосконалення для зміцнення репутаційних та маркетингових позицій підприємства.

Оцінка наявної системи управління іміджем підприємства передбачає комплексний підхід, що дозволяє виявити ефективність існуючих стратегій, інструментів та процедур, а також визначити сильні й слабкі сторони. У контексті досліджуваного підприємства це можна здійснити за кількома напрямками. Серед яких варто виділити:

1. Аналіз стратегічних документів, що включає перевірку наявності місії, цінностей, корпоративних стандартів і стратегій брендингу; виявлення відповідності стратегій управління іміджем фактичним ринковим умовам та очікуванням стейкхолдерів.

2. Оцінка комунікаційної політики (аналіз інструментів комунікацій: PR-кампанії, реклама, цифрові платформи, участь у виставках; вивчення узгодженості меседжів, частоти і якості контактів зі споживачами та партнерами; визначення, наскільки комунікаційні практики підкріплюють корпоративну ідентичність та позиціонування бренду).

3. Соціальна відповідальність і корпоративна культура містить оцінку

ініціатив програми корпоративної соціальної відповідальності: екологічні проєкти, підтримка місцевих громад, прозорість виробництва; дослідження внутрішньої культури: формування корпоративного іміджу через поведінку персоналу та бренд роботодавця.

4. Моніторинг репутації та зворотний зв'язок включає використання соціологічних опитувань, анкетування споживачів, партнерів та працівників; аналіз медіа-контенту та відгуків у соціальних мережах; виявлення репутаційних ризиків та критичних точок у сприйнятті підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Моніторинг репутації та зворотного зв'язку підприємства, 2020–2024 рр.

Показники	Метод оцінювання	Роки					2024 р. до 2020 р., (+, -)	Вплив на імідж
		2020	2021	2022	2023	2024		
Рівень довіри партнерів, %	Анкетування 30 партнерів	78	80	82	84	86	+8	Підсилює ділову репутацію
Задоволеність споживачів, %	Опитування 200 клієнтів	73	75	77	79	83	+10	Підвищує лояльність та повторні покупки
Позитивні відгуки в інтернеті, %	Контент-аналіз платформи Google Reviews, соцмереж	68	70	73	75	80	+12	Формує сприятливе онлайн-сприйняття
Негативні репутаційні згадки, од.	Моніторинг медіа	14	13	12	11	8	-6	Зниження ризиків для бренду
Рівень внутрішньої задоволеності персоналу, %	Анонімне опитування працівників	65	67	69	70	74	+9	Посилює бренд і продуктивність
Ступінь відкритості комунікацій, бал (1–5)	Експертна оцінка	2,5	2,8	3,1	3,4	4,0	+1,5	Посилює прозорість і довіру
Впізнаваність бренду, %	Соціологічне дослідження	64	67	70	74	78	+14	Розширює аудиторію та ринки збуту

Таким чином, проаналізувавши дані табл. 2.7, з'ясовано, що

репутаційний статус агроформування демонструє позитивну динаміку за всіма ключовими показниками у 2020–2024 рр. Найбільший прогрес спостерігається у впізнаваності бренду та інтернет-відгуках, що пов'язано з активізацією комунікацій з споживачами. Зниження негативних згадок у медіа свідчить про зменшення репутаційних ризиків і кращий контроль інформаційного поля. Поліпшення внутрішнього клімату та задоволеності персоналу сприяє посиленню кадрового потенціалу й стабільності. Водночас рівень прозорості та комунікаційної активності потребує подальшого розвитку для досягнення стандартів провідних агрохолдингів. Системний моніторинг репутації підтверджує зростання довіри до підприємства серед основних стейкхолдерів, що формує міцну основу для зміцнення публічного іміджу та реалізації оновленої брендової стратегії.

5. Фінансово-економічні показники та продуктивність (дослідження впливу управлінських рішень на ефективність виробництва, продажу, продуктивність праці та використання ресурсів; виявлення кореляції між стабільністю бізнес-процесів і сприйняттям підприємства зовнішньою аудиторією).

6. Антикризовий потенціал включає оцінку готовності до швидкого реагування на негативні інформаційні впливи та надзвичайні ситуації; вивчення наявності алгоритмів антикризового PR та процедур відновлення довіри.

Деталізуємо загальні результати фактичної оцінки системи управління іміджем підприємства за допомогою даних табл. 2.8.

На основі проведеної оцінки системи управління іміджем підприємства за період 2020–2024 рр. можна зробити наступні висновки. Так, рівень впізнаваності бренду серед споживачів зріс з 64,0 % до 78,0 %, що свідчить про позитивну динаміку впізнаваності та ефективність заходів, спрямованих на зміцнення публічного образу підприємства (+14,0 %). Лояльність клієнтів також демонструє покращення: частка повторних покупок зросла з 38,0 % до 42,0 %, а рекомендацій серед партнерів і споживачів – з 23,0 % до 35,0 %, що

підтверджує підвищення довіри та задоволеності продукцією (+4,0 % та +12,0 % відповідно).

Таблиця 2.8

**Результати оцінки системи управління іміджем підприємства,
2020-2024 рр.**

Показники	Метод оцінки	Роки		2024 р. до 2020 р., (+, -)
		2020	2024	
Рівень впізнаваності бренду серед споживачів	Опитування 200 споживачів	64 % респондентів впізнали бренд	78 % респондентів впізнали бренд	+14
Лояльність клієнтів	Аналіз повторних продажів та рекомендацій	38 % споживачів здійснили повторну покупку;	42 % споживачів здійснили повторну покупку;	+4
		23 % рекомендували підприємство друзям, партнерам	35 % рекомендували підприємство друзям, партнерам	+12
Присутність у медіа	Моніторинг ЗМІ та соцмереж	67 публікацій, з яких 80 % – позитивні	120 публікацій, з яких 85 % – позитивні	+53 +5
Ефективність CSR-проектів	Аналіз реалізованих ініціатив та відгуків громад	2 великих проектів, 2 з яких отримали позитивні відгуки місцевих громад; загальна оцінка ефективності – 75 % за опитуванням стейкхолдерів	5 великих проектів, 3 з яких отримали позитивні відгуки місцевих громад; загальна оцінка ефективності – 82 % за опитуванням стейкхолдерів	3 +7

Присутність у медіа значно збільшилася: кількість публікацій зросла з 67 до 120, при цьому частка позитивних згадок підвищилася з 80,0 % до 85,0 %, що свідчить про більш активну та ефективну комунікаційну політику підприємства (+53 публікації, +5 % позитивних згадок). Одночасно, ефективність проектів програми корпоративної соціальної відповідальності зросла з 2 до 5 великих ініціатив, при цьому частка позитивних відгуків від громад становить 82,0 % (з 75,0 %), що вказує на посилення соціальної відповідальності та зміцнення репутаційних позицій підприємства (+3 проекти, +7,0 % ефективності). Загалом результати свідчать про поступове підвищення ефективності системи управління іміджем агроформування,

зміцнення довіри серед споживачів, партнерів і громади, а також про позитивний вплив іміджевих заходів на конкурентоспроможність підприємства.

Розглянемо дані табл. 2.9, яка демонструє фінансово-економічні показники та продуктивність господарства у контексті управління іміджем підприємства. Її аналіз дозволяє відслідковувати вплив управлінських рішень на ефективність виробництва, продажів, продуктивність праці та використання ресурсів, а також кореляцію з сприйняттям бренду.

Таблиця 2.9

Оцінка впливу фінансово-економічних показників на формування іміджу підприємства, 2020-2024 рр.

