

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

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

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

20 травня 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Котолевський Денис Євгенович

Керівник
кваліфікаційної роботи

Марина КОВАЛЕНКО

Полтава – 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	16
2.2. Діагностика системи управління іміджем підприємства	21
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТОМ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	28
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	44

ВСТУП

Актуальність теми. Очевидно, що імідж безпосередньо взаємозалежний з усіма компонентами конкурентоспроможності. Високий рівень кожної складової конкурентоспроможності впливає на зростання іміджу аграрного підприємства, а позитивний імідж сприяє забезпеченню конкурентоспроможності як кожної складової, так і підприємства в цілому, чим і пояснюється обрана тема.

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

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

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційного дослідження є узагальнення теоретичних засад й розробка практичних рекомендацій щодо управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності за сучасних умов. Відповідно сформульованій меті дослідження, передбачається виконання наступних завдань:

- визначено сутність категорії «імідж», «імідж підприємства», «конкурентоспроможність» тощо;
- проаналізовано сучасний стан управління іміджем досліджуваного суб'єкта господарювання;
- розроблено рекомендації щодо удосконалення управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності на перспективний період.

Об'єктом дослідження є процеси управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності.

Предмет дослідження – науково-методичні й практичні аспекти управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності.

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

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

Практичне значення одержаних результатів. Практична значущість дослідження визначається можливістю використання висновків та рекомендацій для управління іміджем підприємства як елементом його конкурентоспроможності. Запропоновані розробки і практичні рекомендації можуть бути використані у підприємствах агропродовольчої сфери.

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

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано праці: «Комунікації як інструмент підвищення результативності управління та конкурентоспроможності підприємства», «Складові стратегічних змін в управлінні підприємством» у збірниках конференцій, 2023-2024 н.р.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота виконана на 39 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 38 найменувань. Робота містить 13 таблиць, 3 рисунки та 6 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний підхід до управління сприяє створенню конкурентних переваг, забезпечуючи успішне існування та розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Ці переваги можуть бути пов'язані з характеристиками продукції та послуг, що виробляються, характеристиками самого підприємства та його положенням на ринку [14, с. 15]. Це розуміння є основою для розробки унікальних споживчих цінностей і фірмового стилю компанії як складових її конкурентного іміджу.

Теорія іміджу була розроблена в 60-х роках минулого століття видатним західним експертом з реклами Д. Огілві у зв'язку з необхідністю реагувати на рекламну діяльність конкурентів. Суть теорії полягає в тому, що для успішного продажу товару набагато важливіше створити позитивний образ цього товару у свідомості споживача, ніж надати інформацію про індивідуальні позитивні характеристики товару. Споживачі, які купують товари з певним іміджем, вважають, що вони набули певної ознаки соціальної значущості. У ситуаціях, коли товар насичений на ринку і чітко позначена проблема збуту, вдало розроблений імідж сприяє поглибленню знань про товар і служить аргументом на користь покупки.

У книзі Д. Огілві «Теорія іміджу» особливий акцент робиться на порадах щодо розробки комплексного образу конкретного товару. Наприклад, в 50-х роках агентство Ogilvy провело успішну рекламну кампанію, яка зробила New York Times одним з найпопулярніших і авторитетних видань США. Те саме можна сказати про компанії American Express і Shell, відомі у всьому світі завдяки зусиллям Огілві [37, с. 38].

Сьогодні використання поняття «імідж» поширилося на різні соціальні сфери і стало одним із найважливіших факторів успішного функціонування як окремих осіб, так і компаній. У сучасній літературі термін «імідж» має різні визначення (додаток Б).

Значення поняття «імідж» протягом багаторічного вивчення не зазнало значних змін (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Періодизація використання терміну «імідж» [4; 18, с. 76]

Століття	Термін	Переклад
XI	фр. « <i>imaginem</i> »	«ідея», «копія», «зовнішній вигляд»
XIV	лат. « <i>imagier</i> »	«образ»
XXI	англ. « <i>image</i> »	«уявний образ», «репутація», «яскравий опис»

Імідж складається із зовнішнього образу та внутрішнього образу, і хоча він невидимий, але відчувається та має великий вплив на сприйняття навколишнього середовища [3, с. 14].

Імідж компанії – це образ, створений спеціально для її конкретних ринкових функцій, який відображає її комерційну політику, тобто спрямованість її роботи на конкретні запити конкретних сегментів споживачів.

Для успішної роботи створеного корпоративного іміджу важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за змінами споживчих запитів. Цій місії відповідає внутрішньокорпоративний імідж, спеціально розроблений і підтримуваний топ-менеджментом компанії та всіма співробітниками. В основному це є позитивним результатом багаторічної спільної роботи керівництва та співробітників, яка підкріплюється масовими заходами, такими як спільні свята, презентації, корпоративні зустрічі та виїзди [8].

Імідж організації можливо класифікувати за багатьма ознаками. Якщо взяти за основу аналізу такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом зображення і об'єктом впізнання, можна виділити (додаток В).

Дзеркальний імідж – образ підприємства в очах інших, на думку керівників і співробітників. Це може бути ілюзія, заснована на бажанні мати певний образ, або це може бути ілюзія, сформована через незнання зовнішньої перспективи або нерозуміння суті. Це досить типова ситуація, заснована на

ілюзії, що «нас усі люблять». Вивчення думок або образів може показати, що організація має інший і несподіваний образ, який сприймається ззовні.

Фактичний імідж – справжній імідж підприємства, яким його бачать інші. Люди за межами організації мають уявлення про вас, яке може ґрунтуватися на досвіді, дезінформації чи непорозумінні. Ці типи іміджу залежать від того, наскільки мало або багато люди знають. Однак слід враховувати, що у все більш складному світі, де кожен має свою справу, знання тих, хто не є частиною організації, набагато менше, ніж тих, хто не є частиною організації. Він належить людям, які керують самою організацією. Наприклад, люди, які живуть у певній країні, знають про цю країну більше, ніж іноземці, які живуть за сотні чи тисячі кілометрів від неї.

Бажаний імідж – імідж, який організація хоче мати в очах громадськості. Це імідж, якого намагається досягти керівництво. По-перше, мова йде не про сприятливий або найзручніший образ, а про вірний образ.

Корпоративний імідж – це імідж самої організації, а не її продуктів або послуг. Корпоративний імідж може бути сформований багатьма складовими, такими як історія компанії, фінансовий успіх і стабільність, якість продукції, експортний успіх, зв'язки в галузі та репутація роботодавця, соціальна відповідальність і наукові досягнення.

Багатозначний імідж – це набір структурно сегментованих образів певної організації, видимих для ока громадськості. Окремі особи, філії або інші представники організації можуть створити свій особливий імідж, який може не відповідати іміджу організації в цілому. Продавці можуть створювати найрізноманітніші образи, але якщо мова йде про уніформу, єдине оформлення транспортних засобів, використання символів, значків, належне навчання працівників і магазинів, то відповідний дизайн, планування інтер'єру, викладка товарів у мережевих магазинах, створюють єдиний фірмовий стиль або може бути іміджевим [6-9].

