

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

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»

на тему «**Управління іміджем підприємства як елементом його  
конкурентоспроможності**»

Виконав: здобувач вищої освіти  
за освітньою програмою  
Менеджмент підприємства  
спеціальності 073 Менеджмент  
ступеня вищої освіти бакалавр  
групи 1  
заочної форми здобуття освіти  
**Громова Н. В.**  
Керівник: Радіонова Я. В.  
Рецензент: Загребельна І. Л.

Полтава 2026 рік

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

Освітня програма Менеджмент підприємства  
Спеціальність 073 Менеджмент  
Рівень вищої освіти бакалаврський

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА  
«17» листопада 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**Громової Наталії Володимирівни**

1. Тема роботи «Управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності», керівник роботи к.е.н., ст. викладача кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної Радіонової Я. В.

Затверджено засіданням кафедри протокол № 15 від «17» листопада 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «01» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність організації за 2023-2025 рр.

– інші інформаційні дані:

– нормативно–довідкова література,

– літературні джерела,

– Інтернет–джерела,

– власні спостереження автора

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

Розділ 1. Теоретичні основи управління іміджем підприємства як складової його конкурентоспроможності

Розділ 2. Оцінка управління іміджем підприємства як складової його конкурентоспроможності

Розділ 3. Перспективні шляхи управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності

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

6. Дата видачі завдання: «17» листопада 2025 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи                                                             | Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи | Примітка |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|
| 1     | Вибір і затвердження теми роботи                                                | 17.11.2025                                    |          |
| 2     | Складання та погодження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу | 18.11.2025-21.11.2025                         |          |
| 3     | Опрацювання джерел інформації                                                   | 24.11.2025-29.12.2025                         |          |
| 4     | Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи            | 01.12.2025-20.02.2026                         |          |
| 5     | Виконання теоретичного розділу роботи                                           | 26.11.2025-12.01.2026                         |          |
| 6     | Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи                              | 13.01.2026-09.03.2026                         |          |
| 7     | Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи                              | 10.03.2026-04.05.2026                         |          |
| 8     | Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень         | 05.05.2026-27.05.2026                         |          |
| 9     | Попередній захист роботи на кафедрі                                             | 01.06.2026                                    |          |
| 10    | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій                       | 02.06.2026-04.06.2026                         |          |
| 11    | Нормоконтроль                                                                   | 05.06.2026                                    |          |
| 12    | Захист кваліфікаційної роботи                                                   | 10.06.2026                                    |          |

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_

Наталія ГРОМОВА

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

Яна РАДІОНОВА

## ЗМІСТ

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                       | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ<br>ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЙОГО<br>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  | 8  |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК<br>СКЛАДОВОЇ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ                | 19 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства                                                   | 19 |
| 2.2. Оцінка складових іміджу підприємства                                                                   | 26 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ<br>ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТОМ ЙОГО<br>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ | 32 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                    | 46 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                  | 49 |
| ДОДАТКИ                                                                                                     | 55 |



## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах посилення конкурентної боротьби, масштабування інформаційного середовища та зростання значущості репутаційних характеристик у сприйнятті виробників споживачами, питання формування та ефективного управління іміджем підприємства набувають особливої актуальності, що й зумовлює вибір відповідної тематики дослідження.

Проблематика іміджу підприємства та механізмів його формування є предметом наукового інтересу широкого кола дослідників. Зокрема, дані питання висвітлюються у працях таких учених, як Н. Баган, І. Варнавська, Т. Вейдер, Т. Воронько-Невіднича, Н. Гой, Т. Мединська, О. Чупир, О. Шульга та інших науковців, що здійснюють дослідження у сфері іміджу та репутаційного управління.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дослідження виконувалося відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри в межах тематики «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» на період 2022–2027 рр.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційного дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління іміджем підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності в сучасних умовах функціонування економіки. Відповідно до визначеної мети дослідження сформульовано такі завдання:

розкрити сутність і змістовне наповнення категорій «імідж» та «управління іміджем підприємства»;

проаналізувати сучасний стан та особливості управління іміджем у діяльності господарства;

розробити практичні рекомендації щодо формування та підтримання позитивного іміджу суб'єкта господарювання в контексті підвищення його конкурентних переваг.

**Об'єкт дослідження** – процес управління іміджем підприємства в системі забезпечення його конкурентоспроможності.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретико-методичних і прикладних аспектів формування та реалізації управління іміджем підприємства як одного з ключових чинників підвищення його конкурентних переваг.

**Методи дослідження.** Методологічною основою роботи є діалектичний підхід, що забезпечує розгляд економічних явищ у їх взаємозв'язку, взаємозалежності та динамічному розвитку. У процесі виконання кваліфікаційного дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: абстрактно-логічний – для узагальнення теоретичних положень і формування висновків; монографічний – для вивчення наукових підходів до управління іміджем; економіко-статистичний – для аналізу кількісних показників діяльності підприємства; графічний – для наочного відображення результатів дослідження та структурних залежностей.

**Інформаційна база дослідження** сформована на основі нормативно-правових актів України (законів, постанов Кабінету Міністрів України, указів Президента України), наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, матеріалів періодичних видань, а також статистичної та внутрішньої звітності підприємства щодо основних економічних показників його діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання сформульованих теоретичних положень, аналітичних висновків та прикладних рекомендацій у процесі формування й удосконалення іміджевої політики підприємства як важливого чинника підвищення його конкурентоспроможності. Запропоновані підходи можуть бути впроваджені в

діяльність підприємств аграрного сектору з метою підсилення їхнього іміджу, покращення комунікацій зі стейкхолдерами та зміцнення ринкових позицій.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати кваліфікаційної роботи були апробовані у процесі їх представлення у вигляді наукових доповідей на відповідних конференціях та науково-практичних заходах.

**Публікації.** За результатами проведеного дослідження опубліковано праці:

1. Радіонова Я., Громова Н. Система управління іміджем підприємства як фактор стійкого розвитку та ринкової переваги. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. Полтавський державний аграрний університет, 26 березня 2026 р. Полтава, 2026. 1770 с. С. 1477-1479.

2. Громова Н.В., Радіонова Я.В. Управління іміджем підприємства: систематизація підходів та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування*: збірник тез доповідей X Всеукр. наук.-практ. конф., 24 квіт. 2026 р. / упоряд.: Л. В. Проданова, О. А. Білик, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2026. 281 с. С. 121-123.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота виконана на 39 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань. Робота містить 10 таблиць, 4 рисунки та 4 додатки.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В умовах високої динамічності зовнішнього середовища зміцнення конкурентоспроможності набуває статусу стратегічного пріоритету функціонування підприємств. Конкурентоспроможність доцільно трактувати як інтегральну характеристику діяльності суб'єкта господарювання, що відображає його здатність формувати та реалізовувати стійкі конкурентні переваги, ефективно використовувати наявні ресурси, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та зберігати стабільні позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Посилення конкурентоспроможності передбачає не лише досягнення високих економічних результатів, а й забезпечення стратегічної гнучкості та операційної стійкості підприємства [1, с. 81; 37, с. 113].

За сучасних умов зростає роль зацікавлених сторін у формуванні траєкторії розвитку підприємства. До них належать споживачі, ділові партнери, інвестори, працівники, органи влади, місцеві громади та інші групи впливу. Вони висувають підвищені вимоги щодо прозорості діяльності, соціальної відповідальності, екологічної безпеки, етичності ведення бізнесу та якості продукції. У зв'язку з цим конкурентоспроможність підприємства дедалі більше визначається не лише фінансово-економічними показниками, а й рівнем довіри та репутаційного капіталу.

Важливим нематеріальним чинником забезпечення конкурентних переваг виступає корпоративний імідж. Позитивний, цілісний і диференційований імідж сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та партнерами, підвищує лояльність персоналу, полегшує доступ до ресурсів і ринків, а відтак безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. Водночас імідж має складну соціально-психологічну природу: він ґрунтується на емоціях, асоціаціях, досвіді взаємодії та інформаційному полі навколо підприємства [4, с. 32; 13].

Тому за відсутності цілеспрямованої управлінської діяльності імідж формується стихійно, що може призвести до виникнення репутаційних ризиків (рис. 1.1).

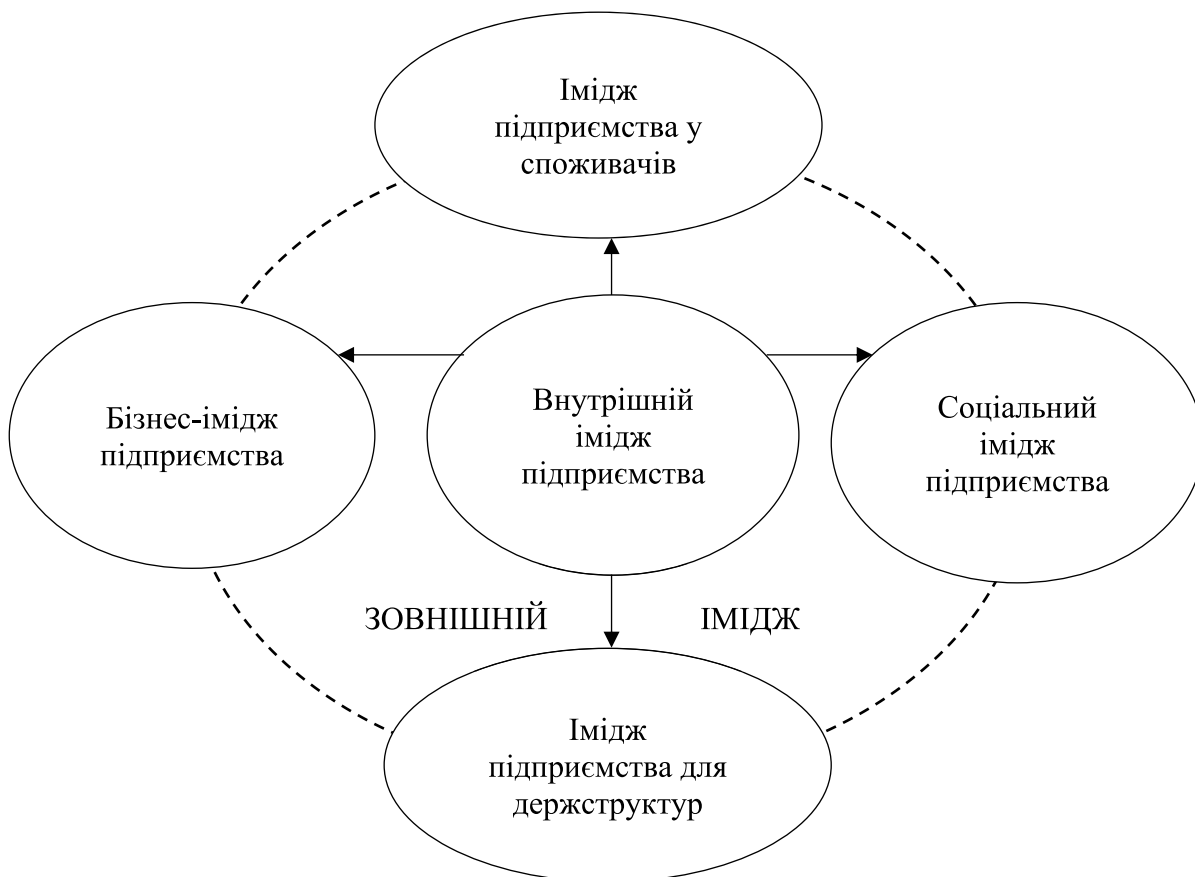


Рис. 1.1. Структура корпоративного іміджу підприємства [25; 36, с. 95]

У цьому контексті управління іміджем слід розглядати як системний процес планування, формування, підтримання та коригування уявлень про підприємство в свідомості ключових аудиторій. Воно охоплює комунікаційну політику, брендинг, корпоративну культуру, соціальну відповідальність, якість продукції та сервісу, а також інформаційну відкритість. Таким чином, управління іміджем трансформується з інструмента ринкових комунікацій у стратегічний механізм формування та посилення конкурентних переваг (рис. 1.2).

Особливої ваги імідж набуває в аграрній сфері, де довіра до виробника безпосередньо пов'язана з якістю та безпечністю продукції, дотриманням

екологічних стандартів і соціальною відповідальністю бізнесу.