Показники	Роки		2024 р. до 2020 р., (+, -)	Вплив на імідж
	2020	2024		
Виробництво товарної продукції, тис. грн	227449,0	398313,0	+170864,0	Підтверджує стабільність та професіоналізм підприємства
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	9206,0	1534,0	-7672,0	Демонструє відносну економічну стабільність і надійність для партнерів
на 1 середньорічного працівника	+49,49	+8,43	-41,06	Негативного впливає на сприйняття компетентності персоналу
Використання земельних ресурсів, га	5690,0	5599,0	-91,0	Підкреслює відносно ефективне та раціональне використання ресурсів
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	199136,0	288644,0	+89508,0	Вказує на ефективність управлінських рішень і оптимізацію витрат
Рівень задоволеності партнерів, %	78,0	86,0	+8,0	Підтверджує підвищення довіри та позитивне сприйняття підприємства
Впізнаваність бренду серед споживачів	64,0	78,0	+14,0	Вказує на ефективність іміджевої стратегії

Порівняльний аналіз ключових показників діяльності агроформування за 2020–2024 рр. демонструє неоднозначну динаміку впливу господарювання на його загальний імідж. Помітне збільшення обсягів виробництва товарної продукції, а саме: +170864,0 тис. грн свідчить про зміцнення ринкових позицій і підсилює сприйняття підприємства як стабільного та професійного учасника

аграрного сектору. Водночас, чистий прибуток суттєво зменшився, що може формувати у зовнішніх стейкхолдерів уявлення про певні управлінські або ринкові труднощі. Падіння показника прибутку на одного працівника негативно позначається на оцінці ефективності використання трудового потенціалу та викликає сумніви щодо оптимальності кадрової політики. Незначне скорочення земельного банку свідчить про прагнення до раціоналізації ресурсів, хоча й може трактуватися як зниження виробничих можливостей. Попри зростання собівартості, що може погіршувати економічний імідж, підприємство демонструє позитивні зрушення у нематеріальних складових бренду. Підвищення рівня задоволеності партнерів (+8,0 %) і впізнаваності бренду серед споживачів (+14,0 %) доводять успішну дію іміджевих заходів та формування довіри цільової аудиторії.

Загалом результати підтверджують, що навіть за нестабільних фінансових трендів підприємство зберігає позитивну динаміку в репутаційному полі. Підсилення системи іміджевого управління та оптимізація внутрішніх процесів здатні не лише зміцнити бренд, а й покращити конкурентні позиції на ринку.

Проведений аналіз дозволив виділити ключові особливості управління іміджем аграрного підприємства. Встановлено, що репутаційна стабільність, надійність у ділових відносинах та соціальна активність підприємства сприяють формуванню позитивного сприйняття серед партнерів, що є важливим чинником підтримки ринкових позицій. Водночас дослідження виявило низку проблемних аспектів, серед яких недостатній розвиток цифрової присутності, обмежене застосування інструментів публічної комунікації та відсутність єдиного візуального стилю бренду.

Оцінка ключових результативних показників господарювання засвідчила наявність стабільної фінансової бази, проте активізація іміджевих заходів може підвищити довіру до бренду, розширити коло партнерів і сприяти підвищенню ефективності управління. Це підкреслює необхідність розробки цілеспрямованої іміджевої стратегії як невід'ємної складової

загального розвитку підприємства. Таким чином, результати проведеного дослідження щодо особливостей функціонування підприємства агропродовольчої сфери, дають змогу пропонувати перспективні напрями удосконалення управління іміджем агроформування за сучасного бізнес-середовища в межах наступної частини кваліфікаційного дослідження.

Висновки до розділу 2

1. За 2020–2024 рр. відбулося загальне зростання обсягів виробництва, проте із суттєвими коливаннями ефективності діяльності. Вартість виробленої товарної продукції збільшилася у 1,75 рази або 170864,00 тис. грн, що вказує на позитивну тенденцію до нарощування обсягів виробництва. Підвищення продуктивності праці та ефективності використання земель також підтверджується зростанням обсягів виробництва на одного працівника (на 79,0 %) і на 100 га сільськогосподарських угідь (на 76,6 %).

2. Разом із тим, витрати на виробництво суттєво зросли – собівартість реалізованої продукції підвищилася на 44,9 % або 89508,00 тис. грн, що негативно позначилося на кінцевих фінансових результатах. Якщо у 2020–2023 рр. підприємство отримувало стабільний прибуток, то у 2024 р. спостерігається різке його скорочення до 1,534 тис. грн, що супроводжується майже нульовим рівнем рентабельності (0,5 %).

3. У процесі дослідження системи управління іміджем агроформування встановлено, що підприємство має сформовану позитивну репутаційну основу, яка ґрунтується на стабільності господарської діяльності, відповідальному ставленні до партнерів і виконанні договірних зобов'язань.

4. За результатами оцінювання виявлено ключові сильні сторони іміджу: довіра бізнес-партнерів, якість продукції, наявність власного виробничого потенціалу, а також елементи соціальної відповідальності. Однак водночас зафіксовано низку недоліків, що стримують розвиток іміджу:

недостатня цифрова активність, обмежена присутність у медіапросторі, відсутність цілісного візуального стилю та системної внутрішньої комунікації.

5. SWOT-аналіз засвідчив, що підприємство має значні можливості для підсилення свого бренду, зокрема завдяки цифровому ребрендингу, активізації комунікацій, налагодженню співпраці з інвесторами та розширенню соціально орієнтованих програм. Водночас існують загрози, пов'язані з високою конкуренцією в аграрному секторі та зростанням репутаційних вимог з боку споживачів і громади.

6. На основі проведеної оцінки системи управління іміджем підприємства за період 2020–2024 рр. можна зробити наступні висновки. Так, рівень впізнаваності бренду серед споживачів зріс з 64,0 % до 78,0 %, що свідчить про позитивну динаміку впізнаваності та ефективність заходів, спрямованих на зміцнення публічного образу підприємства (+14,0 %). Лояльність клієнтів також демонструє покращення: частка повторних покупок зросла з 38,0 % до 42,0 %, а рекомендацій серед партнерів і споживачів – з 23,0 % до 35,0 %, що підтверджує підвищення довіри та задоволеності продукцією (+4,0 % та +12,0 % відповідно). Присутність у медіа збільшилася: кількість публікацій зросла з 67 до 120, при цьому частка позитивних згадок підвищилася з 80,0 % до 85,0 %, що свідчить про більш активну та ефективну комунікаційну політику підприємства (+53 публікації, +5 % позитивних згадок). Одночасно, ефективність проєктів програми корпоративної соціальної відповідальності зросла з 2 до 5 великих ініціатив, при цьому частка позитивних відгуків від громад становить 82,0 % (з 75,0 %), що вказує на посилення соціальної відповідальності та зміцнення репутаційних позицій (+3 проєкти, +7,0 % ефективності).

7. Обґрунтовано, що формування сучасного, стійкого й привабливого іміджу агроформування потребує розроблення цілеспрямованої стратегії, спрямованої на посилення цифрової присутності, розвитку корпоративної культури й удосконалення взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Визначення пріоритетних напрямків управління іміджем підприємства

Сучасні підприємства мають глибоко усвідомлювати: формування негативного іміджу автоматично тягне за собою суттєві фінансові витрати на виправлення репутації та відновлення довіри стейкхолдерів. У таких умовах підприємство опиняється у програшній позиції порівняно з тими, хто вже володіє міцною позитивною репутацією. Імідж перетворюється на стратегічний актив, який визначає не тільки комунікаційну привабливість, а й здатність господарюючого суб'єкту зберігати та розвивати конкурентні переваги на ринку.

Особливої ваги репутаційний капітал набуває в умовах воєнного стану в Україні. Ризики, нестабільність логістичних ланцюгів, посилення конкуренції за інвестиції та ринки збуту роблять довіру партнерів ключовим фактором виживання бізнесу. Підприємства, що демонструють надійність, соціальну відповідальність і стійкість у кризових умовах, отримують перевагу в доступі до ресурсів, інвестиційних програм і міжнародних співпраць.

Для підприємств агропродовольчої сфери, які прагнуть виходу на зовнішні ринки, імідж стає «візитівкою» держави та гарантією якості українського продукту. Позитивна репутація сприяє підвищенню експортоорієнтованості, розширенню партнерських мереж і залученню іноземних покупців, які особливо уважно оцінюють етичність бізнесу, прозорість процесів і сталість виробництва. Навпаки, негативне сприйняття може обмежити експортні можливості, знизити довіру імпортерів і послабити позиції компанії в глобальному середовищі.

Відновлення ж репутації, особливо якщо негативні уявлення про

підприємство вже закріпилося, є тривалим, витратним і надзвичайно складним процесом.

Регулярне, системне управління іміджем у цих умовах стає не бажаним, а життєво необхідним компонентом забезпечення конкурентоспроможності. Подальші дослідження у даному напрямі доцільно зосередити на структуризації сучасних методів іміджевого менеджменту та оцінці результативності їх впровадження саме на агропідприємствах, орієнтованих на експорт.