Імідж підприємства має структуру, яка включає наступні чотири типи іміджів, і визначення кожного іміджу наступне [25, с. 103]:

- імідж продукту;
- фінансовий імідж;
- Public image;
- корпоративний імідж як продавця.

Формування корпоративного іміджу є результатом діяльності підприємства, вмілого використання рекламних засобів впливу на суспільство та громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягати поставлених цілей.

Спеціально розроблений корпоративний імідж може не відповідати іміджу, сформованому або вже сформованому споживачами в різні моменти функціонування. Для моніторингу змін зовнішнього середовища, що впливають на підприємство, розрізняють зовнішні та внутрішні фактори формування іміджу.

Основою зовнішнього іміджу є не тільки результати діяльності підприємства (товари або послуги) і їх суб'єктивна якість, а й все, що супроводжує ці результати на ринку (спосіб пропозиції, реклами, зовнішній вигляд співробітників тощо). Таким чином, об'єктивна якість продукції є важливим фактором ділової репутації. Слід розуміти, що якість є основним джерелом формування іміджу, тому що навіть за ефективною рекламою неякісна продукція не є гарантією успіху підприємства. У той же час підкреслення високої якості продукту за допомогою успішної реклами є потужним інструментом формування іміджу, покликаним інформувати споживачів про наявні пропозиції, підкреслювати його унікальність і відрізнити його від пропозицій інших компаній. Це створює міцний емоційний зв'язок між конкурентами та споживачами компанії та її продукції [31, с. 112].

Зовнішній імідж також формується як рекламний інструмент. Це й залучення підприємства та його керівництва до громадськості, спонсорські кампанії, контакти зі ЗМІ та надання матеріалів для висвітлення позитивного іміджу підприємства [33, с. 148].

Внутрішній імідж підприємства формується взаєминами співробітників і керівництва, атмосферою і загальним напрямком. У більш широкому сенсі це включає фінансове планування, кадрову політику, орієнтацію та навчання співробітників. Створення внутрішнього іміджу здійснюється за допомогою цільових програм, таких як програми заохочення працівників, підвищення кваліфікації та професійне навчання. Реалізація зазначеної програми формує у працівників постійне уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, забезпечує співробітників необхідними знаннями та мотивацією, щоб презентувати компанію клієнтам, виконувати свою роботу грамотно та професійно. Їхня місія підвищує значимість персоналу у формуванні іміджу. Необхідно також враховувати нерозривний зв'язок між зовнішнім і внутрішнім іміджем компанії. Налагодження роботи зі своїми співробітниками, спрямованої на підвищення рівня обслуговування клієнтів, може значно покращити сприйняття підприємства суспільством.

Отже, основними елементами іміджу підприємства є [37, с. 89]:

- якість;
- реклама;
- внутрішній імідж підприємства;
- зовнішній імідж підприємства;
- ідея підприємства;
- культура обслуговування;
- наявність стандартів виробництва та обслуговування;
- корпоративний імідж щодо управління та впровадження ноу-хау;
- імідж і кваліфікація працівника.

Імідж варто досліджувати як багатоцінне сприйняття споживачем продукції, і додаткових факторів, які зазвичай виділяють його в конкурентному середовищі. Тому ці образи можна класифікувати як зовнішнє або суб'єктивне сприйняття результатів діяльності підприємства (включаючи її продукцію).

Як показав досвід останніх років, більшість сучасних підприємств не

готові до конкуренції. Одним із головних факторів, що визначають складність ситуації, є відсутність систематизованих ідей з конкурентними перевагами, способів їх створення та реалізації. Якщо не звертати увагу на безсистемність конкурентної боротьби, то в її основі лежить методологія, що сягає корінням у період докапіталістичної формації. Сучасна теорія конкуренції з її численними практичними положеннями стала міцною науковою базою для вирішення важливих проблем у сфері менеджменту та маркетингу [35, с. 20].

Щоб досягти успіху, підприємствам часто потрібно усунути перешкоди для входу на ринок нових конкурентів. Тому найбільшою перешкодою на початку промислової революції була наявність засобів виробництва чи капіталу.

Від загострення конкуренції найбільше страждають підприємства, що виробляють неякісну продукцію. Натомість найсильніші господарючі суб'єкти можуть процвітати у важкі часи, оскільки сегменти ринку, які раніше обслуговували збанкрутілі конкуренти, переходять до них. Тому формування системи управління конкурентоспроможністю підприємства набуває все більшого значення, особливо в умовах глобалізаційних процесів та посилення впливу міжнародної конкуренції [2, с. 160].

Імідж безпосередньо взаємозалежний з усіма компонентами конкурентоспроможності. Високий рівень кожної складової конкурентоспроможності впливає на зростання іміджу підприємства, а позитивний імідж сприяє забезпеченню конкурентоспроможності як кожної складової, так і підприємства в цілому. Кожна складова конкурентоспроможності впливає на відповідну складову корпоративного іміджу. Основною метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства є забезпечення стабільного, максимально ефективного функціонування та високого потенціалу розвитку в майбутньому [24, с. 25].

З вищевикладеного можна узагальнити основні напрями, в яких імідж впливає на підприємство для підвищення його ефективності та посилення конкурентних переваг (табл. 1.2).

Вплив іміджу підприємства на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг [29; 37, с. 78]

Сутність основних напрямків впливу	Результати впливу
Чинники внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості	Підвищення продуктивності праці, якості роботи
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил	Підвищення результативності комунікацій
Підвищення якості процесу управління та спрощення реалізації бізнес-рішень	Оптимізація процесу прийняття управлінських рішень, їх якості
Прийняття рішень творчого характеру й умінню працювати в колективі, команді	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи працівників
Чинники зовнішнього впливу	
Створення позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі	Результативність комунікацій з бізнес-партнерами
Сприяння згуртованості стейкхолдерів	Сприйняття партнерів як колег, скорочення витрат
Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед стейкхолдерів	Ріст іміджу (репутації) підприємства

Концепція іміджу та сфери управління іміджем систематизовані як невід’ємна частина сфери управління конкурентоспроможністю [2].

1. Імідж товару взаємозалежний з технологічними факторами конкурентоспроможності.

2. Діловий імідж є результатом фінансових, інтелектуальних і технічних показників конкурентоспроможності підприємства.

3. Від надання інформації про пропозиції підприємства на пряму залежить його імідж перед споживачами, а результатом є позиція підприємства на конкурентному ринку.

4. Соціально-екологічний імідж, який сьогодні викликає особливий інтерес, однозначно впливає на екологічну конкурентоспроможність підприємства і щонайменше залежить від конкретних правових норм країни.

5. Візуалізація забезпечує чітке візуальне зображення, висвітлюючи пропозиції підприємства.

6. Імідж менеджерів, як і імідж персоналу, є частиною інтелектуальної конкурентоспроможності підприємства і визначається тим, наскільки добре він включений в бізнес-процеси.

Взаємозв'язок між сферами управління конкурентоспроможністю та їх іміджевими компонентами показано на рис. 1.1.