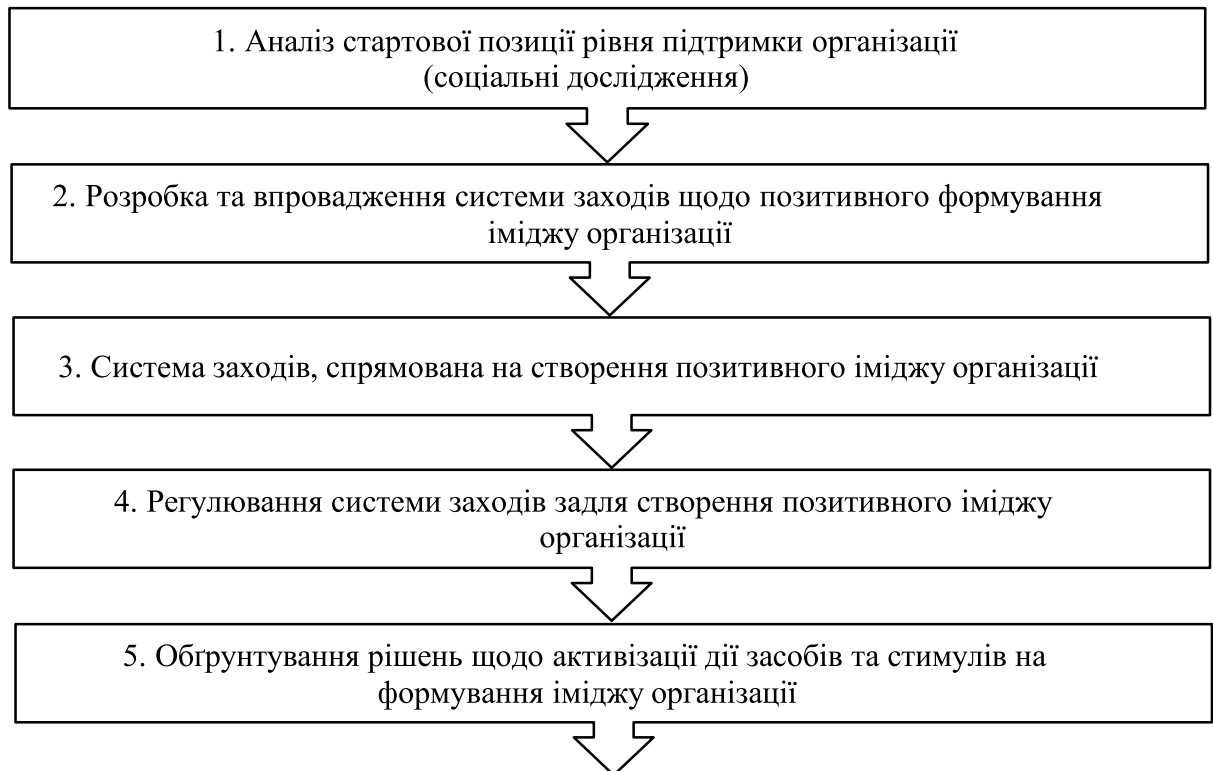


Рис. 1.2. Процес формування іміджу підприємства [5, с. 209; 8, с. 306]

Імідж аграрного підприємства формується як узагальнене сприйняття його діяльності споживачами, партнерами, працівниками та громадськістю. Позитивний імідж у цій галузі забезпечує зміцнення ринкової репутації, підвищення лояльності зацікавлених сторін, розширення каналів збуту та створення передумов для сталого розвитку. Отже, формування й ефективне управління іміджем аграрного підприємства є важливою складовою системи стратегічного управління його конкурентоспроможністю.

Імідж у науковому дискурсі трактується як багатовимірна соціально-комунікаційна категорія, що відображає сформоване у свідомості суспільства уявлення про певний суб'єкт або об'єкт. Його природа є комплексною, оскільки поєднує раціональні (об'єктивні характеристики, результати діяльності, фактичні показники) та ірраціональні складові (емоції, асоціації, суб'єктивні оцінки, стереотипи сприйняття) [7, с. 101; 14, с. 46]. Таким чином, імідж виникає як результат інтеграції фактичних властивостей об'єкта та їх

інтерпретації цільовою аудиторією в конкретному соціокультурному контексті.

Досліджуючи природу іміджу з політичної позиції, М. Сингаївська акцентує увагу на його змістовних та функціональних характеристиках, які доцільно враховувати і в процесі формування корпоративного іміджу. Зокрема, імідж має такі властивості [32]:

- є спрощеною моделлю об'єкта, своєрідним публічним «портретом», що концентрує значний обсяг інформації у символічно узагальненій формі та виокремлює домінуючі риси;

- підкреслює специфіку та унікальність суб'єкта, забезпечуючи його відмежування від типових стереотипів і конкурентного оточення;

- характеризується гнучкістю, оскільки підлягає постійному коригуванню відповідно до змін зовнішнього середовища та очікувань аудиторії;

- формується з урахуванням прогнозованої реакції цільової групи, передбачаючи наявність зворотного зв'язку;

- частково ґрунтується на «архетипних» уявленнях про об'єкт, водночас може містити елементи ідеалізації або надання додаткової символічної цінності;

- функціонує відповідно до власних закономірностей, проте значною мірою визначається ціннісними орієнтаціями аудиторії;

- інтегрує характеристики об'єкта з уже сформованими уявленнями реципієнтів, активізуючи позитивні асоціації та посилюючи сприятливе сприйняття.

Отже, імідж можна визначити як домінуюче символічне відображення об'єкта, що має узагальнений, селективний характер і спрямоване на акцентування його ключових переваг та відмінностей. Він не є статичним явищем, а динамічно трансформується під впливом контексту, інформаційного середовища та очікувань цільових груп.

Актуалізація проблематики управління іміджем безпосередньо пов'язана з категорією репутації. У теоретичному та прикладному вимірах

імідж і репутація перебувають у тісному взаємозв'язку. Якщо імідж відображає переважно поточне, емоційно забарвлене сприйняття компанії, то репутація формується як стійка, довгострокова оцінка її діяльності, заснована на реальному досвіді взаємодії та результатах функціонування. Репутація суттєво впливає на ринкову вартість підприємства, рівень довіри інвесторів, партнерів і споживачів, а отже – на його конкурентоспроможність [3; 10, с. 258].

Згідно з підходами зарубіжних дослідників, корпоративний імідж і репутація є взаємопов'язаними та симетричними елементами комунікаційного процесу, що формується в межах взаємодії підприємства із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Імідж виступає інструментом трансляції позиціонування компанії, тоді як репутація є результатом оцінювання цієї трансляції та фактичної діяльності підприємства з боку стейкхолдерів [39, с. 111]. Таким чином, ефективне управління іміджем створює передумови для формування позитивної репутації, що, у свою чергу, забезпечує стратегічні конкурентні переваги.

Декомпозиція іміджу підприємства передбачає його розгляд як багаторівневої системи, що охоплює умови виникнення, структурні елементи, властивості, а також функціональні прояви та вплив на поведінку цільових аудиторій (табл. 1.1).

У сучасному теоретичному дискурсі імідж доцільно розглядати як інформаційне повідомлення, яке економічний суб'єкт цілеспрямовано транслює представникам зовнішнього середовища, тоді як репутація набуває форми зворотної реакції контактних груп і відображає ступінь відповідності реальної діяльності підприємства їхнім очікуванням та запитам. Інакше кажучи, підприємство «проектує» імідж, а отримує репутацію як результат інтерпретації та оцінювання цього образу з боку стейкхолдерів.

У межах теоретичного підходу, запропонованого Веттенom [40, с. 122], обґрунтовується положення про те, що репутація може як відповідати, так і не відповідати іміджу, який підприємство транслює цільовим аудиторіям.



**Декомпозиція іміджу підприємства [9, с. 91; 12; 23, с. 168]**

| Виникнення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Структура                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Імідж підприємства формується під впливом комплексу чинників і має процесуальний характер. Зокрема, його виникнення відбувається:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>у результаті безпосереднього контакту з підприємством (власний досвід взаємодії споживачів, партнерів, працівників), а не лише через сприйняття вже сформованих уявлень інших осіб;</li> <li>як наслідок реалізації маркетингових заходів, у тому числі на ринку праці (позиціонування роботодавця, HR-бренд, комунікаційні кампанії);</li> <li>у межах динамічного процесу, що забезпечує поступове накопичення позитивних характеристик та зміцнення іміджу в довгостроковій перспективі.</li> </ul> <p>Таким чином, імідж не є одномоментним результатом інформаційного впливу, а формується еволюційно – через поєднання досвіду, комунікацій і соціальних оцінок</p> | <p>Структурно імідж підприємства охоплює такі елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>об'єктивні та суб'єктивно трансформовані уявлення про підприємство, його продукцію та торговельні марки;</li> <li>соціальні та персоніфіковані компоненти (асоціації з керівництвом, працівниками, корпоративною культурою);</li> <li>когнітивний (знання та інформація), афективний (емоційне ставлення) та інтенціональний (готовність до дії, намір співпрацювати або придбати продукцію) аспекти;</li> <li>змістове й символічне наповнення, типаж підприємства, характерні оцінні судження.</li> </ul> <p>Така структура засвідчує багатокомпонентність іміджу як інтегрованого образу, що поєднує раціональні та емоційні складові</p>                                                        |
| Властивості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Функції і дія                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <p>Імідж підприємства характеризується такими властивостями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>багатовимірність у поєднанні з цілісністю сприйняття;</li> <li>контекстуальна зумовленість (прив'язаність до часу, місця та соціально-економічних умов);</li> <li>часткова неусвідомленість сприйняття;</li> <li>наочність і образність;</li> <li>відносна стабільність за умови здатності до трансформації;</li> <li>імовірнісний характер (залежність від інтерпретацій і досвіду аудиторії).</li> </ul> <p>Отже, імідж є одночасно стійким і динамічним феноменом, що реагує на зміни середовища</p>                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Імідж виконує низку важливих функцій і зумовлює такі ефекти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>формування стійких настанов і шаблонів сприйняття підприємства;</li> <li>індивідуалізацію та виокремлення його серед конкурентів;</li> <li>сприяння задоволенню потреб споживачів через створення емоційної та ціннісної відповідності;</li> <li>вплив на споживчу поведінку, рівень попиту та характер ринкових переваг.</li> </ul> <p>Таким чином, декомпозиція іміджу дозволяє розглядати його як складну соціально-економічну категорію, що поєднує процес формування, структурні компоненти, властивості та функціональний вплив. Комплексне розуміння цих аспектів є необхідною передумовою ефективного управління іміджем підприємства та підвищення його конкурентоспроможності</p> |

Відтак, стратегічним завданням управління є максимальне узгодження проєктованого іміджу з реально сформованою репутацією, а також

підвищення останньої шляхом системної та послідовної іміджевої політики. Саме така узгодженість створює передумови для зміцнення конкурентоспроможності та отримання довгострокових ринкових переваг.

При цьому, репутація ґрунтується переважно на раціональних чинниках – практичних результатах діяльності, фінансовій стабільності, надійності, якості продукції, виконанні зобов'язань. Імідж же значною мірою апелює до емоційного сприйняття, ціннісних орієнтацій та символічних характеристик. Реальні управлінські практики компанії підтверджують задекларовані цінності, що забезпечує високий рівень довіри та стійку репутацію на глобальному ринку [11; 15, с. 408].

Стратегія формування корпоративного іміджу має бути інтегрованою складовою загальної ринкової стратегії підприємства. Зазначені елементи перебувають у взаємозалежності: позитивний імідж створює сприятливі умови для реалізації маркетингових інструментів, тоді як ефективна ринкова стратегія (просування продукції, формування каналів збуту, комунікаційна політика) підсилює та конкретизує корпоративний образ. Синергія цих складових забезпечує зміцнення конкурентних позицій підприємства [16, с. 192].

Конкурентоспроможність аграрного підприємства доцільно визначати як його здатність виробляти та реалізовувати сільськогосподарську продукцію, привабливу для споживачів за критерієм «ціна–якість», з урахуванням сучасних стандартів безпечності, екологічності та технологічності. Вона формується під впливом комплексу чинників: якості продукції, рівня інноваційності, ефективності менеджменту, організації виробництва, а також іміджу підприємства як нематеріального активу [21, с. 42].

В аграрному секторі імідж відіграє особливо важливу роль, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри до натуральності та екологічної безпечності продукції. Позитивний імідж сприяє зростанню лояльності споживачів, полегшує доступ до інвестиційних ресурсів, розширює

партнерські можливості та підвищує шанси участі в державних і міжнародних програмах підтримки. Таким чином, управління іміджем виступає стратегічним інструментом посилення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

З метою формування стійкого позитивного іміджу аграрному підприємству доцільно реалізовувати комплекс заходів, зокрема [22, с. 398; 29, с. 1478]:

- здійснювати системну інформаційну політику через засоби масової інформації та цифрові платформи (зокрема Facebook, Instagram);
- забезпечувати стабільну якість і безпечність продукції;
- впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності;
- підтримувати відкриту комунікацію з місцевими громадами;
- брати участь у виставках, ярмарках, галузевих форумах;
- дотримуватися міжнародних стандартів якості, зокрема ISO, HACCP;
- розвивати співпрацю з міжнародними інституціями, такими як USAID, FAO, GIZ.