Підвищення якості іміджу агроформування є запорукою зміцнення його позицій у внутрішньому та зовнішньому бізнес-середовищі, розвитку партнерства, репутаційної стійкості й зростання економічної віддачі діяльності навіть в умовах воєнних викликів.

Іміджева стратегія для досліджуваного підприємства виступає фундаментальним інструментом у зміцненні його конкурентоспроможності на агропродовольчому ринку. Вона визначає те, як підприємство сприймається партнерами, споживачами, інвесторами, органами влади й місцевою громадою. Формування впізнаваного та привабливого образу дозволяє підприємству вигідно відрізнятись серед конкурентів, підтримувати позитивні відносини з клієнтами й стимулювати розширення збуту, зокрема в експортному напрямі.

З урахуванням результатів аналізу та поточних ринкових умов рекомендована стратегія для агроформування зосереджується на поєднанні виробничої надійності із сучасними комунікаційними практиками, орієнтованими на прозорість і соціальну відповідальність. У фокусі стратегії перебувають цифрова трансформація бренду, посилення присутності в медіапросторі, активізація партнерських комунікацій і формування відкритого діалогу з громадою, у якій функціонує підприємство.

Передбачені заходи дозволять оптимізувати управління репутаційними активами, підвищити довіру стейкхолдерів та сформувати для підприємства стійку публічну позицію навіть у складних умовах воєнного часу. Очікується,

що завдяки втіленню стратегії агропідприємство зміцнить свої позиції не лише на внутрішньому ринку, а й активніше розвиватиме експортні канали збуту, використовуючи імідж як ключовий аргумент на користь вибору українського продукту.

Стратегія адаптована до реального ресурсного потенціалу підприємства, містить чіткий календар реалізації, систему відповідальності й орієнтована на довгостроковий ефект, зокрема на закріплення бренду в свідомості партнерів, покупців і працівників.

Отже, управління іміджем для господарства повинно стати системним і постійним компонентом стратегічного менеджменту, що забезпечуватиме зміцнення ринкової позиції, підвищення інвестиційної привабливості, розвиток партнерств, а також підтримку репутаційної стійкості в умовах сучасних викликів та глобальної конкуренції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендовані заходи забезпечення іміджевої стратегії підприємства для зовнішніх ринків, 2026–2030 рр.

Напрями	Заходи	Очікуваний результат	Період реалізації, роки	Відповідальні	Орієнтовні витрати, тис. грн
1	2	3	4	5	6
Розширення міжнародної комунікації	Розробка англомовної версії сайту з каталогом продукції	Підвищення доступності інформації для іноземних клієнтів, +10 нових контактів	2026	Маркетолог, IT-підрядник	120,0
Брендинг для зовнішніх ринків	Адаптація фірмового стилю до міжнародних стандартів	Формування впізнаваного іміджу в міжнародному середовищі	2026–2027	Дизайн-агентство, маркетолог	200,0
Пошук іноземних партнерів	Участь у міжнародних агровиставках (EuroTier, SIAL, Green Week тощо)	Розширення експортних каналів, укладення 3–5 B2B контрактів	2027–2030	Відділ збуту, директор	1200,0

Продовж. табл. 3.1

1	2	3	4	5	6
Міжнародні цифрові канали продажу	Створення та ведення профілів на міжнародних платформах (LinkedIn, TradeKey)	Зростання охоплення іноземної аудиторії, +8 % експорту	2027–2030	Маркетолог, PR-агентство	300,0
Підтвердження якості та надійності	Отримання сертифікацій для експорту (ISO, HACCP)	Підвищення довіри імпортерів, вихід на нові ринки	2027–2028	Відділ якості	450,0
Розвиток міжнародного PR	Публікації у закордонних аграрних медіа, участь у галузевих рейтингах	Підвищення світової видимості бренду	2026–2030	Маркетолог	350,0
Партнерська дипломатія	Участь у програмах міжнародної технічної допомоги та бізнес-делегаціях	Пошук інвесторів, зміцнення партнерств	2026–2030	Керівництво підприємства	280,0
Репутаційний контроль	Моніторинг іміджевих KPI на зовнішніх ринках, аналіз медіаконтенту	Оперативне реагування на репутаційні ризики	Постійно	Маркетолог, PR-фахівці	90,0
Загальні інвестиції					2990,0

Запропонований комплекс іміджевих ініціатив для виходу досліджуваного підприємства на зовнішні ринки ґрунтується на цільових інвестиціях у сумі 2990,0 тис. грн протягом 2026–2030 рр. Реалізація програми створює передумови для суттєвого економічного приросту завдяки підвищенню експортної активності та посиленню міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Стратегічні вигоди від упровадження заходів включають зростання експорту на +8–10 % щороку за рахунок інтеграції на міжнародні платформи та участі у B2B-івентах; укладення

3–5 довгострокових зовнішньоторговельних контрактів, що здатні забезпечити додаткові надходження; підвищення міжнародної впізнаваності бренду щонайменше на +20–25 % завдяки адаптованому брендингу та зовнішньому PR; зміцнення партнерської мережі на +10 од. нових міжнародних контактів уже у перший рік реалізації англomовної цифрової інфраструктури; підвищення рівня довіри імпортерів на +15 % після запровадження сертифікацій ISO та HACCP.

Зрозуміло, що міжнародний PR і репутаційний моніторинг забезпечать зниження репутаційних ризиків на 30–40 %, а партнерська дипломатія відкриє додаткові канали інвестиційної кооперації.

Отже, інвестиції у 2990,0 тис. грн за п'ять років здатні сформувати мультиплікативний ефект, що забезпечить стабільний ріст валютної виручки; підвищення ринкової вартості підприємства; формування сильної позиції українського агробренду у міжнародному середовищі.

У підсумку імідж стає стратегічним інструментом експортного розвитку суб'єкту господарювання, забезпечуючи економічну стійкість та довготривалу конкурентну перевагу на глобальних ринках.

Управління іміджем в агропродовольчому секторі набуває стратегічного значення в умовах посилення ринкової конкуренції, цифрової трансформації та зростання впливу соціальної відповідальності на економічні результати. Розширення інформаційного простору та зміна поведінкових моделей споживачів зумовлюють потребу у впровадженні сучасних інструментів комунікації, формуванні відкритої та прозорої взаємодії зі стейкхолдерами, а також забезпеченні сталого розвитку підприємств.

Проведені аналітичні дослідження системи управління іміджем підприємства засвідчили як наявність міцних конкурентних позицій, так і наявність недостатньо реалізованого потенціалу у сфері публічного позиціонування, цифрового просування та корпоративного розвитку. Це вимагає розробки та впровадження цілеспрямованих заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутаційної стійкості та

формування довгострокових партнерських відносин.

У цьому розділі запропоновано перспективні напрями вдосконалення управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери, які орієнтовані на підвищення його конкурентоспроможності, посилення ринкових переваг та забезпечення сталих результатів діяльності у сучасному бізнес-середовищі.

Сучасні умови функціонування аграрного бізнесу характеризуються посиленням конкуренції, зростанням вимог споживачів до прозорості діяльності ринкових суб'єктів та підвищенням ролі репутаційних чинників у забезпеченні ринкових переваг. Результати проведеного аналізу засвідчили, що агроформування має значний потенціал для зміцнення власного іміджу завдяки стабільності господарювання, якості продукції та довірі з боку партнерів. Водночас підприємство потребує активізації комунікаційної політики, підвищення впізнаваності бренду та розвитку сучасних інструментів позиціонування.

Передумови для вдосконалення системи іміджевого управління формуються як внутрішніми, так і зовнішніми викликами: необхідністю удосконалення корпоративної культури, переходом до цифрових каналів взаємодії зі стейкхолдерами, а також зростанням значення соціальної відповідальності у формуванні публічного сприйняття підприємства. Це створює потребу у розробленні комплексної стратегії формування й просування бренду, орієнтованої на довгострокове підвищення конкурентоспроможності.

Нами запропоновано комплекс організаційних, комунікаційних та маркетингових заходів, спрямованих на вдосконалення системи управління іміджем господарства, формування його впізнаваного бренду та зміцнення взаємин з ключовими стейкхолдерами за сучасних умов динамічного бізнес-середовища.