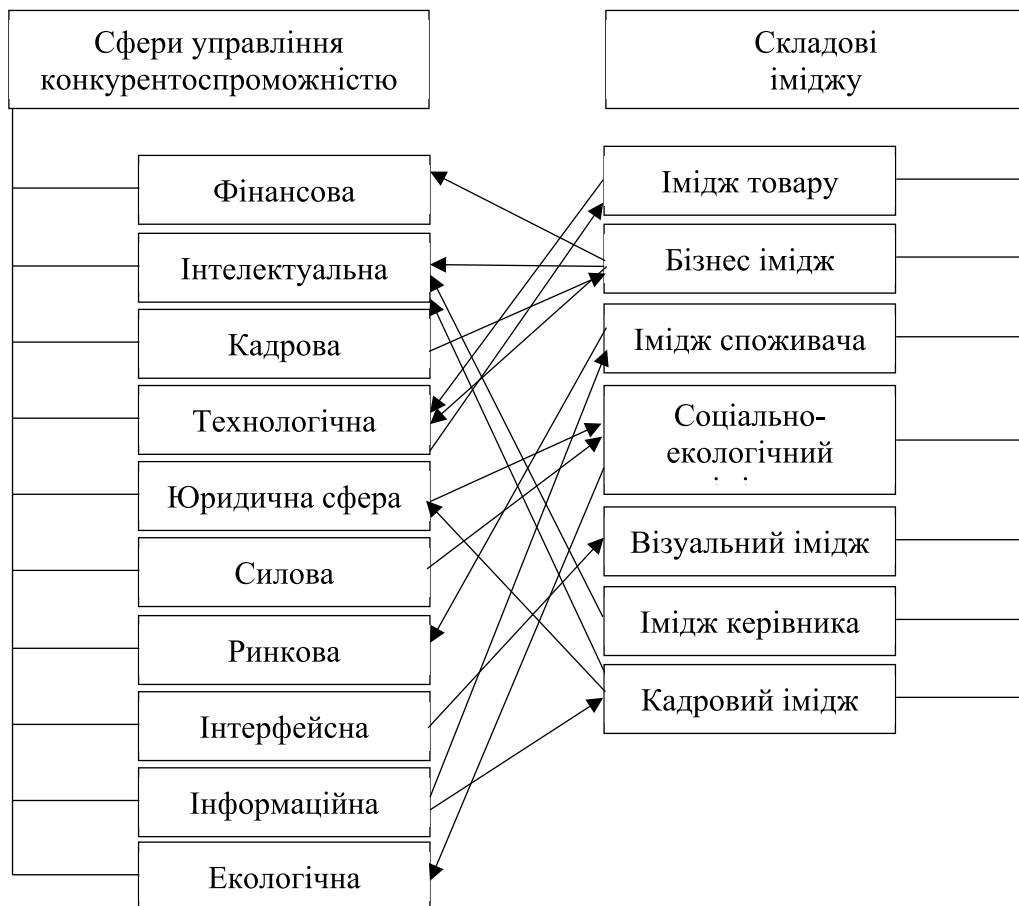


Рис. 1.1. Взаємозв'язок сфер управління конкурентоспроможністю та складових іміджу [25, с. 102]

Дослідження показали, що вчені продемонстрували вплив іміджу на конкурентну перевагу, зокрема:

- взаємовплив іміджу та сфери управління корпоративною конкурентоспроможністю;
- взаємовідповідність напрямків управління конкурентоспроможністю та складових корпоративного іміджу [8; 9].

Однак при розробці стратегії зміни іміджу все починається з розробки конкретних цілей на основі обробленої аналітичної інформації про поточний стан іміджу підприємства.

Для багатьох підприємств ставлення споживачів чітко пов'язане з їхнім сприйняттям суб'єкта господарювання. Іншими словами, чим краще підприємство відоме, тим краще до нього ставляться [35, с. 19].

Отож, нами розглядається комплексне розуміння поняття «імідж» і демонструється необхідність зосередитися, зокрема, на обґрунтуванні співвідношення між поняттям конкурентної переваги та корпоративним іміджем, а також розробленні методологічних підходів до аналізу, оцінки та розвитку корпоративного іміджу.

У ситуації, коли темпи ринкових економічних процесів посилюються, концепція динамічної конкуренції набуває все більшого значення. У цій ситуації обсяг товарів постійно збільшується, асортимент підприємства постійно розширюється, а тиск конкурентів стає все більш відчутним. Багато підприємств не можуть витримати цей тиск і залишають галузь. Для споживачів ця тенденція означає високе навантаження у виборі товару, тобто тиск на споживача, щоб зробити вибір. Це зумовлює абсолютну необхідність розробки унікальних споживчих цінностей і фірмового стилю як складової корпоративного іміджу.

Існує багато визначень терміну «імідж», але ми схилиємося до думки, що «імідж» варто досліджувати як багатогранне сприйняття споживачем продукції підприємства та їх відгуків, реклами та продуктових інновацій. Тому ці образи можна класифікувати як зовнішнє або суб'єктивне сприйняття результатів діяльності підприємства (включаючи її продукцію).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Формування корпоративного іміджу є результатом діяльності аграрного підприємства, вмілого використання рекламних засобів впливу на суспільство та громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягати поставлених цілей.

Дослідимо умови функціонування та особливості діяльності підприємства, що розташоване у Полтавському районі.

Організаційна структура бізнесу перетворює існуючі структури в систему, показуючи порядок і форму взаємозв'язку елементів управління. При лінійному функціональному управлінні керівник агроформування діє на спеціалістів, що об'єднані за функціями в організаційні відділи. Функціональні відділи (бухгалтерська, планово-економічна служби, відділ кадрів) очолюють функціональні керівники, які мають право приймати управлінські рішення та видавати накази в межах своїх повноважень (додаток Д).

З'ясуємо динаміку складу і структури земельних угідь досліджуваного формування, що наведена за допомогою даних табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка складу і структури земельного фонду підприємства, 2021-2023 рр., га

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Загальна земельна площа	4220,0	4309,0	4076,0	96,6
в т. ч. сільськогосподарські угіддя	4110,0	4201,0	3910,0	95,1
рілля	3914,0	3978,0	3680,0	94,0
Припадає на 1 працівника на 100 га сільськогосподарських угідь	1705,4	1721,7	1589,4	93,2

Проаналізувавши дані табл. 2.1, можемо узагальнити, що за аналізований період відбулися незначні зміни у складі й структурі земельного фонду. Необхідно відзначити, що площа сільськогосподарських угідь становить 3910,0 га, площа ріллі – 3680,0 га. За 2021-2023 рр. прослідковується зниження площі ріллі на 6,0 % або 234,0 га, що пов'язане із зниженням чисельності договорів на оренду земельних ділянок. На 4,9 % зменшилася кількість сільськогосподарських угідь в цілому, разом з тим, у розрахунку на 1 працівника – на 6,8 % або 116,0 га відповідно.