Важливим напрямом є також формування внутрішнього іміджу, що передбачає створення позитивного образу роботодавця, забезпечення прозорих умов праці, соціального пакета, професійного розвитку персоналу та формування ефективної корпоративної культури [11].

Системне та стратегічно орієнтоване управління іміджем забезпечує не лише залучення нових клієнтів і партнерів, а й підвищення ринкової стійкості, репутаційної капіталізації та соціальної легітимності підприємства. У сучасних умовах посиленої конкуренції та кризових викликів імідж стає складовою стратегічного капіталу аграрного підприємства та визначальним чинником його довгострокового розвитку.

В умовах воєнного стану аграрні підприємства функціонують у середовищі підвищеної невизначеності та ризиків, що зумовлює

трансформацію підходів до забезпечення їх конкурентоспроможності. Поряд із фізичним збереженням виробничого потенціалу особливої актуальності набуває підтримання ділової репутації, довіри партнерів, інвесторів і суспільства загалом. За таких обставин імідж постає як ключовий нематеріальний актив, вплив якого на ринкові позиції підприємства є співставним із впливом матеріальних ресурсів і технологій [24, с. 25].

Управління іміджем аграрного підприємства в умовах війни характеризується низкою специфічних особливостей.

По-перше, посилюється акцент на соціальній відповідальності. Участь у волонтерських ініціативах, підтримка Збройних Сил України, допомога громадам, внутрішньо переміщеним особам та постраждалим регіонам формують образ підприємства як соціально орієнтованого суб'єкта господарювання. Такий імідж сприяє підвищенню лояльності споживачів і партнерів та зміцнює соціальну легітимність бізнесу.

По-друге, зростає значення комунікаційної відкритості та прозорості. Регулярне інформування про діяльність через цифрові канали, оперативне реагування на запити громади й медіа, публічне декларування принципів безпеки та етичності господарювання формують атмосферу довіри. В умовах інформаційної турбулентності саме прозорість стає індикатором надійності [31].

По-третє, ваговою складовою виступає цифровий імідж підприємства. Наявність актуального вебсайту та активних сторінок у соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, YouTube, використання платформ Diia.Business та Prozorro.Продажі, розвиток онлайн-продажів із чіткими елементами брендингу (логотип, упаковка, історія підприємства) забезпечують сталість присутності на ринку та розширення аудиторії навіть за умов фізичних обмежень [30, с. 76].

По-четверте, імідж гнучкості та стійкості стає складовою бренду. Публічні історії подолання труднощів, демонстрація здатності працювати попри воєнні ризики, відкритість у взаємодії з інвесторами та фондами

формують образ відповідального й витривалого виробника. У кризових умовах саме стійкість набуває більшої цінності, ніж масштаби бізнесу [33].

По-п'яте, важливою є інтеграція в міжнародний репутаційний простір. Участь у програмах міжнародної технічної допомоги, зокрема USAID та FAO, сертифікація продукції за європейськими стандартами, здійснення комунікації англійською мовою для зовнішніх партнерів підсилюють довіру та сприяють розширенню експортного потенціалу. Імідж окремого підприємства в цьому контексті стає складовою міжнародної репутації України як аграрної держави [34, с. 19; 35, с. 150].

Таким чином, управління іміджем в умовах війни виходить за межі традиційного PR чи рекламної діяльності й перетворюється на стратегічний напрям підвищення конкурентоспроможності, залучення ресурсів і забезпечення довгострокової ринкової стійкості.

Водночас у сучасному менеджменті зростає роль персонального іміджу керівника як чинника конкурентоспроможності підприємства. Керівник виступає публічним представником організації, носієм її цінностей та стратегічного бачення. В аграрному секторі, де важливими є особисті контакти й довіра, імідж лідера має визначальний вплив на сприйняття суб'єкту господарювання [7, с. 38; 11; 18, с. 89; 26].

Ключові аспекти такого впливу полягають у наступному.

1. Довіра як стратегічний ресурс. Харизматичний, професійний і відкритий керівник формує високий рівень довіри серед партнерів, інвесторів і громади. У кризових умовах особистість лідера може виступати стабілізуючим чинником.

2. Репутаційний капітал. Образ керівника безпосередньо впливає на сприйняття підприємства як відповідального, надійного та прозорого суб'єкта господарювання. У медіапросторі саме керівник часто асоціюється з корпоративними цінностями.

3. Вплив на команду. Сильний лідер формує ефективну організаційну культуру, мотивує персонал, сприяє зниженню плинності кадрів і підвищенню

продуктивності праці. Ідентифікація працівників із керівником посилює їхню залученість до реалізації стратегічних цілей.

4. Стратегічна орієнтація. Імідж інноваційного та відкритого до змін керівника корелює з упровадженням цифровізації, принципів сталого розвитку та сучасних управлінських підходів, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції підприємства.

5. Зовнішні зв'язки. Особистий авторитет керівника підсилює переговорні позиції підприємства, сприяє залученню інвестицій і розширенню партнерств.

Отже, імідж керівника слід розглядати як стратегічний нематеріальний актив, що визначає внутрішній клімат організації, стиль управління та загальну конкурентоспроможність підприємства.

Узагальнюючи результати аналізу теоретичних засад управління іміджем, можна стверджувати, що імідж є важливим стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки та кризових викликів. Управління іміджем – це системний, цілеспрямований процес формування, підтримки, коригування й оцінювання образу підприємства в свідомості цільових аудиторій. Його ефективна реалізація є необхідною умовою стабільного функціонування, адаптивності та довгострокового розвитку аграрного підприємства.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

#### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства**

У сучасних умовах динамічних змін ринкового середовища та зростання ролі нематеріальних активів, імідж підприємства набуває статусу стратегічного чинника забезпечення його конкурентоспроможності та формування довіри з боку стейкхолдерів. Особливої актуальності це питання набуває в аграрному секторі, де прийняття рішень щодо співпраці, інвестування чи партнерства значною мірою залежить не лише від фінансово-економічних показників діяльності, але й від репутаційного капіталу суб'єкта господарювання, рівня відкритості його комунікацій та проявів соціальної відповідальності.

У межах даного розділу здійснюється комплексна оцінка системи управління іміджем підприємства. Зокрема, аналізуються такі складові, як інформаційна політика, механізми взаємодії з цільовими аудиторіями, рівень цифрової присутності, участь у соціальних ініціативах та публічна активність. Дослідження охоплює як внутрішні інструменти формування корпоративного іміджу, так і зовнішні прояви, що визначають сприйняття підприємства клієнтами, партнерами та місцевою громадою.

Об'єктом дослідження є аграрне підприємство, розташоване в Полтавській області, умови функціонування якого є типовими для більшості господарств регіону. Природно-кліматичні умови території є сприятливими для ведення сільськогосподарського виробництва. Основним напрямом діяльності підприємства є рослинництво, яке характеризується вищим рівнем рентабельності та меншою трудомісткістю порівняно з тваринництвом. Структура посівів представлена такими культурами, як пшениця, кукурудза (яка займає до 60,0 % посівних площ), соняшник, ріпак і соя. Основними

споживачами продукції виступають підприємства борошномельної промисловості, комбікормові заводи та м'ясопереробні підприємства.

Аграрний ринок досліджуваного району характеризується високим рівнем конкуренції. Зокрема, підприємство функціонує в умовах конкурентного середовища, сформованого такими суб'єктами господарювання, як ТОВ «Славутич», ТОВ «Земляк-Агро», ПП «Агрофірма «Зоря 2005», ТОВ «Полив'яне Агро», ТОВ «Миргород-Агро» та іншими. За таких умов забезпечення конкурентних переваг потребує постійного вдосконалення виробничої діяльності, зокрема впровадження сучасних агротехнологій, що сприяють підвищенню врожайності та зниженню собівартості продукції.

Земельні ресурси традиційно посідають провідне місце серед природних факторів виробництва, виступаючи базою для ведення сільськогосподарської діяльності та розміщення об'єктів господарювання в різних секторах національної економіки. Структура сільськогосподарських угідь характеризується системою відносних показників, що відображають їх склад і дозволяють оцінити динаміку змін у часі. У зв'язку з цим доцільним є проведення аналізу трансформації земельних ресурсів аграрного підприємства за досліджуваний період (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Динаміка складу земельних ресурсів підприємства, 2023–2025 рр.**

| Показники                                  | Роки   |        |        | 2025 р. до 2023 р., % |
|--------------------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------|
|                                            | 2023   | 2024   | 2025   |                       |
| Загальна земельна площа, га                | 5700,0 | 5599,0 | 5606,0 | 98,4                  |
| Всього сільськогосподарських угідь, га     | 5670,0 | 5620,0 | 5627,0 | 99,2                  |
| з них: рілля                               | 5620,0 | 5574,0 | 5581,0 | 99,3                  |
| питома вага, %                             | 99,1   | 99,2   | 99,2   | -                     |
| пасовища                                   | 50,0   | 40,0   | 40,0   | 80,0                  |
| питома вага, %                             | 0,9    | 0,7    | 0,7    | -                     |
| Рівень інтенсивності використання ріллі, % | 98,6   | 99,2   | 99,2   | -                     |

Аналіз показників табл. 2.1 свідчить, що протягом 2023–2025 рр. у досліджуваному агроформуванні відбулося незначне зменшення загальної



площі земель – з 5700,0 га до 5606,0 га, тобто на 94,0 га (1,6 %). Аналогічна тенденція спостерігається і щодо сільськогосподарських угідь, площа яких скоротилася з 5670,0 га до 5627,0 га (на 0,8 %), що вказує на певні трансформації у структурі землекористування. Домінуючу частку земельного фонду традиційно становить рілля, питома вага якої дещо зросла – з 99,1 % до 99,2 %, що підтверджує посилення виробничої орієнтації підприємства на інтенсивне рослинництво. Водночас площа пасовищ зазнала істотного скорочення – з 50,0 га до 40,0 га (на 20,0 %), що може свідчити про перерозподіл земельних ресурсів на користь більш економічно ефективних напрямів використання.

Варто відзначити, що рівень інтенсивності використання ріллі у 2025 р. становив 98,6 % порівняно з 99,2 % у попередні роки, що характеризує достатньо високий ступінь залучення орних земель у виробничий процес та прагнення до оптимізації структури посівних площ.

У цілому зміни у складі та структурі земельного фонду свідчать про раціоналізацію землекористування, спрямовану на підвищення ефективності аграрного виробництва та збереження спеціалізації підприємства у галузі рослинництва.

Організаційна структура підприємства являє собою впорядковану сукупність управлінських підрозділів і взаємозв'язків між ними, що забезпечує функціонування єдиної системи управління. Ключову роль у цій системі відіграє директор, який здійснює загальне керівництво, ухвалює стратегічні та поточні управлінські рішення, а також несе відповідальність за їх реалізацію (додаток Б).

Для забезпечення об'єктивної оцінки персоналу доцільно здійснювати аналіз кадрової ситуації підприємства в динамічному розрізі. Особливого значення набуває вивчення змін чисельності працівників, трансформацій їх структури за функціональними категоріями, а також пропорцій між управлінським і виробничим персоналом. Такий підхід сприяє формуванню цілісного уявлення про результативність кадрової політики, рівень

організаційної стійкості та наявні управлінські ризики, що безпосередньо впливають на імідж підприємства як роботодавця.

У табл. 2.2 відображено динаміку структурних змін кадрового складу агроформування за 2023–2025 рр., що дає змогу ідентифікувати ключові тенденції у зміні чисельності персоналу та співвідношенні основних груп працівників у контексті формування позитивного іміджу.