Саме тому формовано алгоритм оцінки системи управління іміджем підприємства агропродовольчої сфери із зазначенням виконавців, чітких показників та періоду реалізації (табл. 3.2).

Рекомендований алгоритм оцінки системи управління іміджем підприємства, 2026-2030 рр.

Дії	Виконавці	Показники, критерії оцінки	Період реалізації
Аналіз стратегічної бази	Керівництво підприємства	Наявність місії, корпоративних цінностей, бренд-стратегії, внутрішніх стандартів; відповідність стратегії ринковим умовам	Січень-лютий 2026 р.
Оцінка комунікаційної політики	Маркетолог	Кількість PR-кампаній, активність у соцмережах, узгодженість меседжів з корпоративною ідентичністю, охоплення цільової аудиторії	Березень-серпень 2026 р.
Аналіз корпоративної культури та CSR	Відділ кадрів	Наявність програм мотивації та розвитку персоналу, бренд роботодавця, реалізовані CSR-проекти, екологічні ініціативи	Вересень-грудень 2026 р.
Моніторинг репутації	Маркетолог, фінансово-економічний відділ	Опитування споживачів і партнерів, кількість позитивних, негативних відгуків, згадки в ЗМІ та соцмережах	Січень-квітень 2027 р.
Оцінка ефективності виробничо-економічних показників	Фінансово-економічний відділ, відділ виробництва	Динаміка обсягів виробництва, продажів, продуктивності праці, використання ресурсів	Травень-листопад 2027 р.
Оцінка антикризового потенціалу	Керівництво, маркетолог	Швидкість реагування на негативні події, кількість успішно вирішених криз	Грудень 2027 р. – квітень 2030 р.
Узагальнення та формування висновків	Керівництво, фінансово-економічний відділ	SWOT-аналіз, бенчмаркінг, визначення ключових KPI іміджу (упізнаваність бренду, лояльність, індекс CSR, медіа-присутність)	Квітень-жовтень 2028 р.

Нами розроблено комплексну систему заходів, спрямовану на зміцнення корпоративного бренду, підвищення рівня довіри ключових стейкхолдерів, розширення інформаційної присутності підприємства та формування позитивного соціально-відповідального позиціонування. Запропоновані заходи ґрунтуються на результатах SWOT-аналізу, оцінці фінансово-економічних показників та репутаційного моніторингу, що дає змогу визначити найбільш релевантні напрями розвитку.

Система охоплює як внутрішній, так і зовнішній вектори іміджевої

політики, включає процеси цифрової комунікації, удосконалення взаємодії з персоналом, підвищення прозорості бізнес-процесів та розширення соціальної активності підприємства.

Для ефективного управління іміджем досліджуваного підприємства на внутрішніх ринках доцільно сформувавши системний комплекс заходів, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри споживачів і партнерів, а також розвиток корпоративної культури. Впровадження цих ініціатив дозволяє не лише зміцнити ринкові позиції підприємства в Україні, а й забезпечити стабільне сприйняття бренду в умовах конкурентного та динамічного бізнес-середовища.

Саме дані наступної табл. 3.3 демонструють рекомендовану систему заходів, їх очікувані результати, період реалізації та відповідальних виконавців із орієнтовними фінансовими витратами на 2026–2030 рр. Реалізація цих дій сприятиме формуванню сталого позитивного образу підприємства в сучасному бізнес-середовищі, зміцненню його конкурентних позицій та зростанню лояльності партнерів і споживачів.

Таблиця 3.3

Рекомендована система заходів щодо вдосконалення управління іміджем підприємства на внутрішніх ринках, 2026-2030 рр.

Напрями	Заходи	Очікуваний результат	Період реалізації, роки	Відповідальні
1	2	3	4	5
Цифровий брендинг	Розробка нового корпоративного вебсайту з каталогом продукції	Підвищення впізнаваності, доступність інформації	2026	Відділ маркетингу, ІТ-підрядник
	Запуск SMM-просування у Facebook, Instagram, TikTok	Залучення нової аудиторії, збільшення лояльності	2026–2027	Залучені фахівці (PR-менеджер, SMM-агентство)
	Розробка оновленого бренду: логотип, айдентика	Єдиний візуальний стиль	2026	Залучені фахівці (дизайн-агентство)

Продовж. табл. 3.3

1	2	3	4	5
PR та зовнішні комунікації	Регулярні публікації у регіональних ЗМІ	Підвищення довіри та позитивного публічного образу	Постійно	Маркетолог, залучені фахівці
	Участь у виставках, форумах, круглих столах	Розширення партнерств та інвестпривабливості	2026–2028	Відділ збуту, маркетолог
	Розвиток CSR-проектів: підтримка громади та екології	Формування соціально відповідального бренду	Постійно	Керівництво підприємства
Корпоративна культура	Формалізація місії, цінностей, кодексу етики	Підвищення ідентифікації персоналу з брендом	2026	Відділ кадрів
	Програма внутрішніх комунікацій (новини, події, освіта)	Посилення лояльності персоналу	Постійно	Відділ кадрів
	Система стимулювання та навчання працівників	Розвиток компетентностей та якості роботи	2026–2029	Відділ кадрів

Запропонована система заходів щодо вдосконалення управління іміджем підприємства формує інтегрований підхід до розвитку бренду підприємства в умовах посилення конкуренції на аграрному ринку. Заплановані ініціативи охоплюють ключові напрями іміджевої політики: цифрову присутність, комунікаційну активність, соціальну відповідальність і розвиток корпоративної культури.

Передбачена модернізація візуальної ідентичності та онлайн-комунікацій сприятиме розширенню впізнаваності бренду та підвищенню рівня залученості споживачів. Активізація PR-зв'язків і партнерських взаємодій дозволить посилити довіру зовнішніх стейкхолдерів і збільшити інвестиційну привабливість підприємства. Паралельний розвиток внутрішнього середовища, зокрема підвищення лояльності й компетентності персоналу, стане фундаментом для стабільного довгострокового зростання.

3.2. Оцінка соціально-економічного ефекту від впровадження стратегії управління іміджем підприємства

Оцінка соціально-економічного ефекту від впровадження стратегії управління іміджем є ключовим етапом дослідження, оскільки дозволяє кількісно та якісно визначити вплив іміджевих ініціатив на економічну стабільність, ринкову впізнаваність та соціальну відповідальність підприємства. У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища та посиленої конкуренції ефективне управління іміджем безпосередньо впливає на лояльність клієнтів, довіру партнерів, залучення інвестицій та розвиток корпоративної культури. Нами здійснюється аналіз очікуваних фінансових і соціальних результатів впровадження іміджевих заходів на внутрішніх та зовнішніх ринках, оцінюється приріст ключових показників господарської діяльності та формуються висновки щодо економічної доцільності реалізації стратегії для господарюючого суб'єкту.

Так, комплексність та послідовність запропонованих заходів забезпечують формування сильного, соціально орієнтованого та конкурентоспроможного образу агроформування в сучасному бізнес-середовищі, що створює додаткові стратегічні переваги у перспективі 2026–2030 рр.

Деталізуємо програми реалізації стратегії управління іміджем досліджуваного підприємства за допомогою даних табл. 3.4.

Запропонована програма реалізації стратегії управління іміджем підприємства на 2026–2030 рр. формує чітку, послідовну та системну траєкторію зміцнення репутаційного капіталу для агроформування. Кожен етап програми логічно пов'язаний із попереднім, що забезпечує безперервність процесу іміджевого розвитку та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Початкове проведення бренд-діагностики створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у подальших кроках.

Рекомендована програма реалізації стратегії управління іміджем підприємства, 2026-2030 рр.

Етапи	Зміст робіт	Показники	Період реалізації, роки
Бренд-діагностика	Аналіз поточного сприйняття бренду, оновлення позиціонування	Звіт, оновлена стратегія	Січень-березень 2026 р.
Формування цифрової присутності	Запуск сайту, соцмереж, контент-плану	+20 % приросту охоплення	Квітень-грудень 2026 р
Публічні комунікації та PR-активності	Виставки, медіа-партнерства, події	100+ публікацій на рік	2026–2030 рр.
Розвиток корпоративної культури	Програми мотивації, навчання, внутрішній PR	+15 % зростання залученості	Постійно
Моніторинг іміджевих KPI	Оцінка сприйняття бренду стейкхолдерами	Щорічний аудит	Постійно

Формування потужної цифрової присутності сприятиме розширенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтських сегментів. Паралельна PR-активність посилюватиме комунікаційну відкритість і підтримуватиме позитивне сприйняття підприємства на регіональному та національному рівнях.