Персонал підприємства відіграє важливу роль у діяльності окремих підприємств і національної економіки в цілому. Це найважливіший елемент трудового потенціалу країни. Ці ресурси представлені людьми зі свідомістю, волею, економічними та соціальними потребами, а тому повинні враховувати та узгоджувати економічні та соціальні інтереси соціальних класів людей. Як елемент загального ресурсного потенціалу трудові ресурси взаємодіють з іншими видами.

Проаналізуємо динаміку чисельності працівників підприємства за допомогою даних табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури кадрового складу підприємства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р., (+,-)
	2021	2022	2023	
Загальна кількість працівників (кадри), осіб	241	244	246	+5,0
у т. ч. до загальної кількості працівників, %	100,0	100,0	100,0	0
Управлінські кадри (керівники) – всього, осіб	45	47	48	+3
до загальної кількості працівників, %	18,7	19,3	19,5	+0,8
Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, осіб	196	197	198	+2
до загальної кількості працівників, %	81,3	80,7	80,5	-0,8
Питома вага працівників, що проживають в сільській території, %	98,3	99,6	100,0	+1,7

З'ясовано, що кількість працівників, зайнятих у агровиробництві зросла за досліджуваний період (+2 особи) і у 2023 р. становить 198 осіб. Забезпеченість у спеціалістах всіх категорій становить 100,0 %. У цілому, загальна чисельність працівників господарства у 2023 р. складає 246 осіб,

чисельність кадрового складу підприємства у цьому ж році становить 48 осіб. Зазначимо, що протягом досліджуваного періоду близько 99,3 % працівників підприємства агропродовольчої сфери постійно проживають на даній території району, що, є позитивним чинником, відтак, знижуючи ймовірність плинності кадрів.

Для того, щоб проаналізувати діяльність досліджуваного суб'єкту господарювання, необхідно розглянути його виробничий напрямок і спеціалізацію за допомогою даних додатку Е.

Розраховано, що питома вага надходжень від реалізації зернових та зернобобових культур складає 39,4 %, молока – 22,1 %, соняшнику – 11,4 % від загального обсягу грошових надходжень. В цілому, грошові надходження від реалізації продукції галузі рослинництва складають 62,8 %, тоді як 37,2 % – від реалізації продукції галузі тваринництва. Проведені розрахунки щодо визначення коефіцієнта спеціалізації свідчать про середній рівень спеціалізації агропідприємства ($K_c=0,298$), і пояснюється його орієнтацією на виробництво зерново-технічних культур й молока.

Активи – це сукупність конкретних факторів виробництва, якими володіє або контролює господарство. Активи можуть бути створені лише в результаті процесу інвестування та накопичення їх протягом певного періоду часу.

Розрахуємо динаміку показників виробничо-комерційної діяльності підприємства агропродовольчої сфери, розглянувши дані табл. 2.3.

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить, що у 2023 р. порівняно з 2021 р. виробництво товарної продукції агроформування збільшилося на 40911,2 тис. грн або 28,0 %. Чистий прибуток у 2021 р. становив 30904,0 тис. грн, а в 2023 р. – 9200,0 тис. грн, що вказує на зниження прибутковості на 21704,0 тис. грн або на 70,2 %.

Варто відзначити, що собівартість реалізованої продукції у 2023 р. склала 160628,0 тис. грн, що більше порівняно з 2021 р. на 60594,0 тис. грн або на 60,6 % відповідно.

Таблиця 2.3

Динаміка виробничо-комерційної діяльності підприємства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р., %
	2021	2022	2023	
Виробництво товарної продукції, тис. грн	146045,8	122026,2	186957,0	128,0
на 1 працівника, зайнятого у сільськогосподарському виробництві, тис. грн	745,1	619,4	944,2	126,7
на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн	3553,4	2904,7	4781,5	134,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	100034,0	128907,0	160628,0	160,6
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	30904,0	482,0	9200,0	29,8
Рівень рентабельності виробництва (збитковості), %	30,9	0,4	5,7	-

Рівень рентабельності виробництва протягом досліджуваного періоду коливався. Так, 2021 р. даний показник склав 30,9 %, що на 25,2 п. п. вище, ніж у 2023 р. (5,7 %).

Аналітична практика комплексної оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання передбачає використання достатньо великої кількості показників, що дає змогу по-різному характеризувати напрями розвитку сільського господарства в цілому, і досліджуваного підприємства, зокрема.

Проаналізовано динаміку ліквідності та платоспроможності агропродовольчого підприємства у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ліквідності та платоспроможності підприємства, 2021-2023 рр.

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р., (+,-)
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт абсолютної (негайної) ліквідності	0,437	0,282	0,227	-0,210
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,598	5,304	2,899	+0,301
Загальний коефіцієнт ліквідності	9,387	1,219	8,593	-0,794
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	0,893	0,808	0,884	-0,009

Аналіз даних табл. 2.4, дає змогу зробити висновок про те, що розрахунок коефіцієнта абсолютної ліквідності у 2023 р. складає 0,227, тому відхилення 2021-2023 рр. становить 0,210, і вказує на зниження можливостей агрогосподарства до погашення поточних зобов'язань за рахунок високоліквідних оборотних активів.

Одночасно, значення загального показника ліквідності підприємства у 2023 р. складає 8,593, тоді як у 2021 р. значення даного показнику склало 9,387. Середнє значення за досліджуваний 2021-2023 рр. дані показники перевищує нормативне значення ($\geq 1,0$), що свідчить про задовільний рівень значення показника. Проте, негативна динаміка ліквідності та платоспроможності агрогосподарства за даними відносними критеріями є негативним явищем ($-0,794$).

Водночас, коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємства агропродовольчої сфери зможе погасити, застосувавши поряд із високоліквідними активами середньоліквідні активи. Розрахований коефіцієнт швидкої ліквідності у 2023 р. (+ 2,899) вказує на високу ймовірність погашення поточних зобов'язань. Оцінка забезпеченості досліджуваного підприємства агропродовольчої сфери власними оборотними коштами свідчать про задовільний стан, зокрема, коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами на кінець 2023 р. складає 0,884 й не перевищує нормативне значення (> 1).

Аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства показав, що, незважаючи на те, що наразі підприємство є фінансово стабільним, воно стрімко втрачає свої позиції на ринку через тиск конкурентів через власний дисбаланс, незбалансованість фінансової та кадрової політик. Перед агроформуванням стоїть завдання підвищення ефективності використання ресурсів та зміцнення фінансової присутності на ринку з метою забезпечення економічного потенціалу, найкращого використання конкурентних переваг, формування позитивного корпоративного іміджу тощо.

2.2. Діагностика системи управління іміджем підприємства

Діагностика діяльності підприємства – це процеси ідентифікації, аналізу й оцінювання стану агропідприємства і тенденцій його зміни за відповідними бізнес-індикаторами з метою розроблення рекомендацій усунення проблемних моментів і слабких сторін функціонування суб'єкту господарювання для забезпечення якісно нового рівня його розвитку та формування перспектив у сфері його управління.

Провівши діагностику системи управління іміджем агроформування, можемо зробити такі висновки:

1. Внутрішній механізм прийняття управлінських рішень складається із загальних зборів та окремих керівників.