Таблиця 2.2

**Динаміка структури кадрового складу підприємства, 2023–2025 рр.**

| Показники                                                                  | Роки  |       |       | 2025 р. до 2023 р., (+, -) |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------------------------|
|                                                                            | 2023  | 2024  | 2025  |                            |
| Загальна кількість працівників (кадри), осіб                               | 184   | 182   | 174   | -10                        |
| у т. ч. до загальної кількості працівників, %                              | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0                        |
| Управлінські кадри (керівники) – всього, осіб                              | 35    | 34    | 32    | -3                         |
| до загальної кількості працівників, %                                      | 19,0  | 18,7  | 18,4  | -0,6                       |
| Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб | 149   | 148   | 142   | -7                         |
| до загальної кількості працівників, %                                      | 81,0  | 81,3  | 81,6  | 0,6                        |
| у т. ч.: в рослинництві                                                    | 149   | 148   | 142   | -7                         |
| Питома вага працівників, що проживають в сільській території, %            | 100,0 | 100,0 | 99,4  | -0,6                       |

Аналіз показників табл. 2.2, що відображають динаміку кадрового складу агроформування у 2023–2025 рр., засвідчує поступове зменшення загальної чисельності працівників. Зокрема, за досліджуваний період кількість персоналу скоротилася з 184 до 174 осіб, що становить зниження на 10 осіб або 5,4 %. Подібна тенденція може бути обумовлена впровадженням технологічних інновацій, раціоналізацією кадрової структури та адаптацією до змін у попиті на трудові ресурси. У контексті управління іміджем такі зміни можуть інтерпретуватися як ознака прагнення підприємства до підвищення ефективності та модернізації виробництва.

Частка управлінського персоналу демонструє незначне скорочення – з 19,0 % у 2023 р. до 18,4 % у 2025 р., що відповідає зменшенню чисельності керівного складу на 3 особи. Це свідчить про оптимізацію управлінської ланки та формування більш гнучкої організаційної структури, що позитивно впливає

на сприйняття підприємства як сучасного та адаптивного суб'єкта господарювання.

Водночас домінуюча частка працівників залишається задіяною у сільськогосподарському виробництві (81,6 % у 2025 р.), що підтверджує збереження стратегічної орієнтації на профільну діяльність і стабільність спеціалізації. Концентрація виробничого персоналу виключно в галузі рослинництва підкреслює чітко виражену галузеву спрямованість підприємства, що формує послідовний і зрозумілий виробничий імідж.

Окремої уваги заслуговує соціально-територіальний аспект кадрової структури: переважна більшість працівників проживає у сільській місцевості (100,0 % у 2023–2024 рр. та 99,4 % у 2025 р.). Така характеристика свідчить про тісну інтеграцію підприємства з місцевою громадою, що сприяє формуванню позитивного соціального іміджу, підвищенню рівня довіри та зміцненню репутації роботодавця на локальному ринку праці.

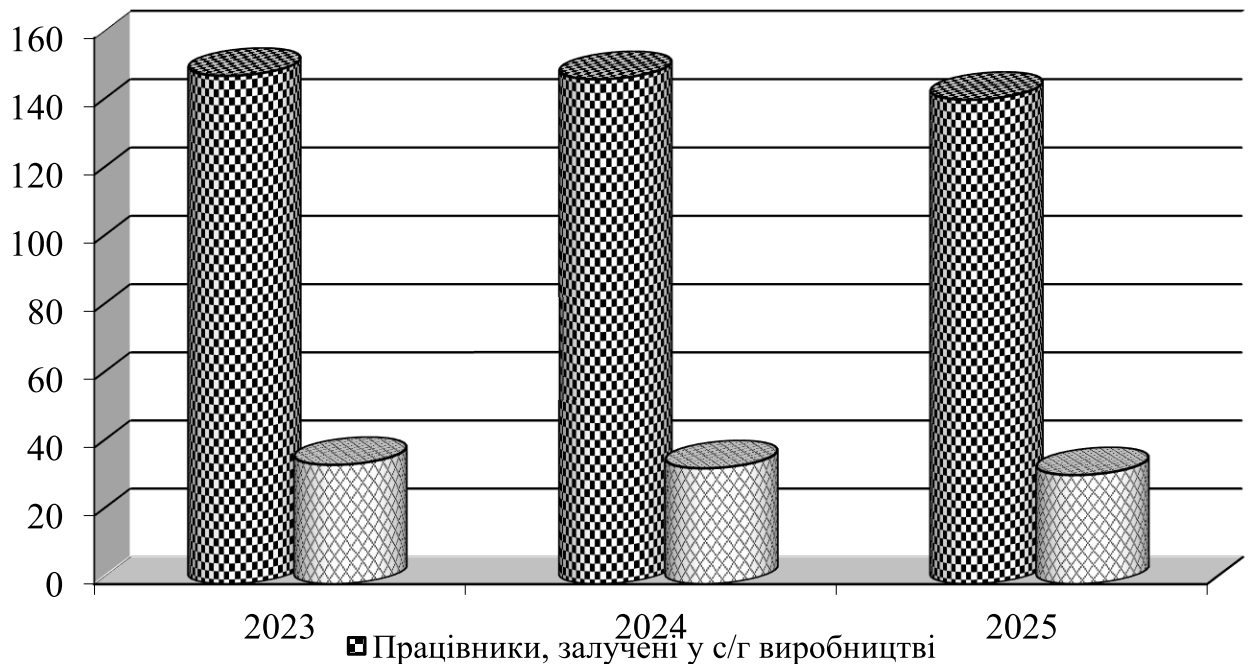


Рис. 2.1. Динаміка кількості працівників підприємства за категоріями, 2023-2025 рр., %

Отже, сформована кадрова структура підприємства характеризується відносною стабільністю та загалом узгоджується з його виробничими

потребами. Водночас тенденція до зменшення чисельності персоналу потребує поглибленого аналізу причин і наслідків, зокрема з позицій впливу на рівень продуктивності праці, економічну результативність та сприйняття підприємства як надійного роботодавця. У контексті управління іміджем важливо забезпечити баланс між оптимізацією кадрового складу та збереженням позитивної репутації на ринку праці.

Виробничу спрямованість підприємства визначає характер продукції або послуг, які воно створює та реалізує. Саме спеціалізація формує основу його ринкового позиціонування, впливає на конкурентоспроможність і відіграє ключову роль у формуванні зовнішнього іміджу. У цьому зв'язку доцільно детальніше розглянути виробничий напрям діяльності досліджуваного аграрного підприємства (додаток В).

Згідно з даними додатку В, у структурі товарної продукції досліджуваного підприємства переважає продукція рослинництва, частка якої становить 79,9 %, що свідчить про чітко виражену аграрну спрямованість виробництва. У межах цієї галузі провідні позиції займають такі культури, як соняшник, кукурудза на зерно та озима пшениця.

Аналіз структурних змін за 2023–2025 рр. показує, що найбільшу питому вагу стабільно займає виробництво насіння соняшнику (у середньому 26,1 %), друге місце належить кукурудзі на зерно (21,8 %), тоді як третю позицію посідає озима пшениця (14,3 %).

Таким чином, підприємство характеризується зерново-технічним напрямом спеціалізації з вагомою часткою надання сільськогосподарських послуг (20,1 %), що відображає диверсифікований характер діяльності та посилює його позиції на аграрному ринку.

Коефіцієнт спеціалізації становить 0,212, що свідчить про низький рівень спеціалізації, про переважання диверсифікованої структури виробництва.

Динаміка показника демонструє незначне зниження рівня спеціалізації у 2025 р., що може вказувати на розширення спектра діяльності або посилення

ролі допоміжних напрямів. У контексті управління іміджем така тенденція формує образ підприємства як гнучкого, ризикостійкого та адаптивного до змін ринкового середовища суб'єкта господарювання, здатного ефективно диверсифікувати свою діяльність.

Проведене дослідження організаційно-економічних параметрів діяльності підприємства засвідчує його відносно стійке функціонування в умовах сучасного аграрного середовища. Виробнича спеціалізація господарства зосереджена переважно на рослинництві, при цьому ефективність використання земельних ресурсів характеризується високим рівнем інтенсивності обробітку ріллі, що формує позитивне уявлення про раціональність господарювання та підсилює виробничий імідж підприємства.

Кадровий потенціал загалом зберігає ознаки стабільності, хоча спостерігається тенденція до незначного скорочення чисельності персоналу. При цьому домінуючу частку становлять працівники, безпосередньо залучені до виробничих процесів, що свідчить про орієнтацію на забезпечення основної діяльності. У контексті управління іміджем важливим є підтримання балансу між оптимізацією персоналу та збереженням репутації привабливого роботодавця.

Підприємство демонструє загалом задовільні виробничо-економічні результати, що підтверджує ефективність управління ресурсним потенціалом і сприяє формуванню позитивного ділового іміджу. Водночас, наявні окремі ризики, зокрема скорочення площ пасовищ, зменшення чисельності управлінського персоналу та необхідність удосконалення кадрової політики відповідно до сучасних вимог.

Зазначені аспекти потребують управлінської уваги, оскільки їх своєчасне врахування є важливим чинником підтримання конкурентоспроможності та зміцнення репутації підприємства. Ефективне управління іміджем безпосередньо позначається на фінансових результатах, збутових можливостях і кадровій привабливості, підвищуючи здатність підприємства до адаптації, розвитку та збереження стійкості.

## 2.2. Оцінка складових іміджу підприємства

У сучасних умовах імідж підприємства виступає не лише складовою нематеріальних активів, а й вагомим чинником формування його економічної результативності та конкурентних переваг. Для аграрного підприємства він формується під впливом ділової репутації, надійності у виконанні зобов'язань щодо постачання, прозорості комунікацій, соціальної відповідальності та рівня цифрової присутності.

Важливим етапом комплексного дослідження є оцінка результативності виробничо-комерційної діяльності, оскільки вона відображає вплив кадрової політики, рівня організаційної поведінки персоналу та якості управлінських рішень на економічні показники. Особливої актуальності цей взаємозв'язок набуває в аграрному секторі, де людський капітал є ключовим ресурсом забезпечення стабільності виробництва та формування позитивного іміджу підприємства.

У табл. 2.3 наведено динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності підприємства за 2023–2025 рр., що дає змогу простежити зміни у виробничому потенціалі, обсягах реалізації, доходах та загальному рівні економічної ефективності, а також оцінити їх вплив на формування ділової репутації та ринкового позиціонування підприємства.

Аналіз даних показує, що за досліджуваний період чистий дохід від реалізації продукції зріс на 29,9 % (82925,0 тис. грн). Водночас спостерігається зниження чистого прибутку на 23,2 % (14873,0 тис. грн), що обумовлено значним збільшенням собівартості реалізованої продукції (на 48,6 % або 92042,0 тис. грн), адміністративних та інших операційних витрат, а також ростом інших операційних доходів.

У результаті рівень рентабельності господарської діяльності знизився на 29,6 в.п. і становить 13,7 % у 2025 р., що свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства.

**Динаміка результативності виробничо-комерційної діяльності  
підприємства, 2023–2025 рр.**

| Показники                                                                | Роки     |          |          | 2025 р. до<br>2023 р., % |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|--------------------------|
|                                                                          | 2023     | 2024     | 2025     |                          |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 277734,0 | 398313,0 | 360659,0 | 129,9                    |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн                            | 189348,0 | 288644,0 | 281390,0 | 148,6                    |
| Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн                                | +64134,0 | +1534,0  | +49261,0 | 76,8                     |
| Рівень рентабельності виробництва підприємства, %                        | 43,3     | 0,5      | 13,7     | x                        |
| Коефіцієнт фінансової автономії (концентрації власного капіталу)         | 0,924    | 0,066    | 0,910    | x                        |
| Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності)                   | 10,965   | 11,438   | 8,301    | x                        |

Разом із цим підприємство зберігає фінансову незалежність і демонструє відносну стійкість, про що свідчить коефіцієнт фінансової автономії на рівні 0,910 та загальний коефіцієнт ліквідності 8,301, що перевищує нормативні значення.

Тенденції показників за 2023–2025 рр. мають неоднозначний характер. Інвестиції аграрного господарства спрямовані на виробництво та реалізацію найбільш перспективних видів продукції; припинення фінансування окремих напрямів може свідчити про відсутність очікуваної прибутковості, що, у свою чергу, може відображати зниження конкурентоспроможності продукції.

Системне управління іміджем розглядається як стратегічна інвестиція в довгострокову конкурентоспроможність підприємства, ефективність якої оцінюється через ключові показники господарської діяльності. Аналіз іміджу передбачає врахування як внутрішніх факторів (корпоративна культура, управлінський стиль, ціннісні орієнтири), так і зовнішніх аспектів (візуальна складова, публічна репутація, комунікаційна взаємодія).

У табл. 2.6 представлено аналіз основних елементів іміджу агропідприємства за критеріями, що відображають реальне сприйняття організації різними зацікавленими сторонами.