Розвиток корпоративної культури забезпечить формування внутрішньої лояльності, підвищення продуктивності та ідентифікації персоналу з брендом, що позитивно впливатиме на зовнішній імідж. Регулярний моніторинг ключових репутаційних показників дозволить оперативно реагувати на репутаційні ризики й оптимізувати стратегію відповідно до ринкових викликів.

Загалом програма створює передумови для формування сильного, відкритого, соціально відповідального іміджу підприємства, здатного зміцнити конкурентні позиції господарства у довгостроковій перспективі (табл. 3.5).

**Прогнозована оцінка економічної ефективності іміджевих рішень
підприємства, 2026-2030 рр.**

Заходи	Орієнтовні витрати, тис. грн	Очікуваний ефект	Результат, тис. грн
Розробка веб-сайту	220,0	+10 % збільшення продажів	+3200,0
Ребрендинг і бренд-бук	150,0	Підвищення впізнаваності на +15 %	Опосередкований ефект
SMM-кампанія	180,0	+3 нових партнерські угоди	+1500,0
PR-заходи та агромедіа	140,0		
CSR-проекти	110,0	Підвищення лояльності громади	Соціально-репутаційний ефект
Програма персоналу	100,0	+8 % зростання продуктивності	+900,0
Всього	900,0	-	5600,0

Прогнозована оцінка економічної ефективності іміджевих рішень господарства на 2026–2030 рр. демонструє, що інвестиції у формування та зміцнення бренду підприємства мають високий потенціал віддачі як у фінансовому, так і у соціально-репутаційному аспектах. Орієнтовні витрати на розробку веб-сайту, ребрендинг, SMM-кампанії, PR-заходи, CSR-проекти та розвиток персоналу сприятимуть підвищенню впізнаваності, залученню нових партнерів, зростанню продажів та продуктивності. За розрахунками, фінансовий ефект протягом п'яти років складе: +3200,0 тис. грн від веб-сайту, +1500,0 тис. грн від SMM-кампаній та +900,0 тис. грн від програм розвитку персоналу. Інші заходи, такі як ребрендинг, PR-активності та CSR-проекти, формуватимуть опосередкований та соціально-репутаційний ефект, який позитивно вплине на довіру партнерів, лояльність клієнтів та позитивне сприйняття громади, що, у свою чергу, підвищить конкурентоспроможність підприємства на середньостроковому горизонті.

Отже, системна реалізація іміджевих ініціатив протягом 2026–2030 рр. дозволить не лише отримати конкретний фінансовий результат, а й закласти міцну основу для сталого розвитку та довгострокового зміцнення ринкових

позицій досліджуваного підприємства.

Для забезпечення сталого розвитку та зміцнення репутаційного капіталу агропідприємства рекомендовано впровадження програми корпоративної соціальної відповідальності, яка охоплює ключові напрями соціального, екологічного та освітнього впливу. Ця програма спрямована на підвищення довіри місцевої громади, залучення нових партнерів, зміцнення HR-бренду та формування позитивного публічного образу підприємства.

Нами сформовано деталізовану систему програм корпоративної соціальної відповідальності на 2026–2030 рр., у якій зазначено конкретні заходи, орієнтовний бюджет, очікуваний ефект, ключові показники результативності та період реалізації. Такий підхід дозволяє оцінити вплив соціально-відповідальних ініціатив на імідж підприємства та ефективно планувати ресурсне забезпечення їх реалізації (табл. 3.6).

Таким чином, програма даних проєктів охоплює три стратегічні напрями: екологія, освіта та соціальна підтримка громади, що дозволяє комплексно впливати на формування позитивного іміджу підприємства. Очікуваний ефект реалізації проєктів протягом 2026–2030 рр. включає підвищення довіри громади, зміцнення бренду, підвищення впізнаваності та лояльності партнерів. Ключові показники результативності дозволяють оцінювати досягнення конкретних результатів: кількість реалізованих проєктів, учасників, підтриманих закладів та висаджених дерев, що забезпечує системний моніторинг ефективності ініціатив програм корпоративної соціальної відповідальності. Впровадження цієї програми створює передумови для сталого розвитку підприємства та зміцнення його соціально-відповідального іміджу на середньостроковий та довгостроковий період.

Одним із ключових чинників формування позитивного суб'єкта господарювання є внутрішня корпоративна культура та ефективність персоналу. Залучені, мотивовані та компетентні працівники не лише підвищують продуктивність і якість виробництва, а й безпосередньо впливають на сприйняття підприємства зовнішніми стейкхолдерами,

партнерами та клієнтами.

Таблиця 3.6

**Рекомендована програма корпоративної соціальної відповідальності
проектів підприємства в контексті формування його іміджу, 2026–
2030 рр.**

Напрями	Заходи	Орієнтовний бюджет, тис. грн	Очікуваний ефект	Ключові показники результативності	Період реалізації
Екологія та сталий розвиток	Озеленення територій біля господарства	50,0	Позитивний імідж екологічно відповідального виробника	500 дерев висаджено	2026–2027
	Програма утилізації та переробки органічних відходів	40,0	Скорочення екологічного навантаження, зміцнення репутації	80 % відходів перероблено	2026–2030
	Підтримка локальних еко-проектів	30,0	Посилення довіри громади	3 реалізовані проекти	2027–2030
Освіта та просвітництво	Екскурсії на виробництво для школярів та студентів	25,0	Формування позитивного іміджу серед молоді	200 учасників щорічно	2026–2030
	Семінари та майстер-класи для фермерів	35,0	Підвищення обізнаності та експертного статусу	5 заходів на рік	2026–2030
	Стипендіальні програми для студентів аграрних ЗВО	60,0	Розвиток бренду та залучення талантів	10 стипендіатів щороку	2026–2030
Соціальна підтримка громади	Допомога школам та дитсадкам	45,0	Позитивне сприйняття серед місцевих жителів	5 закладів отримали підтримку	2026–2029
	Медична підтримка та профілактика	40,0	Зміцнення довіри до підприємства	3 амбулаторії обслуговано щороку	2026–2030
	Підтримка спорту та культури	35,0	Соціальна інтеграція та лояльність громади	4 події щорічно	2026–2030
Загальний бюджет		360,0		-	

У зв'язку з цим доцільним є впровадження системної програми розвитку

персоналу, яка включає навчальні та мотиваційні заходи, наставництво та внутрішні комунікації.

Реалізація такої програми сприятиме підвищенню продуктивності працівників, зміцненню бренду підприємства та формуванню стабільного позитивного іміджу на ринку (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Рекомендована програма розвитку персоналу підприємства,
2026–2030 рр.**

Заходи	Орієнтовний бюджет, тис. грн	Показники до реалізації	Очікуваний ефект	Прогнозовані показники після реалізації	Період реалізації
Тренінги з підвищення кваліфікації	30	120 працівників	+4 % продуктивності	125 працівників із підвищеними компетенціями, +4 % продуктивності	2026–2027
Програма мотивації та бонусів	35	15 % середній рівень мотивації	+2 % продуктивності	25 % середній рівень мотивації, +2 % продуктивності	2026–2028
Впровадження системи наставництва	15	0 наставницьких пар	+1 % продуктивності	20 наставницьких пар, +1 % продуктивності	2026–2029
Внутрішні комунікації та корпоративні заходи	10	50 % персоналу залучено	+1 % продуктивності	80 % персоналу залучено, +1 % продуктивності	2026–2030
Загальний бюджет	90,0	-			
Сумарний очікуваний приріст продуктивності			8,0 %	-	

Таким чином, програма розвитку персоналу, що представлена у табл. 3.7, спрямована на підвищення компетентності, мотивації та залученості працівників агропідприємства. Зокрема, очікуваний результат у вигляді приросту продуктивності на 8,0 % за п'ятирічний період дозволяє підвищити ефективність виробничих та комерційних процесів. Чітке поєднання заходів із

ключовими результативними показниками забезпечує можливість контролю результативності та коригування програми у разі потреби. Орієнтований бюджет програми розвитку персоналу складає 90,0 тис. грн, проте, господарство може розраховувати на зростання продуктивності р\боти на 8,0 % відповідно, формування культури наставництва, зростання ефективності внутрішніх комунікацій тощо.