2. У підприємстві відсутній відділ маркетингу, не здійснюється управління маркетингом, немає системи управління іміджем або, принаймні, окремого фахівця, який би займався цим напрямком роботи.

3. Наміри проведення маркетингових досліджень та іншу маркетингову діяльність має декларативний характер.

4. Офіційна сторінка підприємства в мережі Інтернет не задовольняє пошукових запитів потенційних споживачів.

Підсумовуючи, можемо відзначити, що система управління іміджем, а також маркетингова система агропідприємства потребують розробки та упровадження.

Застосуємо SWOT-аналіз, який ґрунтується на співставленні сильних й слабких сторін агроформування, а також його загроз і можливостей, що супроводжують функціонування господарства.

Першим етапом SWOT-аналізу буде оцінка сильних та слабких сторін діяльності аграрного підприємства в порядку зменшення їх важливості. Наступним етапом SWOT-аналізу буде визначення та оцінка ринкових перспектив та небезпек за допомогою матриці сприятливих можливостей та загроз. Перелік слабких та сильних сторін кожного суб'єкта підприємницької

діяльності індивідуальний, але насправді це коротке, об'єктивне та принципове пояснення (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємства, 2021-2023 рр.

		Зовнішнє середовище підприємства	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище підприємства	Сила	Позитивна репутація має сприяти збільшенню обсягів реалізації аграрної продукції	Співвідношення ціна-якість може коливатися через загострення конкуренції та зростання цін на сировину
	Слабкість	Імідж екологічної аграрної продукції зростає навіть без вливання додаткових коштів в рекламу	Недостатня самозабезпеченість фінансовими ресурсами загрожує втратою споживачів, прибутку та всього іншого через брак гнучкості

За результатами аналізу було вирішено розробити управлінські рішення проблемної ситуації в полі «слабкі сторони-можливості», тобто покращити управління іміджем агроформування в конкурентному середовищі з обмеженими ресурсами.

Стратегічними перевагами та можливостями для розвитку господарства можливим є зазначення наступних:

- наближеність до ринків збуту розширює можливості розвитку;
- сприятливе бізнес-середовище забезпечує високий рівень ділової активності населення та створює умови для активної адаптації економіки до змін умов ведення бізнесу;
- нарощування обсягів виробництва та збуту продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках.

У свою чергу, обмеженнями та загрозами виступають такі перелічені складові, як:

- 1) обмеженість упровадження інноваційних форм організації виробництва;
- 2) недостатній рівень стійкості розвитку та її конкурентоспроможності як наслідок дії сукупності факторів;

- 3) недостатня захищеність виробників від зростаючої конкуренції іноземних виробників під впливом процесів глобалізації;
- 4) досить висока енергомісткість виробництва при нестабільності цін на основні енергоносії на світовому й вітчизняному ринках;
- 5) нестабільна цінова ситуація на ринку паливно-мастильних матеріалів тощо.

Важливим завданням у діяльності аграрного підприємства є аналіз і прогнозування середовища та кон'юнктури ринків з метою формування конкурентних позицій, синхронізації власних управлінських рішень з об'єктивними змінами зовнішнього середовища.

складовими, важелі управління, варто розглядати за кожною із них.

Проаналізувавши діяльність господарства, можна зробити висновок, що існує достатня кількість інструментів, що дозволяють забезпечити розвиток господарства у довгостроковій перспективі.

Опрацювавши дані, показники діяльності, необхідно виділити наступні завдання для формування позитивного іміджу аграрного підприємства на перспективний період:

- оптимізація частини виробничих процесів, модернізація застарілого устаткування, удосконалення існуючих технологій, що застосовуються;
- активізація питань постійного навчання й удосконалення управлінських, виробничих, комерційних навичок, дослідження позитивного та негативного досвіду колег господарства;
- щорічне збільшення обсягів виробництва за рахунок зростання продуктивності праці;
- поширення клієнтоорієнтованості господарської діяльності тощо.

Процес формування іміджу підприємства передбачає забезпечення декількох етапів (рис. 2.1).

Першим кроком є оцінка іміджу підприємства за допомогою соціальних досліджень (опитування/запитання до споживачів, співробітників). Таким чином, проводиться аналіз того, з чого почати, з рівня корпоративної

підтримки.

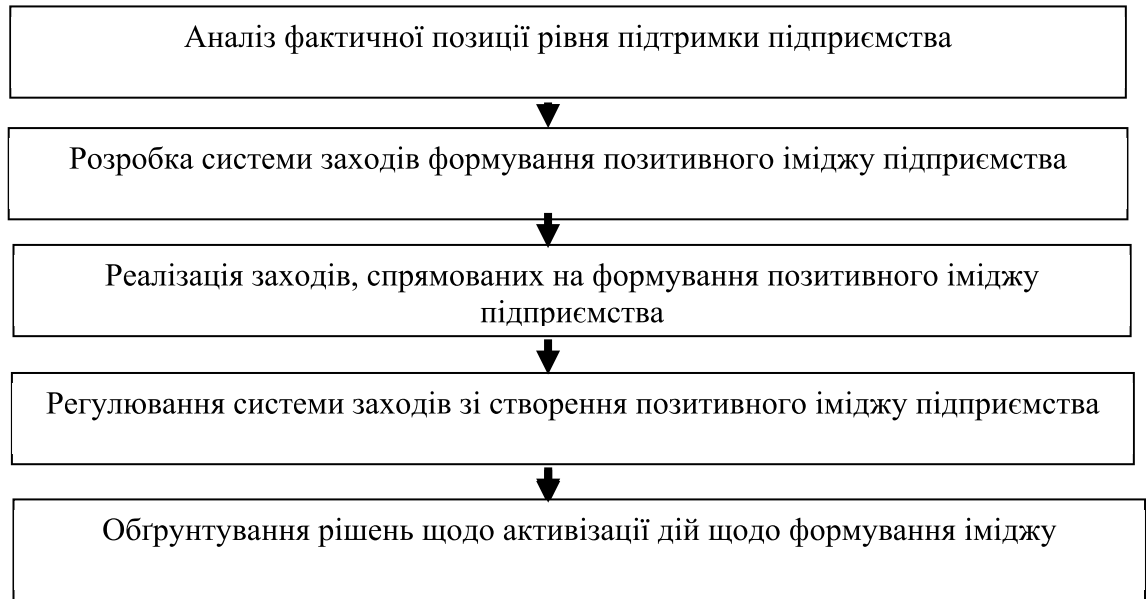


Рис. 2.1. Процес формування іміджу підприємства, 2021-2023 рр.

Наступним кроком є розробка заходів для формування позитивного іміджу агроформування. Створюється комплексний план покращення іміджу підприємства, який включає місію, цілі, завдання, конкурентні переваги та сегменти ринку. При розробці цих планів необхідно враховувати запити зацікавлених сторін (споживачів, партнерів, акціонерів, співробітників тощо) і інновації, які господарство може запропонувати своїм цільовим клієнтам, споживачам.