Таблиця 2.6

**Аналіз основних елементів іміджу підприємства, 2023-2025 рр.**

| Складові іміджу                                       | Стан                                          | Характеристика                                                                                                                       | Оцінка (1–5) |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Візуальна ідентичність (логотип, корпоративний стиль) | Присутні базові елементи, відсутня уніфікація | Логотип існує, але відсутня єдина фірмова айдентика та стандартизований дизайн матеріалів                                            | 3            |
| Цифрова присутність (сайт, соціальні мережі)          | Обмежена, низька активність                   | Сайт застарілий, оновлення відбувається нерегулярно; соціальні мережі майже не використовуються для комунікації                      | 2            |
| Взаємодія з громадськістю                             | Локальні соціальні ініціативи                 | Підтримка місцевих освітніх закладів, участь у благодійних заходах; потенціал для масштабування проєктів соціальної відповідальності | 5            |
| Репутація серед партнерів                             | Висока, зобов'язання виконуються              | Стабільні та довірчі відносини з постачальниками та клієнтами, позитивна ділова репутація                                            | 5            |
| Внутрішня корпоративна культура                       | Помірна згуртованість персоналу               | Відсутня чітка місія та стратегія мотивації, слабка інтеграція цінностей серед співробітників                                        | 3            |
| Комунікації                                           | Обмежена медіаактивність                      | Недостатня робота зі ЗМІ та онлайн-платформами, рідкі публікації та інтерв'ю; слабке інформаційне покриття діяльності підприємства   | 3            |
| Екологічна та соціальна відповідальність              | Частково реалізується                         | ESG-принципи частково впроваджені, але відсутня системна презентація досягнень у сфері сталого розвитку                              | 3            |

Аналіз ключових складових іміджу агропідприємства свідчить про наявність певних сильних та слабких сторін. Візуальна ідентичність представлена базовими елементами, однак відсутня уніфікована айдентика, що знижує впізнаваність бренду. Цифрова присутність підприємства обмежена: сайт застарілий та оновлюється нерегулярно, а соціальні мережі практично не використовуються для комунікації з аудиторією.

Позитивною стороною є висока репутація серед партнерів та локальні соціальні ініціативи, що демонструють здатність підприємства підтримувати довірливі відносини та брати участь у розвитку громади. Водночас внутрішня



корпоративна культура характеризується помірною згуртованістю, але відсутність чітко окресленої місії та слабка система мотивації персоналу обмежують ефективність внутрішньої взаємодії. Публічні комунікації потребують посилення, оскільки рідкі публікації та відсутність активної роботи зі ЗМІ знижують видимість підприємства в інформаційному полі. Сфера екологічної та соціальної відповідальності частково реалізована, однак відсутня системна структуризація ESG-принципів та публічне висвітлення досягнень у цій галузі.

Загалом, результати оцінки свідчать, що агропідприємство має фундамент для підтримання позитивного іміджу та довіри стейкхолдерів, проте для підвищення конкурентоспроможності необхідне посилення цифрової присутності, уніфікація корпоративного стилю, активізація публічних комунікацій та системне впровадження принципів соціальної і екологічної відповідальності.

Для підвищення ефективності іміджу агропідприємства доцільно реалізувати комплекс заходів за трьома пріоритетними напрямками:

1. Цифровий ребрендинг, що включає оновлення вебсайту, активізацію соціальних мереж та створення релевантного контенту.
2. Посилення PR-діяльності та партнерських комунікацій, спрямованих на зміцнення взаємодії з ключовими стейкхолдерами.
3. Формування системної внутрішньої культури та впровадження ESG-принципів, що забезпечує цілісність корпоративних цінностей та відповідальності перед суспільством.

Реалізація зазначених заходів сприятиме не лише покращенню зовнішнього сприйняття підприємства, а й зміцненню його ринкових позицій, підвищенню довіри до бренду та конкурентоспроможності у середньостроковій перспективі.

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони іміджу підприємства, виявити наявні можливості для його посилення та окреслити зовнішні загрози, що можуть впливати на сприйняття бренду з боку

ринку, партнерів і громади (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**SWOT-аналіз іміджу підприємства як елемента його  
конкурентоспроможності, 2023-2025 рр.**

| Складові       | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони | позитивна ділова репутація серед постійних партнерів;<br>виконання договірних зобов'язань;<br>соціальна відповідальність у локальній громаді;<br>надійність і стабільність ведення господарської діяльності;<br>висока якість продукції;<br>власна техніка та обладнання;<br>досвідчений персонал                                |
| Слабкі сторони | відсутність активної цифрової присутності (сайт, соціальні мережі);<br>слабка візуальна ідентичність бренду;<br>обмежене використання PR-інструментів;<br>відсутність комунікаційної стратегії                                                                                                                                   |
| Можливості     | розвиток цифрових каналів (сайт, соцмережі, контент-маркетинг);<br>участь у партнерських проектах, форумах, виставках;<br>побудова ESG-бренду (екологічно-соціальний імідж);<br>співпраця з місцевими громадами у форматі «публічного бренду»;<br>розвиток екологічного виробництва;<br>розширення співпраці з новими партнерами |
| Загрози        | посилення конкурентів у медіаполі та онлайн-просторі;<br>негативні новини або дезінформація («фейки») у медіа;<br>ігнорування онлайн-іміджу знижує довіру інвесторів;<br>перенесення репутаційних ризиків через слабку комунікацію;<br>зростання конкуренції з агрохолдингами                                                    |

Результати аналізу свідчать, що господарство має стійку основу для формування потужного публічного іміджу. Водночас для зміцнення позицій необхідне цілеспрямоване вдосконалення цифрового позиціонування, уніфікація візуального стилю та розробка стратегічної PR-програми. Комплексне використання наявних можливостей у поєднанні з нейтралізацією вразливих точок дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства не лише як виробника, а й як соціально відповідальної організації.

Аналіз іміджу агропідприємства показує, що на даному етапі воно не створило ефективних каналів для формування позитивного сприйняття та підтримки стійкої репутації. Підприємство практично не залучене до соціальних або благодійних ініціатив, не співпрацює з державними

установами у форматі публічних заходів чи дискусій та не надає інвесторам повної інформації щодо результатів своєї діяльності. Крім того, на основі негативних зовнішніх відгуків виявлено, що існуюча корпоративна кадрова політика потребує вдосконалення.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогоднішньому етапі в підприємстві відсутня комплексна та збалансована система управління іміджем, що може призвести до втрати потенційних вигод, підвищення ризиків та зниження конкурентоспроможності у перспективі. Результати проведеного аналізу створюють основу для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджевої стратегії.

Дослідження дозволило виявити ключові особливості управління іміджем та оцінити його вплив на загальну конкурентоспроможність підприємства. Встановлено, що репутаційна стабільність, ділова надійність та соціальна активність сприяють формуванню позитивного сприйняття серед партнерів і є важливими факторами підтримки ринкових позицій.

Разом із цим, визначено низку проблемних зон, серед яких недостатній розвиток цифрових каналів комунікації, обмежене використання PR-інструментів та відсутність уніфікованої візуальної ідентичності бренду. Ці фактори обмежують впізнаваність підприємства та знижують ефективність формування позитивного іміджу. Оцінка основних фінансових показників засвідчила стабільність господарської діяльності, проте активізація іміджевих ініціатив може посилити довіру до бренду, розширити коло партнерів і підвищити ефективність управління. Це підкреслює необхідність розробки цілеспрямованої іміджевої стратегії як невід'ємної складової загального розвитку підприємства.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТОМ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

У сучасних умовах господарювання підприємства повинні усвідомлювати, що наявність негативного іміджу зумовлює необхідність значних фінансових, організаційних та часових витрат для коригування сприйняття з боку стейкхолдерів і широкої громадськості. Процес відновлення довіри потребує комплексних комунікаційних заходів, удосконалення внутрішніх бізнес-процесів та підтвердження змін реальними результатами діяльності. У результаті такі підприємства можуть тимчасово втрачати конкурентні позиції порівняно з суб'єктами господарювання, що мають позитивний і стабільний імідж. Це пояснюється тим, що імідж виконує як інструментальні (економічні, управлінські, маркетингові), так і експресивні (соціально-психологічні, символічні) функції у формуванні та захисті конкурентоспроможності агроформування. У сучасному бізнес-середовищі імідж виступає самостійною конкурентною перевагою, водночас слугуючи платформою для створення інших стійких переваг – інноваційних, репутаційних, партнерських, кадрових.

Негативний імідж може спричинити низку деструктивних наслідків, зокрема:

- 1) зниження рівня довіри та лояльності клієнтів і партнерів;
- 2) погіршення фінансово-економічних показників;
- 3) скорочення ресурсної бази (інвестиційної, кадрової, інформаційної);
- 4) зменшення адаптивності підприємства внаслідок втрати стабільних відносин із зацікавленими сторонами.

Особливо складним є процес відновлення довіри після формування стійкого негативного сприйняття, оскільки репутаційні втрати мають пролонгований характер і потребують системної трансформації як зовнішніх

комунікацій, так і внутрішньої організаційної культури.

У зв'язку з цим комплексне та регулярне управління іміджем стає стратегічною умовою забезпечення конкурентних переваг сучасного підприємства. Воно має ґрунтуватися на систематичному аналізі зовнішнього середовища, оцінюванні очікувань стейкхолдерів, узгодженні іміджевої політики з корпоративною та ринковою стратегіями.

Перспективи подальших наукових досліджень доцільно пов'язувати із:

- систематизацією методів управління корпоративним іміджем;
- розробленням інструментарію оцінювання його ефективності;
- проведенням прикладних досліджень щодо реалізації функцій управління іміджем на базі конкретних аграрних підприємств;
- інтеграцією іміджевих стратегій у загальну модель стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Удосконалення іміджу агроформування слід розглядати як необхідну передумову зміцнення його ринкових позицій, розширення партнерських зв'язків, підвищення інвестиційної привабливості та зростання економічної результативності. З урахуванням результатів проведеного SWOT-аналізу в аналітичному розділі кваліфікаційної роботи, пріоритетними є напрями, систематизовані в табл. 3.1, що спрямовані на мінімізацію слабких сторін і загроз, а також на посилення конкурентних переваг підприємства через цілеспрямоване управління його іміджем (табл. 3.1).

Так, реалізація заходів із формування та розвитку іміджу підприємства передбачає поетапне впровадження комплексу взаємопов'язаних дій упродовж 2027–2031 рр. На початковому етапі (2027–2028 рр.) ключова увага приділяється створенню цілісної візуальної ідентичності, що включає розробку логотипу, формування фірмового стилю та визначення корпоративної кольорової гами. Паралельно здійснюється стандартизація оформлення продукції, пакування та ділової документації. У 2027 р. також передбачається створення уніфікованих шаблонів презентаційних матеріалів, зокрема буклетів і комерційних пропозицій.

**Перспективні напрями удосконалення управління іміджем  
підприємства, 2027-2031 рр.**

| Напрямок діяльності                     | Заходи                                                              | Період реалізації, рр. |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Формування візуальної ідентичності      | Розробка логотипу, фірмового стилю та корпоративної кольорової гами | 2027–2028              |
|                                         | Уніфікація оформлення продукції, пакування та документації          | 2027–2028              |
|                                         | Створення шаблонів презентацій, буклетів і комерційних пропозицій   | 2027                   |
| Розвиток цифрової присутності           | Створення або модернізація офіційного вебсайту                      | 2027                   |
|                                         | Активне ведення сторінок у соціальних мережах                       | 2027–2031              |
|                                         | Регулярне наповнення контентом (новини, фото, відео, інтерв'ю)      | 2027–2031              |
| Розробка та реалізація PR-стратегії     | Участь у виставках, форумах, круглих столах                         | 2027–2031              |
|                                         | Публікації у засобах масової інформації                             | 2027–2031              |
|                                         | Налагодження комунікації з лідерами думок                           | 2027–2031              |
| Соціальна відповідальність підприємства | Підтримка місцевих ініціатив, освітніх закладів, соціальних груп    | 2027–2031              |
|                                         | Реалізація екологічних, культурних та соціальних проєктів           | 2027–2031              |
|                                         | Публічне звітування про соціальну діяльність                        | 2027–2031              |
| Формування іміджу роботодавця           | Розробка місії та корпоративних цінностей                           | 2027–2029              |
|                                         | Мотивація персоналу через навчання та соціальні програми            | 2027–2031.             |
|                                         | Популяризація історій успіху працівників                            | 2027–2031              |
| Міжнародна та інституційна інтеграція   | Участь у грантових і донорських програмах                           | 2027–2029              |
|                                         | Висвітлення участі у міжнародних проєктах                           | 2027–2031              |
|                                         | Формування іміджу відповідності європейським стандартам             | 2027–2031              |
| Моніторинг та оцінка іміджу             | Щорічний аналіз сприйняття бренду                                   | 2027–2031              |
|                                         | Опитування партнерів і клієнтів                                     | 2027–2031              |
|                                         | Коригування іміджевої стратегії                                     | 2027–2031              |

Важливим напрямом є посилення цифрової присутності підприємства. У 2027 р. планується створення або модернізація офіційного вебсайту, що стане основним каналом комунікації із зовнішнім середовищем. Упродовж 2027–2031 рр. передбачається активне ведення сторінок у соціальних мережах із регулярним наповненням контентом інформаційного та іміджевого характеру (новини, виробничі процеси, інтерв'ю, відеоматеріали).