Доцільно одночасно з удосконаленням системи корпоративних цінностей розпочати заходи щодо підвищення ефективності корпоративної культури у досліджуваному аграрному підприємстві. Важливим аспектом є також оптимізація структури розподілу персоналу та системи компенсацій. У зв'язку з цим розглядається задача оптимізації раціонального розподілу трудових ресурсів між існуючими підрозділами з метою мінімізації витрат на оплату праці. Діяльність агроформування організована через три основні підрозділи: адміністративний, фінансово-комерційний та виробничий, при цьому середньогодинна оплата праці працівників цих відділів становить 51,25 грн, 46,25 грн та 37,00 грн відповідно.

Тривалість робочого дня для працівників адміністративного, фінансового та комерційного підрозділів становить 8 годин, тоді як для працівників сільськогосподарського виробництва – 10 годин. Кількість робочих днів у році складає: для адміністративного персоналу – 281 день, для працівників фінансово-комерційних підрозділів – 275 днів, а для працівників сільськогосподарського виробництва – 270 днів (додаток Е).

Визначимо оптимальну чисельність працівників у кожному підрозділі таким чином, щоб забезпечити повне використання кадрового ресурсу загальною кількістю 44 особи; мінімізацію витрат на фонд оплати праці, при цьому загальна сума фонду не повинна перевищувати 80000,0 грн.

Водночас, чисельність працівників у підрозділах має відповідати мінімальним обмеженням: адміністративний – не менше 3 осіб, фінансово-комерційний – не менше 9 осіб, виробничий – не менше 32 осіб.

Для цього побудуємо математичну модель, позначивши x_1 , x_2 та x_3

відповідно чисельність працівників адміністративного, фінансово-комерційного та виробничого підрозділів.

$$\left\{ \begin{array}{l} x_1 + x_2 + x_3 = 44; \\ x_1 \geq 7; \\ x_2 = 11; \\ x_3 \geq 100; \\ x_1; x_2; x_3 \geq 0; \end{array} \right.$$

$$Z \leq 80000.$$

Цільова функція:

$$Z = 250 \cdot 281x_1 + 210 \cdot 275x_2 + 170 \cdot 270x_3 \rightarrow \min$$

За допомогою інструменту «Пошук рішення» в MS Excel було отримано результати оптимізаційної задачі. Згідно з розрахунками, при чисельності 3 працівники в адміністративному підрозділі, 9 – у фінансово-комерційному та 32 – у виробничому, мінімальна сума фонду оплати праці становить 4458,18 тис. грн. Прозоре визначення оптимальної чисельності персоналу в кожному підрозділі сприяє зниженню внутрішньої напруги та формування позитивного іміджу підприємства серед працівників.

Розрахуємо очікувані економічні результати від реалізації запропонованих заходів в межах удосконалення управління іміджем підприємства за допомогою даних табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогнозовані економічні результати від впровадження заходів в межах удосконалення управління іміджем підприємства, 2026-2028 рр.

Показники	Фактичний рівень, 2024 р.	Прогноз, 2026-2028 рр.	Приріст, (+, -)
Обсяг продажів	398313,0	517806,9	+119493,9
Частка повторних покупок, %	42,0	50,1	+8,01
Лояльність партнерів, %	86,0	92,2	+6,2
Впізнаваність бренду, %	78,3	90,4	+12,1

Проаналізувавши дані табл. 3.8, з'ясовано, що прогнозовані економічні результати від впровадження заходів із удосконалення управління іміджем агроформування на 2026–2028 рр. свідчать про очікуване суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства. Реалізація комплексної іміджевої стратегії сприятиме збільшенню обсягу продажів на 119494,0 тис. грн, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у формування сильного бренду.

Паралельно очікується зростання лояльності клієнтів та партнерів: частка повторних покупок прогнозується на рівні 50,1 %, а довіра партнерів – 92,2 %, що підсилює стабільність ділових відносин і підтримує позитивний корпоративний імідж. Значне підвищення впізнаваності бренду до 90,4 % свідчить про ефективність комунікаційних і PR-заходів та формування стійкого публічного сприйняття підприємства.

Таким чином, реалізація іміджевих ініціатив не лише забезпечить конкретний фінансовий результат, а й зміцнить конкурентні позиції господарства, підвищить довіру стейкхолдерів і закладе основу для сталого розвитку на середньострокову перспективу.

Одночасно, підприємство отримає збалансований ефект: заходи забезпечують одночасний вплив на фінансові, репутаційні та соціальні показники, що створює синергетичний ефект для розвитку агроформування. Варто зацентувати увагу на стійкості конкурентних позицій: зростання впізнаваності бренду до 90,0 %, підвищення лояльності партнерів та повторних покупок забезпечить стабільність ринкових позицій підприємства.

Разом з тим, реалізація ініціатив програми корпоративної соціальної відповідальності і програми розвитку персоналу зміцнює довіру громади, підвищує мотивацію працівників і формує позитивний внутрішній імідж, що відображається на зовнішньому сприйнятті підприємства.

До того ж, інтегрована програма заходів дозволяє планувати ресурси, оцінювати досягнення ключовим результативних показників та коригувати стратегію відповідно до ринкових та соціальних викликів, забезпечуючи

довгостроковий розвиток та конкурентну перевагу підприємству агропродовольчої сфери за сучасних умов бізнес-середовища.

Висновки до розділу 3

1. Розроблена комплексна стратегія управління іміджем агроформування охоплює ключові напрями діяльності: цифровий брендинг, зовнішні комунікації, ініціативи програми корпоративної соціальної відповідальності та розвиток корпоративної культури. Такий системний підхід дозволяє одночасно зміцнювати фінансові, репутаційні та соціальні позиції підприємства.

2. Програма впровадження іміджевих заходів на 2026–2030 рр. демонструє чітку послідовність дій, визначені строки реалізації, відповідальних виконавців і ключові показники результативності, що забезпечує ефективний контроль результатів та можливість коригування стратегії відповідно до ринкових змін.

3. Прогнозовані економічні результати свідчать про суттєвий фінансовий ефект: зростання обсягу продажів, підвищення лояльності клієнтів і партнерів, а також збільшення впізнаваності бренду. Паралельно реалізація програми корпоративної соціальної відповідальності та HR-ініціатив формує позитивний соціальний та внутрішній імідж підприємства.

4. Впроваджена стратегія формує цілісне управління іміджем, інтегруючи внутрішні та зовнішні складові, що забезпечує стійке позитивне сприйняття підприємства з боку стейкхолдерів і закладає основу для сталого розвитку та підвищення ринкової привабливості як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках.

5. Прогнозовані економічні результати від впровадження заходів із удосконалення управління іміджем агроформування на 2026–2028 рр. свідчать про очікуване суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства.

Реалізація комплексної іміджевої стратегії сприятиме збільшенню обсягу продажів на 119494,0 тис. грн, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у формування сильного бренду. Паралельно очікується зростання лояльності клієнтів та партнерів: частка повторних покупок прогнозується на рівні 50,1 %, а довіра партнерів – 92,2 %, що підсилює стабільність ділових відносин і підтримує позитивний корпоративний імідж. Значне підвищення впізнаваності бренду до 90,4 % свідчить про ефективність комунікаційних і PR-заходів та формування стійкого публічного сприйняття підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Управління іміджем включає системну діяльність із формування, підтримки та зміцнення позитивного образу підприємства через стратегічне планування, маркетингові заходи, корпоративну соціальну відповідальність та контроль результатів. Ефективне управління іміджем сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню ринкових позицій, формуванню довгострокових конкурентних переваг та зміцненню довіри зацікавлених сторін.

2. За 2020–2024 рр. відбулося загальне зростання обсягів виробництва, проте із суттєвими коливаннями ефективності діяльності. Вартість виробленої товарної продукції збільшилася у 1,75 рази або 170864,00 тис. грн, що вказує на позитивну тенденцію до нарощування обсягів виробництва. Підвищення продуктивності праці та ефективності використання земель також підтверджується зростанням обсягів виробництва на одного працівника (на 79,0 %) і на 100 га сільськогосподарських угідь (на 76,6 %).