Для реалізації третьої стадії процесу можна використовувати дві основні групи методів.

1) маркетинг – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, рекламні заходи, реклама тощо.

2) організаційно-економічний.

Четвертий крок вимагає надійної команди, члени якої володіють необхідними знаннями та навичками та відповідають за досягнення поставлених цілей.

На останньому етапі відбувається оцінка результатів формування іміджу агроформування за допомогою інструментів. Якщо після цього даної оцінки не було досягнуто поставленої мети, необхідно повернутися до першого етапу.

Виділимо такі загальні підходи до побудови ефективного корпоративного іміджу:

1. Виробництво – основний бізнес, якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживачів.

2. Створення іміджу – при формуванні штучного емоційного іміджу необхідно приділити увагу маркетинговим дослідженням, інтенсивній рекламі, різноманітним масштабним рекламним кампаніям.

3. Управління – полягає у використанні переваг і реалізації попередніх підходів відповідно до стратегічної програми розвитку підприємства.

Формування іміджу є безперервним і тривалим процесом, а науково обґрунтована робота з управління корпоративним іміджем повинна базуватися на моделюванні іміджу. Найбільш повно характеристики позитивного корпоративного іміджу визначають такі складові:

- зовнішній вигляд підприємства та стиль роботи його керівництва;
- інформація про діяльність підприємства;
- якість і зовнішній вигляд продукції;
- взаємовідносини з контактною аудиторією;
- організації праці;
- зовнішній вигляд і поведінка працівників;
- наявність сировини, матеріалів, обладнання, запаси підприємства ресурсами;

ступінь доступу до публічної звітності та інформації про діяльність підприємства.

При цьому позитивний імідж підприємства залежить від певних факторів:

- ефективність управління;
- корпоративна культура;

якість та конкурентоспроможність продукції (послуг).

тиражування імені підприємства через ЗМІ, медіа.

Функції формування іміджу включають естетичну, психологічну, політичну, економічну. Представимо вплив функції на формування позитивного іміджу досліджуваного підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Вплив функції на формування позитивного іміджу підприємства,
2021-2023 рр.**

Функція	Результат впливу
Естетична	Покращення уявлення про агроформування
Психологічна	Знижує ризик морального розчарування у продукції. Збільшує задоволення від роботи через почуття приналежності до підприємства
Політична	Лобіювання різних питань серед представників влади
Економічна	Підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку

Тому позитивний імідж підприємства створює додаткову цінність і дає їй перевагу перед конкурентами. Узагальнення значення позитивного іміджу агроформування для різних тем взаємодії наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Цінності позитивного іміджу підприємства, 2021-2023 рр.

Суб'єкти взаємодії	Цінності позитивного іміджу підприємства
Споживачі	Підвищує задоволеність від покупки продукції підприємства. Формує лояльність покупців. Формує пізнання продукції
Постачальники	Збільшує життєвий цикл агропідприємства. Забезпечує більш просте забезпечення ресурсами. Знижує маркетингові витрати
Персонал	Підвищує ефективність праці працівників. Сприяє залученню кваліфікованих кадрів. Підвищує задоволеність працівників
Партнери	Виступає гарантією дотримання зобов'язань підприємства. Забезпечує надання продукції відповідної якості
Інвестори	Формує інвестиційну привабливість Забезпечує реалізації інвестиційних проєктів

Цінність позитивного іміджу також полягає в тому, що він може збільшити різницю між вартістю та продажною ціною продукту. Іншими

словами, імідж створюють додаткову цінність для споживачів, оскільки вони привертають індивідуальну увагу, його емоційні та соціальні потреби.

Позитивний імідж підприємства забезпечує прихильне ставлення людей під час кризи. Дотримання норм соціальної відповідальності робить зовнішнє середовище більш доброзичливим для підприємства.

Таким чином, у сучасних умовах імідж аналізованого підприємства, створюючи додаткову цінність суб'єктам взаємодії, стає одним з найважливіших елементів конкурентної переваги, що здатний забезпечити агроформуванню досягнення стратегічних цілей і виживання в довгостроковій перспективі. Очевидно, що ця складова конкурентної переваги потребує відповідного управління. Кожний елемент іміджу, що впливає на уявлення людей, повинен бути заповнений самим підприємством, а якщо ні, то відсутній елемент, у чинність певних стереотипів, масова свідомість заповнить самостійно, створюючи тим самим важко подоланий бар'єр для наступного впровадження інформації.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТОМ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Як видно з аналізу економічної діяльності підприємства, відсутня система імідж-менеджменту підприємства, а маркетинг інколи використовується у діяльності, проте безсистемно та фрагментарно. Незважаючи на відсутність відділу маркетингу та спеціалістів з маркетингу, керівник розуміє необхідність такого виду діяльності, що проявляється в їх усвідомленні зростання конкуренції. Тому підприємству є доцільним починати формувати свій імідж поетапно, зокрема:

I. Визначити цільову аудиторію, вивчити її вік, рід занять, інтереси, рівень платоспроможності тощо.

II. Розробити концепцію іміджу – ключові принципи, мотиви та ціннісні характеристики агроформування.

III. Сформувати, впровадити і закріпити імідж у свідомості споживача.

Імідж агроформування відображає його комерційну політику, тобто орієнтацію його роботи на конкретні запити конкретного сегмента споживачів. Створення іміджу – результат клопіткої і копіткої роботи PR-фахівців, фахівців в області маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики та реклами. Що стосується іміджу, то дві найважливіші ринкові складові успіху: категорія довіри (високий рівень довіри до підприємства є запорукою зниження ризиків для споживачів і партнерів та забезпечення максимальної законності фінансових та інших інтересів) й позиціонування підприємства (особливо в умовах високої конкуренції).

Ретельно продуманий імідж аграрного підприємства створює позитивний імідж для споживачів, створює привабливість і надає господарству особливу індивідуальність. Основний графічний засіб персоналізації дозволяє позиціонувати агроформування на ринку і знаходити

споживачів, клієнтів. Між тим, створити позитивний імідж непросто і потребує багато часу та зусиль.

Імідж аграрного підприємства має багато особливостей: суб'єкт господарювання має бути відомим; господарство повинне викликати інтерес до себе і привернути увагу до своєї продукції; підприємство повинне мати можливість впливати на свідомість, емоції та поведінку як окремих людей, так і цілих груп; назва підприємства має бути незмінною та асоціюватись з основною діяльністю тощо.

Основні засоби формування іміджу аграрного підприємства запропоновано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані основні засоби формування іміджу підприємства як елемента його конкурентоспроможності, 2025-2029 рр.