У межах реалізації PR-стратегії (2027–2031 рр.) заплановано участь підприємства у професійних та громадських заходах (виставках, форумах,

круглих столах), а також систематичне висвітлення його діяльності у засобах масової інформації. Окрему увагу приділено налагодженню взаємодії з лідерами думок у місцевій громаді та аграрному секторі.

Суттєвим складником іміджевої політики є розвиток соціальної відповідальності. Упродовж усього періоду реалізації стратегії передбачено підтримку локальних ініціатив, освітніх установ і соціально вразливих категорій населення, а також впровадження екологічних і культурних проєктів. Важливим аспектом є забезпечення відкритості шляхом регулярного публічного звітування про соціальну діяльність.

Формування іміджу відповідального роботодавця здійснюватиметься через розробку внутрішньої місії та системи корпоративних цінностей (2027–2029 рр.), а також через впровадження інструментів мотивації персоналу, включаючи навчання, визнання досягнень та соціальні програми. Додатково передбачається популяризація історій успіху працівників у медіапросторі.

У контексті інтеграції у міжнародне середовище (2027–2029 рр.) підприємство планує участь у грантових і донорських програмах. Подальше публічне висвітлення цієї діяльності (2027–2031 рр.) сприятиме зміцненню репутації прозорого та соціально відповідального суб'єкта господарювання, що дотримується європейських стандартів ведення бізнесу.

Завершальним елементом є систематичний моніторинг ефективності іміджевої стратегії. Упродовж 2027–2031 рр. передбачено проведення щорічного аналізу сприйняття бренду, опитування партнерів і клієнтів, а також оперативне коригування стратегічних підходів відповідно до змін зовнішнього середовища.

Узагальнення сучасних наукових підходів до управління іміджем підприємства дає підстави стверджувати, що в умовах посилення конкуренції та зростання ролі нематеріальних активів імідж трансформується з допоміжного елемента маркетингової політики у стратегічний ресурс забезпечення конкурентоспроможності та формування довіри з боку ринку. Для аграрного сектору особливої ваги набуває синергія професійної репутації,

соціальної відповідальності та публічної відкритості, що в сукупності формують цілісне позитивне сприйняття підприємства стейкхолдерами. Серед ключових напрямів посилення іміджу доцільно виокремити:

- розвиток цифрової присутності та системну комунікацію в онлайн-середовищі;

- реалізацію послідовної PR-стратегії;

- формування впізнаваного візуального бренду;

- підтримку ефективної корпоративної культури та внутрішнього HR-бренду;

- активну участь у соціальних та громадських ініціативах.

Реалізація зазначених заходів сприяє не лише укріпленню ринкових позицій підприємства, а й підвищенню його економічної результативності через зростання лояльності партнерів, довіри клієнтів та ефективності взаємодії з місцевими громадами. Отже, управління іміджем має інтегруватися у загальну стратегію розвитку підприємства як її невід'ємна складова, що забезпечує нарощування соціального капіталу, зміцнення репутаційних позицій та довгострокову стабільність функціонування.

Водночас в умовах загострення глобальних екологічних проблем аграрні підприємства дедалі активніше демонструють екологічну відповідальність. Сучасні іміджеві стратегії ґрунтуються на впровадженні принципів сталого розвитку, зокрема: скороченні викидів парникових газів, раціональному використанні природних ресурсів, упровадженні енергоощадних технологій, підтримці природоохоронних ініціатив. Екологічна складова іміджу формує довіру до безпечності продукції та сприяє позиціонуванню підприємства як відповідального учасника аграрного ринку.

Паралельно зростає значення соціальної орієнтованості бізнесу. Іміджеві стратегії все частіше відображають підтримку принципів рівності, інклюзії, етичної ділової практики та благодійної діяльності. Підприємства, які системно долучаються до вирішення соціально значущих проблем, формують позитивний суспільний резонанс і залучають клієнтів та партнерів, для яких



ціннісні орієнтири є важливими критеріями вибору.

Участь у соціально значущих проєктах дозволяє агропідприємству не лише продемонструвати відповідальність перед громадою, а й зміцнити довіру, підвищити репутаційну вартість та сформувати стійкий соціальний капітал. Для досліджуваного агроформування доцільним є впровадження відповідних ініціатив на місцевому та регіональному рівнях, що систематизовано в табл. 3.2, з урахуванням специфіки діяльності, ресурсного потенціалу та потреб територіальної громади.

Таблиця 3.2

**Рекомендовані соціальні ініціативи підприємства з позиції формування позитивного іміджу, 2027 р.**

| Ініціатива                                                    | Характеристика                                                                                                                                             | Обсяг фінансування, тис. грн |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1                                                             | 2                                                                                                                                                          | 3                            |
| Підтримка закладів освіти (школа, дитсадок)                   | Забезпечення навчальними матеріалами, оновлення меблів. Сприяє формуванню репутації соціально відповідального підприємства, що інвестує у розвиток громади | 12,0                         |
| Організація дитячих заходів (конкурси, День відкритих дверей) | Проведення освітньо-розважальних подій із залученням дітей та батьків. Підвищує рівень довіри та відкритості підприємства                                  | 4,0                          |
| Підтримка ЗСУ                                                 | Закупівля необхідних ресурсів або фінансова допомога. Формує імідж патріотичного та відповідального бізнесу                                                | 45,0                         |
| Участь у волонтерських ініціативах громади                    | Співпраця з місцевими організаціями, забезпечення логістики та ресурсів. Підсилює соціальну інтеграцію підприємства                                        | 15,0                         |
| Екологічні заходи (посадка дерев, «Екодень»)                  | Реалізація природоохоронних акцій. Сприяє формуванню екологічно орієнтованого бренду                                                                       | 6,0                          |
| Встановлення контейнерів для сортування відходів              | Запровадження практик сталого розвитку на території підприємства. Демонструє відповідність сучасним екологічним стандартам                                 | 8,0                          |
| Підтримка медичної сфери                                      | Допомога у проведенні медоглядів, забезпечення ресурсами. Підвищує рівень соціальної значущості підприємства                                               | 12,0                         |
| Проведення масових заходів (свято села, День поля)            | Організація або співфінансування подій для громади. Формує позитивний публічний імідж та впізнаваність бренду                                              | 15,0                         |

Продовження табл. 3.2

| 1                                              | 2                                                                                                                             | 3     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Підтримка спортивних та ветеранських ініціатив | Забезпечення інвентарем, формою, організаційна підтримка. Підсилює імідж підприємства як активного учасника соціального життя | 5,0   |
| Інформаційна відкритість та комунікація        | Ведення соціальних мереж, підготовка звітів, друк матеріалів. Забезпечує прозорість діяльності та довіру з боку стейкхолдерів | 5,0   |
| Освітні екскурсії на підприємство              | Організація візитів для студентів і школярів. Формує імідж відкритого та інноваційного роботодавця                            | 3,0   |
| Стипендіальні програми для молоді              | Підтримка талановитих студентів аграрних спеціальностей. Сприяє формуванню кадрового резерву                                  | 14,0  |
| Впровадження елементів «зеленого офісу»        | Енергоощадні рішення, зменшення використання пластику. Підсилює екологічну складову бренду                                    | 3,0   |
| Публічні звіти про сталий розвиток             | Підготовка річних нефінансових звітів. Підвищує рівень довіри інвесторів та партнерів                                         | 2,0   |
| Всього                                         |                                                                                                                               | 149,0 |

Зокрема, запропонований комплекс соціальних ініціатив на 2027 р. характеризується системністю, цільовою спрямованістю та орієнтацією на формування позитивного іміджу підприємства в локальному та ширшому соціально-економічному середовищі. Структура витрат свідчить про збалансований розподіл ресурсів між ключовими напрямками соціальної відповідальності – освітнім, соціально-гуманітарним, екологічним, медичним та інформаційно-комунікаційним.

Найбільшу частку фінансування передбачено на підтримку обороноздатності країни, що формує імідж підприємства як соціально відповідального та патріотично орієнтованого суб'єкта господарювання. Водночас значна увага приділяється розвитку місцевої громади через підтримку закладів освіти, організацію соціальних заходів та участь у волонтерських ініціативах, що сприяє зміцненню довіри та партнерських відносин із населенням.

Окремий акцент зроблено на впровадженні екологічних практик та принципів сталого розвитку, що відповідає сучасним вимогам до ведення бізнесу та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Ініціативи, спрямовані на підвищення прозорості діяльності та розвиток комунікацій,

забезпечують відкритість підприємства та покращують його репутаційний капітал.

Додатково запропоновані заходи, такі як освітні програми, підтримка молоді та впровадження інноваційних підходів до організації діяльності, формують довгострокові іміджеві переваги та сприяють створенню позитивного образу підприємства як сучасного, соціально орієнтованого та інноваційного роботодавця.

Узагальнюючи, реалізація наведених ініціатив дозволить не лише підвищити рівень соціальної відповідальності підприємства, але й суттєво зміцнити його імідж, що в перспективі сприятиме зростанню довіри з боку стейкхолдерів, розширенню партнерських зв'язків та підвищенню ефективності господарської діяльності. Інвестиції у соціальні ініціативи на рівні 149,00 тис. грн на рік дозволяють агроформуванню закріпити імідж відповідального бізнесу; поглибити зв'язок із громадою; підвищити довіру з боку місцевих органів влади, ЗМІ та партнерів.

Споживачі очікують від підприємства відкритості у спілкуванні, особливо щодо його діяльності, продукції і послуг. Тому одним із важливих аспектів сучасної іміджевої стратегії є забезпечення прозорості та етичності бізнес-процесів у відносинах з партнерами та клієнтами.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору формування ефективної іміджевої стратегії підприємства потребує врахування глобальних тенденцій, що визначатимуть конкурентоспроможність у 2027–2031 роках. До ключових напрямів належать екологізація виробництва, цифрова трансформація, посилення соціальної відповідальності, підвищення адаптивності до кризових умов, забезпечення прозорості бізнес-процесів, розвиток людського капіталу та інтеграція у міжнародні ринки. З метою систематизації зазначених підходів доцільно узагальнити сучасні тенденції, методи їх реалізації та очікувані іміджеві результати для аграрного підприємства.

Отже, впровадження сучасних тенденцій розвитку аграрного сектору є ключовим чинником формування позитивного та конкурентоспроможного

іміджу підприємства у довгостроковій перспективі. Орієнтація на екологічність, цифровізацію, соціальну відповідальність, гнучкість управління, прозорість бізнес-процесів, розвиток персоналу та міжнародну інтеграцію дозволяє аграрному підприємству не лише підвищити ефективність діяльності, а й зміцнити довіру з боку партнерів, споживачів та суспільства. У сукупності ці напрями створюють основу для формування стійкого, інноваційного та соціально відповідального іміджу, що є визначальним у конкурентному середовищі майбутніх років

В умовах посилення конкуренції на аграрному та продовольчому ринках іміджева стратегія підприємства набуває статусу одного з ключових інструментів забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності. Формування позитивного ділового іміджу, зміцнення репутації та розвиток довіри з боку стейкхолдерів виступають важливими передумовами стабільного функціонування підприємства у 2027–2031 рр. Відповідно, іміджева стратегія повинна бути спрямована на комплексне досягнення маркетингових, комунікаційних та соціально-економічних цілей із чітким визначенням етапів реалізації та відповідальних виконавців. У цьому контексті доцільним є систематизоване подання стратегічних цілей іміджевої політики та організаційного забезпечення її впровадження, що наведено у табл. 3.3.

Отже, управління іміджем підприємства виступає важливим стратегічним інструментом забезпечення його конкурентоспроможності в умовах посилення ринкової динаміки та зростання вимог з боку стейкхолдерів. Сформовані рекомендації орієнтовані на створення цілісного, стійкого та позитивного корпоративного образу, який відображає реальний рівень розвитку підприємства та відповідає очікуванням споживачів, партнерів, інвесторів і представників місцевих громад.

Комплексна реалізація іміджевої політики передбачає вдосконалення системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій, розвиток корпоративної культури як інструменту формування внутрішньої ідентичності підприємства,

активне впровадження цифрових каналів взаємодії з цільовими аудиторіями, а також посилення соціальної відповідальності бізнесу через участь у суспільно значущих ініціативах. Особливого значення набуває використання сучасних цифрових технологій комунікації, що забезпечують оперативність, прозорість та багатоканальність взаємодії з ринком.