3. Разом із тим, витрати на виробництво суттєво зросли – собівартість реалізованої продукції підвищилася на 44,9 % або 89508,00 тис. грн, що негативно позначилося на кінцевих фінансових результатах. Якщо у 2020–2023 рр. підприємство отримувало стабільний прибуток, то у 2024 р. спостерігається різке його скорочення до 1,534 тис. грн, що супроводжується майже нульовим рівнем рентабельності (0,5 %).

4. У процесі дослідження системи управління іміджем агроформування встановлено, що підприємство має сформовану позитивну репутаційну основу, яка ґрунтується на стабільності господарської діяльності, відповідальному ставленні до партнерів і виконанні договірних зобов'язань.

5. За результатами оцінювання виявлено ключові сильні сторони іміджу: довіра бізнес-партнерів, якість продукції, наявність власного виробничого потенціалу, а також елементи соціальної відповідальності. Однак водночас зафіксовано низку недоліків, що стримують розвиток іміджу:

недостатня цифрова активність, обмежена присутність у медіапросторі, відсутність цілісного візуального стилю та системної внутрішньої комунікації.

6. SWOT-аналіз засвідчив, що підприємство має значні можливості для підсилення свого бренду, зокрема завдяки цифровому ребрендингу, активізації комунікацій, налагодженню співпраці з інвесторами та розширенню соціально орієнтованих програм. Водночас існують загрози, пов'язані з високою конкуренцією в аграрному секторі та зростанням репутаційних вимог з боку споживачів і громади.

7. На основі проведеної оцінки системи управління іміджем підприємства за період 2020–2024 рр. можна зробити наступні висновки. Так, рівень впізнаваності бренду серед споживачів зріс з 64,0 % до 78,0 %, що свідчить про позитивну динаміку впізнаваності та ефективність заходів, спрямованих на зміцнення публічного образу підприємства (+14,0 %). Лояльність клієнтів також демонструє покращення: частка повторних покупок зросла з 38,0 % до 42,0 %, а рекомендацій серед партнерів і споживачів – з 23,0 % до 35,0 %, що підтверджує підвищення довіри та задоволеності продукцією (+4,0 % та +12,0 % відповідно). Присутність у медіа збільшилася: кількість публікацій зросла з 67 до 120, при цьому частка позитивних згадок підвищилася з 80,0 % до 85,0 %, що свідчить про більш активну та ефективну комунікаційну політику підприємства (+53 публікації, +5 % позитивних згадок). Одночасно, ефективність проєктів програми корпоративної соціальної відповідальності зросла з 2 до 5 великих ініціатив, при цьому частка позитивних відгуків від громад становить 82,0 % (з 75,0 %), що вказує на посилення соціальної відповідальності та зміцнення репутаційних позицій (+3 проєкти, +7,0 % ефективності).

8. Обґрунтовано, що формування сучасного, стійкого й привабливого іміджу агроформування потребує розроблення цілеспрямованої стратегії, спрямованої на посилення цифрової присутності, розвитку корпоративної культури й удосконалення взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами. Розроблена комплексна стратегія управління іміджем агроформування

охоплює ключові напрями діяльності: цифровий брендинг, зовнішні комунікації, ініціативи програми корпоративної соціальної відповідальності та розвиток корпоративної культури. Такий системний підхід дозволяє одночасно зміцнювати фінансові, репутаційні та соціальні позиції підприємства.

9. Програма впровадження іміджевих заходів на 2026–2030 рр. демонструє чітку послідовність дій, визначені строки реалізації, відповідальних виконавців і ключові показники результативності, що забезпечує ефективний контроль результатів та можливість коригування стратегії відповідно до ринкових змін.

10. Впроваджена стратегія формує цілісне управління іміджем, інтегруючи внутрішні та зовнішні складові, що забезпечує стійке позитивне сприйняття підприємства з боку стейкхолдерів і закладає основу для сталого розвитку та підвищення ринкової привабливості як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках.

11. Прогнозовані економічні результати від впровадження заходів із удосконалення управління іміджем агроформування на 2026–2028 рр. свідчать про очікуване суттєве підвищення ефективності діяльності підприємства. Реалізація комплексної іміджевої стратегії сприятиме збільшенню обсягу продажів на 119494,0 тис. грн, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у формування сильного бренду. Паралельно очікується зростання лояльності клієнтів та партнерів: частка повторних покупок прогнозується на рівні 50,1 %, а довіра партнерів – 92,2 %, що підсилює стабільність ділових відносин і підтримує позитивний корпоративний імідж. Значне підвищення впізнаваності бренду до 90,4 % свідчить про ефективність комунікаційних і PR-заходів та формування стійкого публічного сприйняття підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=URN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&. (дата звернення: 23.09.2025).
2. Артеменко А.К., Антощенкова В.В., Пономарьова М.С. Мотивація та стимулювання праці в ефективному управлінні та інноваційній діяльності підприємства. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 1. С. 152-163.
3. Баличова В.О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 5. Т. 2. С. 160-162.
4. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>. (дата звернення: 13.09.2025).
5. Бондаренко Л. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії сфери гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 22. С. 286-293. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.33>. (дата звернення: 13.09.2025).
6. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31-36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf. (дата звернення: 23.10.2025).
7. Варнавська І. Основні чинники управління іміджем підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 208-214. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.25>. (дата звернення: 13.10.2025).
8. Власенко Т.А., Ревенко О.В., Дзюбановська Н.В. Особливості економічної безпеки аграрних підприємств у сучасних умовах: перспективи та

зв'язок з технологічним менеджментом. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 2. С. 16-21. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-2>. (дата звернення: 17.10.2025).

9. Воляник Г.М., Марушко Н.С. Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>. (дата звернення: 13.09.2025).

10. Воронько-Невіднича Т. В. Інноваційні стимули сталого розвитку кадрового, лідерського та іміджевого потенціалів у системі стратегічного управління суб'єктів аграрного сектору: монографія Полтава, ПДАУ, 2025. 200 с. DOI: <https://doi.org/10.51500/8466-33-6>. (дата звернення: 13.09.2025).

11. Воронько-Невіднича Т., Герасько А., Ярош В. Розвиток та імплементація digital-маркетингових технологій в агропродовольчій сфері. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: мат. III Міжнар. науково-практ. конф., 23 вересня 2025 р. Полтава: ПДАУ, 2025. Том 2. 363 с. С. 21-23.

12. Воронько-Невіднича Т., Курінний В., Труш В., Рябоконт Є. Особливості управління професійним іміджем підприємств аграрного сектору економіки у контексті розвитку кадрового потенціалу і сервісного лідерства. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 1. С. 256-260. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/533>. (дата звернення: 13.09.2025).

13. Воронько-Невіднича Т.В., Баган Н.В., Торяник А.І. Вплив іміджу менеджера на процес прийняття управлінських рішень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/issue/view/15843> (дата звернення: 16.09.2025).

14. Воронько-Невіднича Т.В., Баган Н.В., Шевченко Т.О. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток організаційної культури підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний*

інститут». Вип. 27. Київ, 2023. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/298442> (дата звернення: 13.09.2025).

15. Воронько-Невіднича Т.В., Борисенко Ю.В., Цимбал В.В., Карпенко В.С. Забезпечення стійкості розвитку підприємства на основі формування професійного іміджу керівника за сучасних умов. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2022. № 4. URL: <http://biblioteka.cdu.edu.ua/index.php/visnuku-chnu>. (дата звернення: 10.09.2025).

16. Воронько-Невіднича Т.В., Галич О.А., Баган Н.В. Стиль та імідж менеджера: навч. посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавр освіт.-профес. програми «Менеджмент підприємства» спец. 073 «Менеджмент». Полтава: ПДАУ, 2024. 200 с. DOI: 10.32782/978-617-8231-67-511-27. (дата звернення: 14.10.2025).

17. Воронько-Невіднича Т.В., Помаз О.М., Васильєва Ю.А., Коваленко Г. О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern Economics*. 2020. № 24(2020). С. 45-49. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-07). (дата звернення: 13.09.2025).

18. Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т., Сілаєва О. Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 114–120. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(17)). (дата звернення: 18.09.2025).

19. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2017. Вип. 5. С. 124–127.

20. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.