Фірмовий стиль	Візуальні засоби	Оригінал-макети	Вербальні засоби	Рекламні засоби	PR-заходи
Унікальні характеристики взаємодії підприємства зі стейкхолдерами	Дизайнерські прийоми формування іміджу: оформлення офісу, виставок, розробка презентаційних матеріалів	Оригінал-макети мають включати єдиний для всіх елементи, постійно присутній у всіх позиціях для впізнаваності пропозицій господарства	Єдина стилістика, орієнтована на запити цільового споживчого сегменту	Сприяють поінформованості споживачів про діяльність підприємства, формуванню позитивного ставлення	Сплановані, постійні зусилля щодо встановлення й зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадянськістю: презентації, виставки, прес-конференції, спонсорство тощо

Завданням формування позитивного іміджу агроформування це не одна чи декілька окремих дій, а ціла система корпоративної діяльності. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною продукції, а також надійністю, історією підприємства та рекламою. Реклама не може вплинути на якість продукції, ціноутворення, але спочатку створює імідж та уявлення про господарство. Витрати на формування іміджу для агроформування явно

виправдані негативними наслідками добровільного формування іміджу. Створення бажаного іміджу може дати позитивні результати, оскільки вони повинні працювати та виконувати певні функції забезпечення конкурентоспроможності.

Тому ми пропонуємо використовувати концепцію генерального плану (майстер–планування) як зрозумілий і зручний спосіб розмежування роботи для реалізації підприємства власного алгоритму формування іміджу та подальшого спрямування своєї маркетингової діяльності на ринку (рис. 3.1).

Для формування корпоративного іміджу рекомендовано заходи, спрямовані на ключових зацікавлених сторін – стейкхолдерів.

1. Споживачі: рекламна кампанія проводиться в м. Полтава та Полтавській області з метою створення позитивного іміджу підприємства (підвищення популярності). Рекламна інформація подається з урахуванням уявлення споживача про якість і різноманітність пропозицій підприємства. На ньому розміщується рекламна інформація про сформульовану місію та стратегічні цілі агроформування (що відображають інтереси споживачів), підкреслюється соціальний статус споживачів, інформація про різноманітні види продукції.

2. Персонал: формування чіткого розуміння місії та стратегічних цілей підприємства серед співробітників. Щоб вирішити цю задачу, можна зробити кілька кроків: розміщення наочних матеріалів відповідного змісту в офісних, службових приміщеннях, регулярне обговорення на нарадах і конференціях; впровадження системи навчання працівників, спрямованої на підвищення професійного та культурного рівня; впровадження системи інформування працівників про завдання, які вирішує підприємство, з метою підвищення рівня розкриття інформації керівництвом; розробка та впровадження системи оцінювання праці працівників на основі прийнятих критеріїв, з урахуванням заходів матеріальне та моральне стимулювання; система соціального забезпечення працівників.



Рис. 3.1. Рекомендований майстер - план та складові управління іміджем підприємства, 2025-2029 рр.

3. Бізнес-партнери: забезпечує можливість інформувати партнерів про місію та стратегічні цілі підприємства; створює високу ділову репутацію шляхом забезпечення чіткого виконання договірних зобов'язань.

4. Громадськість: місія та стратегічні цілі підприємства (з урахуванням суспільних інтересів), ділова репутація підприємства та його керівників, участь агроформування в різноманітних соціальних програмах; публікації інтерв'ю з керівником з метою створення їх позитивного іміджу в очах громадськості; встановлення неформальних стосунків з представниками влади

через участь у політичному житті, підтримку політичних та громадських рухів, участь у вирішенні місцевих проблем, таких як екологія, працевлаштування, охорона здоров'я тощо.

Інтернет-технології – це важливий інструмент, якому підприємства повинні віддавати перевагу для створення та просування іміджу. Розвиток можливостей використання Інтернету для підприємства для зв'язку з потенційними споживачами може збільшити їх мережу, зменшити витрати на зв'язок (фінансові та часові), покращити якість обслуговування споживачів і стати фундаментальною частиною рекламних кампаній.

Веб-сайт – це вузол в Інтернеті, де зосереджені певні ресурси мережі. Веб-сайт має надавати ключову інформацію про пропоновану продукцію та містити будь-яку інформацію, яку споживачі хотіли б отримати після взаємодії з зовнішньою рекламою. Це визначає важливість успішного просування, від якого багато в чому залежить ефективність загальної рекламної діяльності агроформування. Крім того, веб-сайт надає підприємству ряд додаткових можливостей на додаток до комунікаційних послуг.

Наявність власного веб-сайту підвищує ефективність рекламних зусиль в Інтернеті. З точки зору маркетингу веб-сайт – це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або кількома цільовими сегментами споживачів. Тому сайт є одним з основних елементів системи інтернет-маркетингу і вимагає від агроформування найбільшої уваги.

Застосування нових підходів до організації збуту продукції агротоваровиробника сприятиме його виходу на національний та міжнародний ринки та дозволить конкурувати з лідерами ринку. Сучасні маркетингові системи формуються на основі використання інтерактивних технологій, особливо продажу сільськогосподарської продукції через Інтернет.

Швидке поширення інновацій у доступі та поширенні інформації вимагає модернізації підприємницької діяльності. Відповідно, у вітчизняному сільському господарстві з'являються такі нові явища, як електронна комерція та Інтернет-торгівля, що підвищує ефективність маркетингової діяльності та

відповідно збільшує загальні масштаби аграрного бізнесу. Проте рівень впровадження передових Інтернет-технологій в аграрному секторі є низьким порівняно з іншими галузями, а сільськогосподарські підприємства не мають достатнього рівня комп'ютеризованої інформаційної підтримки та процесів управління (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні аграрні Internet-майданчики України, 2024 р.

Назва	Internet-адреса	Тип ресурсу
Торговий портал «Агроторг»	agrotorg.net	каталог + дошка оголошень
Аграрна українська Internet-біржа	agub.com.ua	каталог + дошка оголошень
Портал «АПК України»	ukrapk.com	каталог + дошка оголошень
Агропортал «Агробізнес»	agrobiznes.com.ua	каталог + дошка оголошень
Дошка оголошень «AGRO Ukraine»	agro-ukraine.com	дошка оголошень
Інформаційно-аналітичний портал «Агроринок»	agrorynok.com.ua/	дошка оголошень
Дошка оголошень «АРКУА»	arkua.com	дошка оголошень

Існуючі корпоративні сайти не використовуються як повноцінні маркетингові інструменти досліджуваним агроформуванням. Віртуальний аграрний ринок утворює Інтернет-платформу, де виробники, покупці, постачальники та інші зацікавлені особи можуть щоденно укласти взаємовигідні угоди щодо купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та супутніх товарів.

Використання Інтернет-технологій в організації продажів агроформування оптимізує канали збуту продукції, знижує витрати на збут, підвищує ефективність збутової діяльності та підвищує рівень прибутку, а отже, забезпечує конкурентоспроможність, формує сприятливий імідж суб'єкта господарювання тощо.

Крім того, онлайн-покупки дозволяє покупцям продукції заощаджувати час на прийняття рішень, мати цілодобовий доступ до інформації про

продукцію та купувати продукцію за нижчими цінами, ніж у роздрібних мережах.

Онлайн-продажі – це пакет програм, який дозволяє продавати товари чи послуги через Інтернет і автоматизувати управління бізнес-процесами.

Основні відмінності інтернет-магазину від традиційного – інтерактивність, обшерна інформація про продукцію, індивідуальний підхід до кожного відвідувача. Створення якісної системи електронної комерції неможливо без дослідження споживачів.