Таблиця 3.3

**Рекомендовані складові організаційного забезпечення реалізації  
іміджевої стратегії підприємства, 2027-2031 рр.**

| Напрями діяльності                                                             | Виконавці                                       | Період реалізації |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------|
| Розроблення комплексної іміджевої та брендової стратегії підприємства          | Керівництво, маркетинговий відділ, консультант  | 2027 р.           |
| Формування корпоративного стилю, брендбуку та візуальної ідентичності          | Дизайнер (зовнішній), маркетинговий відділ      | 2027–2028 рр.     |
| Управління цифровими комунікаціями (соціальні мережі, сайт, контент-маркетинг) | SMM-спеціаліст, маркетолог                      | 2027–2031 рр.     |
| PR-діяльність, взаємодія зі ЗМІ, інформаційний супровід подій                  | Маркетолог, керівництво                         | 2027–2031 рр.     |
| Публічне висвітлення соціальних, екологічних та благодійних ініціатив          | Керівництво підприємства, керівники підрозділів | 2027–2031 рр.     |
| Розвиток корпоративної культури та внутрішнього бренду роботодавця             | Відділ кадрів, керівництво                      | 2027–2031 рр.     |
| Моніторинг репутації та аналітика громадської думки                            | Маркетолог                                      | 2027–2031 рр.     |
| Участь у виставках, форумах, галузевих заходах та партнерських програмах       | Керівництво, маркетинговий відділ               | 2027–2031 рр.     |

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду підприємства, зміцненню його репутаційного капіталу та розширенню ринкової присутності. У перспективі це забезпечить формування стійкої лояльності цільових аудиторій і посилення конкурентних позицій підприємства у довгостроковому періоді.

Таким чином, ефективне управління іміджем доцільно розглядати як системоутворюючий елемент стратегічного розвитку підприємства, що

безпосередньо впливає на його стійкість, інвестиційну привабливість та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Отже, розроблена іміджева стратегія підприємства є важливим інструментом формування його конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Її реалізація спрямована на посилення впізнаваності підприємства, формування стійкого позитивного іміджу, розвиток ефективної комунікації зі стейкхолдерами та зміцнення ринкових позицій. Особливого значення набуває комплексний підхід до управління іміджем, що поєднує зовнішні комунікації, цифрові інструменти, PR-діяльність та розвиток корпоративної культури. У результаті впровадження запропонованих заходів формується довгостроковий бренд-капітал підприємства, що виступає вагомим чинником його стійкості, інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності у сучасному ринковому середовищі.

У межах формування та реалізації іміджевої стратегії підприємства важливе значення мають практичні заходи, що забезпечують її операціоналізацію та досягнення запланованих результатів. Їхнє впровадження дозволяє трансформувати стратегічні цілі у конкретні управлінські та комунікаційні дії, спрямовані на підвищення впізнаваності підприємства, зміцнення його репутації та розширення взаємодії зі стейкхолдерами.

Розглянемо комплекс заходів, доцільних для реалізації в контексті іміджевої стратегії підприємства, узагальнених у табл. 3.4.

Запропоновані заходи іміджевої стратегії охоплюють взаємопов'язану систему дій, що включає формування візуальної ідентичності підприємства, розвиток цифрових каналів комунікації та активізацію соціальної присутності в громадському середовищі. Реалізація зазначених заходів є збалансованою з точки зору ресурсного забезпечення та відповідає реальним організаційним можливостям підприємства. Водночас запропонований підхід забезпечує поетапне досягнення іміджевих ефектів у межах річного планування.

Таблиця 3.4

**Рекомендовані заходи іміджевої стратегії підприємства, 2027 р.**

| Заходи                                                                           | Очікувані результати                                                           | Терміни виконання |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Розроблення логотипу та формування єдиного корпоративного стилю                  | Створення цілісного та впізнаваного візуального образу підприємства            | I кв.             |
| Створення та запуск сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо)     | Розширення аудиторії, посилення комунікації з клієнтами та громадськістю       | II кв.            |
| Розробка інформаційно-презентаційних матеріалів (буклети, презентації, каталоги) | Підвищення ефективності ділової комунікації з партнерами та інвесторами        | II–III кв.        |
| Публікація інформаційних матеріалів у місцевих та галузевих медіа                | Зростання рівня репутаційної присутності та публічної впізнаваності            | II–IV кв.         |
| Реалізація соціальної ініціативи або благодійного проекту для громади            | Формування соціального капіталу та зміцнення довіри з боку місцевого населення | III кв.           |
| Проведення анкетування та отримання зворотного зв'язку від партнерів             | Оцінювання ефективності іміджевих заходів та коригування стратегії             | IV кв.            |

Проаналізуємо бюджет іміджевої стратегії підприємства на 2027 р. на основі даних табл. 3.5, що відображає структуру та розподіл витрат за основними напрямками формування та підтримки корпоративного іміджу.

Таблиця 3.5

**Прогнозований бюджет іміджевої стратегії підприємства, 2027 р.**

| Статті витрат                                 | Вартість, тис. грн | Питома вага, % |
|-----------------------------------------------|--------------------|----------------|
| Розробка логотипу та фірмового стилю          | 20,0               | 18,7           |
| Створення сайту або лендінгу                  | 27,0               | 25,2           |
| Ведення соціальних мереж (6 місяців)          | 18,0               | 16,8           |
| Рекламне просування у Facebook, Instagram     | 12,0               | 11,2           |
| Поліграфічна продукція (буклети, банери)      | 8,0                | 7,5            |
| PR-активність (публікації у ЗМІ, спонсорство) | 12,0               | 11,2           |
| Фото- та відеоконтент                         | 10,0               | 9,3            |
| Разом за рік                                  | 107,0              | 100,0          |

Тож, аналіз структури витрат на реалізацію іміджевої стратегії аграрного підприємства свідчить про її раціональність, збалансованість та орієнтацію на цифрові комунікаційні інструменти як ключовий елемент сучасного бренд-

менеджменту. Зокрема, найбільшу питому вагу у загальному бюджеті становлять витрати на створення вебсайту або лендінгу (27,0 тис. грн або 25,2 %), що є обґрунтованим з огляду на необхідність формування ефективної цифрової присутності підприємства та забезпечення доступності інформації для цільових аудиторій.

Другу за значущістю позицію займає ведення соціальних мереж (16,8 %), що відображає зростаючу роль digital-комунікацій у формуванні репутації та підтримці постійної взаємодії зі стейкхолдерами. Витрати на розробку фірмового стилю (20,0 тис. грн або 18,7 %) забезпечують формування цілісної візуальної ідентичності бренду та його впізнаваності.

Допоміжні, але важливі напрями включають рекламне просування у соціальних мережах (11,2 %), PR-активність у медіа (11,2 %), поліграфічні матеріали (7,5 %) та створення фото- й відеоконтенту (9,3 %). Вони забезпечують комплексне інформаційне охоплення та підтримують сталість комунікаційного впливу.

Загальний обсяг фінансування у розмірі 107,0 тис. грн є економічно обґрунтованим для аграрного підприємства середнього масштабу та дозволяє забезпечити реалізацію ключових елементів іміджевої стратегії. У підсумку це сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його репутації, формуванню довіри з боку партнерів і споживачів, а також посиленню конкурентних позицій на ринку.

Отже, управління іміджем підприємства виступає важливим стратегічним інструментом забезпечення його конкурентоспроможності в умовах посилення ринкової динаміки та зростання вимог з боку стейкхолдерів. Сформовані рекомендації орієнтовані на створення цілісного, стійкого та позитивного корпоративного образу, який відображає реальний рівень розвитку підприємства та відповідає очікуванням споживачів, партнерів, інвесторів і представників місцевих громад.

Комплексна реалізація іміджевої політики передбачає вдосконалення системи зовнішніх і внутрішніх комунікацій, розвиток корпоративної



культури як інструменту формування внутрішньої ідентичності підприємства, активне впровадження цифрових каналів взаємодії з цільовими аудиторіями, а також посилення соціальної відповідальності бізнесу через участь у суспільно значущих ініціативах. Особливого значення набуває використання сучасних цифрових технологій комунікації, що забезпечують оперативність, прозорість та багатоканальність взаємодії з ринком. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду підприємства, зміцненню його репутаційного капіталу та розширенню ринкової присутності. У перспективі це забезпечить формування стійкої лояльності цільових аудиторій і посилення конкурентних позицій підприємства у довгостроковому періоді.

Таким чином, ефективне управління іміджем доцільно розглядати як системоутворюючий елемент стратегічного розвитку підприємства, що безпосередньо впливає на його стійкість, інвестиційну привабливість та здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

## ВИСНОВКИ

1. Досліджено, що імідж є важливим стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки та кризових викликів. Управління іміджем – це системний, цілеспрямований процес формування, підтримки, коригування й оцінювання образу підприємства в свідомості цільових аудиторій. Його ефективна реалізація є необхідною умовою стабільного функціонування, адаптивності та довгострокового розвитку аграрного підприємства.

2. З'ясовано, що підприємство характеризується зерново-технічним напрямом спеціалізації з вагомою часткою надання сільськогосподарських послуг (20,1 %), що відображає диверсифікований характер діяльності та посилює його позиції на аграрному ринку. Коефіцієнт спеціалізації становить 0,212, що свідчить про низький рівень спеціалізації, про переважання диверсифікованої структури виробництва.

3. Розраховано, що за досліджуваний період чистий дохід від реалізації продукції зріс на 29,9 % (82925,0 тис. грн). Водночас спостерігається зниження чистого прибутку на 23,2 % (14873,0 тис. грн), що обумовлено значним збільшенням собівартості реалізованої продукції (на 48,6 % або 92042,0 тис. грн), адміністративних та інших операційних витрат, а також ростом інших операційних доходів. У результаті рівень рентабельності господарської діяльності знизився на 29,6 в.п. і становить 13,7 % у 2025 р., що свідчить про зниження ефективності діяльності підприємства.

4. Результати оцінки основних елементів іміджу свідчать, що агропідприємство має фундамент для підтримання позитивного іміджу та довіри стейкхолдерів, проте для підвищення конкурентоспроможності необхідне посилення цифрової присутності, уніфікація корпоративного стилю, активізація публічних комунікацій та системне впровадження принципів соціальної і екологічної відповідальності.

5. Запропоновано реалізацію заходів із формування та розвитку іміджу підприємства, що передбачає поетапне впровадження комплексу взаємопов'язаних дій упродовж 2027–2031 рр. На початковому етапі (2027–2028 рр.) ключова увага приділяється створенню цілісної візуальної ідентичності, що включає розробку логотипу, формування фірмового стилю та визначення корпоративної кольорової гами. Паралельно здійснюється стандартизація оформлення продукції, пакування та ділової документації. У 2027 р. також передбачається створення уніфікованих шаблонів презентаційних матеріалів, зокрема буклетів і комерційних пропозицій тощо.

6. Доведена доцільність впровадження соціальних ініціатив на місцевому та регіональному рівнях, з урахуванням специфіки діяльності, ресурсного потенціалу та потреб територіальної громади. Інвестиції у соціальні ініціативи на рівні 149,00 тис. грн на рік дозволяють агроформуванню закріпити імідж відповідального бізнесу; поглибити зв'язок із громадою; підвищити довіру з боку місцевих органів влади, ЗМІ та партнерів.

7. Сформовано бюджет іміджевої стратегії підприємства на 2027 р., що відображає структуру та розподіл витрат за основними напрямками формування та підтримки корпоративного іміджу. аналіз структури витрат на реалізацію іміджевої стратегії аграрного підприємства свідчить про її раціональність, збалансованість та орієнтацію на цифрові комунікаційні інструменти як ключовий елемент сучасного бренд-менеджменту. Зокрема, найбільшу питому вагу у загальному бюджеті становлять витрати на створення вебсайту або лендінгу (27,0 тис. грн або 25,2 %), що є обґрунтованим з огляду на необхідність формування ефективної цифрової присутності підприємства та забезпечення доступності інформації для цільових аудиторій. Другу за значущістю позицію займає ведення соціальних мереж (16,8 %), що відображає зростаючу роль digital-комунікацій у формуванні репутації та підтримці постійної взаємодії зі стейкхолдерами. Витрати на розробку фірмового стилю (20,0 тис. грн або 18,7 %) забезпечують

формування цілісної візуальної ідентичності бренду та його впізнаваності. Допоміжні, але важливі напрями включають рекламне просування у соціальних мережах (11,2 %), PR-активність у медіа (11,2 %), поліграфічні матеріали (7,5 %) та створення фото- й відеоконтенту (9,3 %). Вони забезпечують комплексне інформаційне охоплення та підтримують сталість комунікаційного впливу.