21. Гой Н.В., Вейдер Т.М., Мединська Т.І. Роль бренд-менеджменту у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне сприйняття. *БізнесІнформ*. 2024. № 1. С. 404–410.

<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>. (дата звернення: 13.09.2025).

22. Горшкова Л. Формування позитивного іміджу готелю як фактору підвищення його конкурентоспроможності. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. Вип. 1 (11). С. 5-10. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.1). (дата звернення: 13.09.2025).

23. Грабовська І.В. Інноваційний розвиток підприємства на засадах управління креативністю персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. С. 192–197. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/40.pdf. (дата звернення: 13.10.2025).

24. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>. (дата звернення: 13.10.2025).

25. Даниленко О.А. Особливості діагностики системи управління персоналом на стадіях життєвого циклу організації в умовах конкурентного середовища. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 8 (110). С. 92–102.

26. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т. 24. Вип. 2 (75). С. 88–92.

27. Єлісеєва О.К., Кутова Н.Г. Система оцінювання ефективності стимулювання персоналу на основі інтегрального показника. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2017. № 1-2 (52-53). С. 46-54.

28. Єрмаков О.Ю., Літвінов В.І., Жибак М.М. Методологічні засади формування системи трудової мотивації в сільськогосподарських підприємствах України. *Агросвіт*. 2021. № 24. С. 3–10. DOI: [10.32702/2306-6792.2021.24.3](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.24.3). (дата звернення: 14.09.2025).

29. Жорова І.Я. Професійний розвиток менеджерів освіти нової генерації. *Сучасні проблеми підготовки та професійного удосконалення працівників сфери освіти*: тези VII Міжнар. наук.-практ. конф. (23 квітня 2021 року, м. Чернігів) / упоряд. Н. О. Терентьева. Черкаси : Вид. Чабаненко Ю. В., 2021. С. 42–46.

30. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навч. посібник. Суми:Університетська книга, 2024. 306 с.

31. Климчук А.О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 218–234.

32. Ковтун О.І. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних підприємств агропродовольчого сектора в контексті формування стратегії їх виходу та діяльності на зовнішніх ринках. *Вісник ЛТЕУ. Серія: Економічні науки*. 2021. № 63. С. 42-51. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2021-63-07>. (дата звернення: 17.09.2025).

33. Колянко О.В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>. (дата звернення: 19.09.2025).

34. Кононенко Р., Яцун А. Формування конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах євроінтеграції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С. 396-400. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-63>. (дата звернення: 13.09.2025).

35. Корінна А.С., Рябоконт Є.Д., Курінний В.О. Управління організаційною поведінкою як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 14 листопада 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. 204 с. С. 168-169.

36. Корнєєв М.В., Кучер М.М., Третьякова В.О. Імідж підприємства

індустрії гостинності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. Вип. 2(82). С. 50-58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-8>. (дата звернення: 15.09.2025).

37. Лепейко Т., Янієва Д. Теоретичні аспекти формування організаційної культури підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. № 13. С. 99-107. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.12>. (дата звернення: 13.09.2025).

38. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки *Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: «Економіка і управління»*. 2020. № 2. С. 24-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_2\(2\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_2(2)__7). (дата звернення: 20.09.2025).

39. 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). (дата звернення: 13.09.2025).

40. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 444–448.

41. Олійник Н. Ефективне використання влади та стратегій в контексті впливу керівника на підлеглих. *Економіка та суспільство*. 2022. (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-28>. (дата звернення: 13.09.2025).

42. Павленко М.С., Мельник А.О. Менеджмент персоналу в системі ефективної діяльності підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 13–18.

43. Палійчук Є.С., Тимко В.В. Сутність економічної категорії «управління персоналом» в умовах економічної трансформації. *Ефективна*

економіка. 2020. № 5. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_71. (дата звернення: 13.09.2025).

44. Побережна З.М., Юрін М.С. Формування маркетингової стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та цифрових трансформацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. Вип. № 4 (97). С. 64-69.

45. Подовінніков Н.С., Герасько А. К. Управління іміджем підприємства в сучасних умовах. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 20 жовтня 2025 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 447 с. С. 98-101.

46. Ревенко О.В., Ларіна Т.Ф., Іванова В.О. Розвиток конкурентних переваг аграрного підприємства: сучасні виклики та питання цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 75–79. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/12/ujae_2024_r04_a11.pdf. (дата звернення: 20.09.2025).

47. Ревуцька Л.Я. Формування ділового іміджу готельного підприємства як інструмента комунікативного впливу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1–2. С. 264–270.

48. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8451>. (дата звернення: 15.09.2025).

49. Семченко О.А. Іміджева політика України: монографія. Київ: Академія. 2024. 272 с. URL: https://pidru4niki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini. (дата звернення: 13.09.2025).

50. Сингаївська М.В. Зміна підходів до формування іміджу держави: управлінський аспект. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2021. Том 32 (71). № 4. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/13.pdf. (дата звернення: 13.09.2025).

51. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування

іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38/1. С. 147–151.

52. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3. Вип. 4. С. 40-53. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.4.2019.4>. (дата звернення: 13.09.2025).

53. Танасюк І., Кіршо С. Розвиток креативності персоналу підприємства як стратегічна умова конкурентоспроможності компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-76>. (дата звернення: 13.09.2025)

54. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22. URL: [10.32702/2306-6792.2020.7.18](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.18). (дата звернення: 23.09.2025).

55. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. № 9. С. 59–61.

56. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149–156.

57. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

58. Шевченко Т., Гладка Л., Рябоконт Є. Особливості формування іміджу аграрного підприємства за сучасних умов. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 27 вересня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. Том 1. 364 с. С. 95-97.

59. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. Вип. 77. С. 112–116.

60. Шупта І.М., Воронько-Невіднича Т.В. Репутаційний менеджмент –

важлива складова управлінської стратегії на шляху до успіху в діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2017. Випуск 6 (72). С. 27-31.

61. Язіна В.А., Стеблюк Н.Ф., Третьякова В.О. Управління іміджем підприємства гостинності та особливості його формування. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. Вип. 2 (82). С. 86-93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-82-13>. (дата звернення: 14.09.2025).

62. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373-379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>. (дата звернення: 13.09.2025).

63. Ященко М. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. Вип. 1(97). С. 24-30. DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.1.5>. (дата звернення: 13.09.2025).

64. Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. – New York, Toronto, New York : The Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, 1991. 299 p. ISBN 0-02-900101-3.

65. Aaker D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 1996. Vol. 38, № 3. P. 102-120. DOI: 10.2307/41165845.

66. Freeman R. Edward, Wicks Andrew C., Parmar Bidhan. Stakeholder Theory and «The Corporate Objective Revisited». *Organization Science*. 2004. Vol. 15. No. 3. pp. 364–369.

67. Grynko T., Shevchenko T., Pavlov R., Shevchenko V., Pawliszczy D. The impact of collaboration strategy in the field of innovation on the effectiveness of organizational structure of healthcare institutions. *Knowledge and Performance Management*. 2020. № 4 (1). P. 37-51. URL: [https://doi.org/10.21511/kpm.04\(1\).2020.04](https://doi.org/10.21511/kpm.04(1).2020.04). (дата звернення: 13.09.2025).

68. Khodakivska O., Voronko-Nevidnycha T. Integration of Agile methods into the management system as a tool for increasing the effectiveness of strategic management in the agri-food sector. *EKONOMIKA APK*. 2023. Т. 30 № 2. Р. 49-56. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-30-2-2023/integratsiya-agile-metodiv-u-sistemu-menedzhmentu-yak-instrument-pidvishchennya-efektivnosti-strategichnogo-upravlinnya-v-agroprodovolchiy-sferi>. (дата звернення: 13.09.2025).

69. Shymanovska-Dianych L., Bondar-Pidhurska O., Hliebova A. Оцінка іміджу інноваційного підприємства як чинника його конкурентоспроможності в умовах нових викликів і загроз. *Економіка і регіон Economics and Region*. 2022. № 1 (84). С. 66–74. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2546](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2546). (дата звернення: 18.09.2025).

70. Wageeh A.N. The Role of Organizational Agility in Enhancing Organizational Excellence: A Study on Telecommunications Sector in Egypt. *International Journal of Business and Management*. 2018. № 11 (4). Р. 121–135.