8. Загальний обсяг фінансування у розмірі 107,0 тис. грн є економічно обґрунтованим для аграрного підприємства середнього масштабу та дозволяє забезпечити реалізацію ключових елементів іміджевої стратегії. У підсумку це сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню його репутації, формуванню довіри з боку партнерів і споживачів, а також посиленню конкурентних позицій на ринку.

## 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.
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. 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: 24.03.2026).
4. 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](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf). (дата звернення: 23.02.2026).
5. Варнавська І. Основні чинники управління іміджем підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 19. С. 208-214. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.19.25>. (дата звернення: 13.02.2026).
6. 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: 17.04.2026).
7. Воронько-Невіднича Т. В., Галич О. А., Баган Н. В. Стиль та імідж менеджера. : навч. посіб. Полтава : ПДАУ. 2024. 200 с.
8. Воронько-Невіднича Т. В., Христенко В. Ю., Подовінніков Н. С., Козуб Р. О. Лідерський стиль та корпоративний імідж топ-менеджменту університетів у контексті стратегічного управління. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2 (5). С. 303-311. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-34S](https://doi.org/10.60022/2(5)-34S). (дата звернення: 19.02.2026).

9. Воронько-Невіднича Т., Іщейкін Т., Собчишин В., Радіонова Я. Розвиток системи менеджменту закладу освіти в контексті формування позитивного іміджу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 3. Т. 342. С. 90-94. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1889>. (дата звернення: 17.04.2026).

10. 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: 13.03.2026).

11. 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: 16.04.2026).

12. 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: 11.02.2026).

13. 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: 10.03.2026).

14. 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: 13.03.2026).

15. 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: 17.04.2026).

16. 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](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/40.pdf). (дата звернення: 13.02.2026).

17. Громова Н.В., Радіонова Я.В. Управління іміджем підприємства: систематизація підходів та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності. *Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування: збірник тез доповідей X Всеукраїнської наук.-практ. конф., 24 квіт. 2026 р. / упоряд. : Л. В. Проданова, О. А. Білик, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: ЧДТУ, 2026. 281 с. С. 121-123.*

18. 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.

19. Єлісєєва 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.

20. 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.

21. 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: 17.04.2026).

22. 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: 13.03.2026).

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

24. 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: 20.01.2026).

25. Ліпич Л., Хілуха О., та Мирослава К. Система формування іміджу підприємства. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2018. № 19. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53> (дата звернення: 24.03.2026).

26. 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: 17.03.2026).

27. 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.

28. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_71). (дата звернення: 13.03.2026).

29. Радіонова Я., Громова Н. Система управління іміджем підприємства як фактор стійкого розвитку та ринкової переваги. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф. Полтавський державний аграрний університет, 26 березня 2026 р. Полтава, 2026. 1770 с. С. 1477-1479.

30. 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](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/12/ujae_2024_r04_a11.pdf). (дата звернення: 20.02.2026).

31. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107> (дата звернення: 22.08.2025).

32. 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](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/13.pdf). (дата звернення: 13.04.2026).

33. 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: 13.03.2026).

34. 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. (дата звернення: 23.03.2026).

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

36. Шевченко Т., Гладка Л., Рябоконь 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.

37. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2 022. Вип. 77. С. 112–116.

38. 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: 13.03.2026).

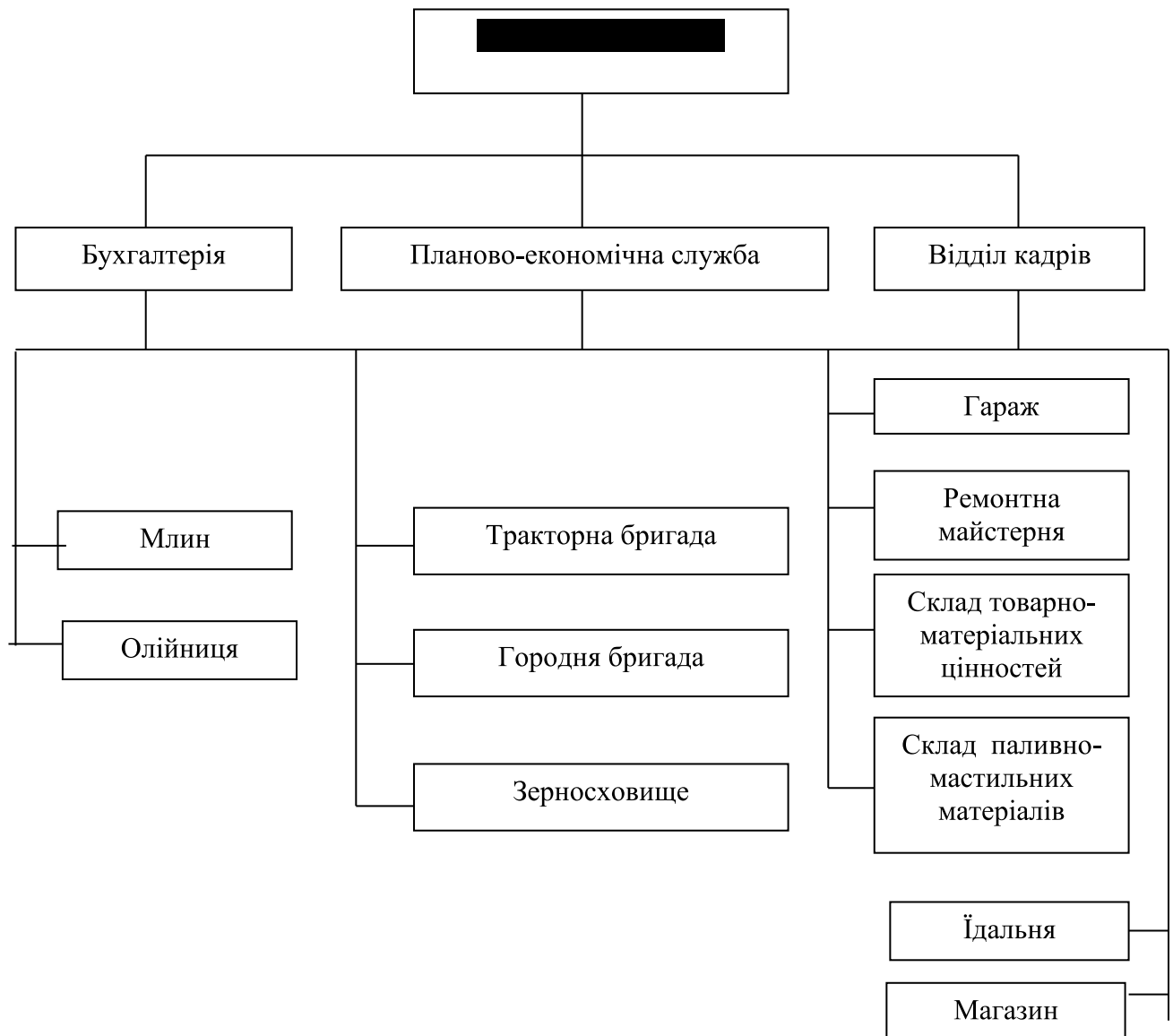
39. Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. Brand Management: Research, Theory and Practice (3rd ed.). Routledge. London. 2020. 338 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780367172596> (дата звернення: 24.02.2026).

40. 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). P. 121–135.

## **ДОДАТКИ**

**Публікації**  
**здобувачки вищої освіти**  
**за освітньо-професійної програмою Менеджмент підприємства**  
**спеціальності 073 Менеджмент**  
**Наталії ГРОМОВОЇ**

Існуюча організаційна структура [REDACTED] 2023-2025 рр.



**Динаміка складу і структури грошових надходжень від реалізації  
продукції ██████████ 2023-2025 рр., тис. грн**

| Показники                                   | Вартість товарної продукції, тис. грн |          |          | У середньому за три роки, тис. грн | Питома вага до загального підсумку, % | Місце продукції за питомою вагою |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|----------|----------|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
|                                             | Роки                                  |          |          |                                    |                                       |                                  |
|                                             | 2023                                  | 2024     | 2026     |                                    |                                       |                                  |
| Продукція рослинництва – всього             | 171910,5                              | 287679,2 | 284126,7 | 247905,5                           | 79,9                                  | х                                |
| Пшениця озима                               | 23997,5                               | 61866,1  | 47089,5  | 44317,7                            | 14,3                                  | 4                                |
| Кукурудза на зерно                          | 1216,3                                | 105580,7 | 95898,1  | 67565,0                            | 21,8                                  | 2                                |
| Ячмінь                                      | 2254,6                                | 5070,5   | 9797,4   | 5707,5                             | 1,8                                   | 7                                |
| Горох                                       | 1216,3                                | 191,8    | 921,8    | 776,6                              | 0,3                                   | 9                                |
| Інші зернові та зернобобові                 | 10213,0                               | 0,0      | 1410,0   | 3874,3                             | 1,2                                   | 8                                |
| Соняшник                                    | 46710,6                               | 91644,1  | 104154,7 | 80836,5                            | 26,1                                  | 1                                |
| Соя                                         | 44508,7                               | 22475,6  | 23204,3  | 30062,9                            | 9,7                                   | 5                                |
| Інша продукція рослинництва                 | 41793,5                               | 741,7    | 1650,9   | 14764,9                            | 4,8                                   | 6                                |
| Послуги в сільському господарстві           | 0,0                                   | 110633,8 | 76532,3  | 62388,7                            | 20,1                                  | 3                                |
| Продукція сільського господарства і послуги | 171910,5                              | 398313,0 | 360659,0 | 310294,2                           | 100,0                                 | х                                |

**Рекомендовані підходи до впровадження сучасних тенденцій в іміджеву стратегію [REDACTED] 2027-2031 рр.**

| Сучасні тенденції                                | Методи                                                                                                                                                                                        | Очікуваний результат для іміджу                                                          |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Екологічно сталий агробізнес                     | Використання точного землеробства, мінімізація хімічного навантаження, впровадження органічного виробництва, енергоефективна техніка та відновлювані джерела енергії (сонячні панелі, біогаз) | Формування іміджу екологічно відповідального та «зеленого» агровиробника                 |
| Цифрова трансформація агросектору                | Впровадження AgriTech-рішень: GPS-моніторинг техніки, дрони для контролю посівів, IoT-сенсори ґрунту, системи Big Data та AI для прогнозування врожайності                                    | Імідж сучасного, високотехнологічного та інноваційного агропідприємства                  |
| Соціальна відповідальність та підтримка громад   | Участь у розвитку сільських територій, підтримка місцевої інфраструктури, гуманітарні ініціативи під час війни, підтримка фермерських кооперативів                                            | Підвищення довіри та формування іміджу соціально відповідального та стабільного партнера |
| Адаптивність до кризових умов                    | Диверсифікація культур і ринків збуту, гнучке планування посівів, страхування врожаїв, резервні логістичні маршрути, адаптація до кліматичних змін                                            | Закріплення репутації стійкого та надійного агровиробника в умовах нестабільності        |
| Прозоре управління та етичний бізнес             | Впровадження ESG-звітності, антикорупційних політик, цифрова прозорість операцій, сертифікація якості продукції                                                                               | Формування іміджу чесного, відкритого та надійного партнера на ринку                     |
| Розвиток людського капіталу в агросфері          | Навчання працівників сучасним агротехнологіям, програми перепідготовки, мотиваційні системи, безпечні умови праці, залучення молодих фахівців                                                 | Посилення бренду роботодавця та підвищення лояльності персоналу                          |
| Інтеграція у національні та міжнародні агроринки | Участь у міжнародних агровиставках, сертифікація за стандартами ЄС, розвиток експорту, партнерство з глобальними трейдерами                                                                   | Зміцнення міжнародного іміджу та розширення присутності на глобальному агроринку         |
| Кліматична стійкість агровиробництва             | Впровадження систем зрошення нового покоління, селекція посухостійких культур, моніторинг кліматичних ризиків                                                                                 | Імідж підприємства як кліматично відповідального та довгостроково стабільного виробника  |

**Основні показники діяльності**



**2023-2025 рр.**



## АНОТАЦІЯ

Громова Н. В. «Управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

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

Досліджено теоретичні, методичні та прикладні питання управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності за сучасних умов.

В проектно-рекомендаційному розділі обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності за сучасних умов.

*Ключові слова:* управління, конкуренція, імідж, підприємство, управління конкурентоспроможністю підприємства.