Тому основними конкурентними перевагами інтернет-продажів для агропідприємства є висока відвідуваність, різноманітність, повнота інформації про продукції та послуги, швидкість зворотного зв'язку, зручність навігації, достатній вибір варіантів оплати та можливостей споживача.

Розглянемо більш детально пропозиції щодо створення власного інтернет-магазину, враховуючи відмінності інтернет-магазину від традиційного способу продажу продукції, який використовується в роботі господарства.

При цьому перевагами інтернет-магазину господарства є:

- 1) додаткові канали збуту (забезпечення поставок продукції, товарів і послуг);
 - 2) здатність привернути увагу споживачів шляхом вивчення їхніх уподобань (наприклад, створення віртуальної спільноти людей з однаковими інтересами, а потім надання легкого доступу до онлайн-продажів);
 - 3) створення мережі інтернет-посередників (мережевий маркетинг та ін.);
 - 4) цілодобовий доступ до продукції для споживачів;
 - 5) відсутність персоналу та витрати на утримання приміщення
- (табл. 3.3).

З одного боку, не менш важливе значення для вдосконалення управління іміджем підприємства має своєчасність і цілісність доставки сільськогосподарської продукції покупцям і мінімальна вартість доставки.

Таблиця 3.3

Співставлення відмінностей Інтернет-продажів та традиційних способів продажу продукції, 2024-2025 рр.

Показники	Традиційні способи продажу	Продаж через Інтернет
Витрати на утримання офісних та складських приміщень	Так	Ні (Інтернет-продаж є доповненням до звичайних способів реалізації продукції)
Доступність інформації	Години роботи	Цілодобово
Витрати на утримання штату працівників	Так	Ні
Засоби зв'язку із підприємством	Факси, телефони	Гаряча лінія, телефон, модуль «зворотній зв'язок», електронна пошта
Територіальне охоплення	Полтавська область, Україна, закордон	Полтавська область, Україна, закордон
Оплата	Безготівковий розрахунок, оплата за фактом придбання продукції	Безготівковий розрахунок, оплата за фактом, придбання продукції, система електронних платежів
Просування аграрної продукції до кінцевого споживача	Прямий продаж, посередники	Прямий продаж
Витрати на рекламу	Так	Розміщення у каталогах є безкоштовним

Розглянемо прогнозовані витрати на рекламу для формування позитивного іміджу підприємства на 2025 р. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозовані витрати на рекламу для формування позитивного іміджу підприємства, 2025 р.

Показники	Формат	Вартість, грн
Інтернет-статті про підприємство, його керівництво	Домен	10000,00
Контекстна реклама в Google	Статичний банер	17000,00
PR - статті	Інтерв'ю з директором	5000,00
Виготовлення виставкового стенду та банера	1 стенд	4000,00
Реклама підприємства в соціальних мережах (Facebook)	3 міс.	15000,00
Всього	-	51000,00

Отож, дані табл. 3.4 вказують на необхідність виділити 51000,00 грн для заходів реклами, а також формування позитивного іміджу підприємства та керівництва (зокрема, серед заходів потрібно відзначити: Інтернет-статті про підприємство, його керівництво – орієнтовні витрати складуть 10,0 тис. грн; інтерв'ю з директором – 5,0 тис. грн; реклама в соціальних мережах, зокрема, Facebook – 15,0 тис. грн тощо).

Таким чином, вибір методів оцінки рівня іміджу підприємства та його конкурентоспроможності є індивідуальним, проте вони мають адаптуватися під завдання, що потрібно вирішити агропідприємству, рівень ухвалення рішення, фактори конкурентного середовища, специфіку діяльності підприємства тощо.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано, що імідж безпосередньо взаємозалежний з усіма компонентами конкурентоспроможності. Високий рівень кожної складової конкурентоспроможності впливає на зростання іміджу підприємства, а позитивний імідж сприяє забезпеченню конкурентоспроможності як кожної складової, так і підприємства в цілому.

2. Визначено, що виробничий напрямок господарства – виробництво зерново-технічних культур й молока зі середнім рівнем спеціалізації (коефіцієнт спеціалізації дорівнює 0,298). Головною галуззю є рослинництво: 62,8 % від загальних грошових надходжень, а саме: питома вага надходжень від реалізації зернових та зернобобових культур складає 39,4 %, молока – 22,1 %, соняшнику – 11,4 % від загального обсягу грошових надходжень, тоді як 37,2 % – від реалізації продукції галузі тваринництва.

3. З'ясовано, що у підприємстві за досліджуваний період вартість виробництва товарної продукції агроформування збільшилося на 40911,2 тис. грн або 28,0 %.

4. Розраховано, що чистий прибуток у 2021 р. становив 30904,0 тис. грн, а в 2023 р. – 9200,0 тис. грн, що вказує на зниження прибутковості на 21704,0 тис. грн або на 70,2 %. Варто відзначити, що собівартість реалізованої продукції у 2023 р. склала 160628,0 тис. грн, що більше порівняно з 2021 р. на 60594,0 тис. грн або на 60,6 % відповідно. Рівень рентабельності виробництва протягом досліджуваного періоду коливався. Так, 2021 р. даний показник склав 30,9 %, що на 25,2 п. п. вище, ніж у 2023 р. (5,7 %).

5. Проведено діагностику системи управління іміджем агроформування: внутрішній механізм прийняття управлінських рішень складається із загальних зборів та окремих керівників; у підприємстві відсутній відділ маркетингу, не здійснюється управління маркетингом, немає системи управління іміджем або, принаймні, окремого фахівця, який би займався цим напрямком роботи; наміри проведення маркетингових

досліджень та іншу маркетингову діяльність має декларативний характер; офіційна сторінка підприємства в мережі Інтернет не задовольняє пошукових запитів потенційних споживачів.

6. За результатами SWOT-аналізу було вирішено розробити управлінські рішення проблемної ситуації в полі «слабкі сторони-можливості», тобто покращити управління іміджем агроформування в конкурентному середовищі за умов обмеженості ресурсів.

7. Проаналізовано процес формування іміджу підприємства, що передбачає забезпечення декількох етапів.

8. Запропоновані основні засоби формування іміджу аграрного підприємства та рекомендовано використовувати концепцію генерального плану (майстер-планування) як зрозумілий і зручний спосіб для реалізації підприємства власного алгоритму формування іміджу та подальшого спрямування своєї маркетингової діяльності на ринку.

9. Доведена доцільність впровадження інтернет-продажів для агропідприємства, визначені їх конкурентні переваги: висока відвідуваність, різноманітність, повнота інформації про продукції та послуги, швидкість зворотного зв'язку, зручність навігації, достатній вибір варіантів оплати та можливостей споживача.

10. Визначено необхідність виділити 51,00 тис. грн для заходів реклами, а також формування позитивного іміджу підприємства та його керівництва (зокрема, серед заходів потрібно відзначити: Інтернет-статті про підприємство, його керівництво – орієнтовні витрати складуть 10,0 тис. грн; інтерв'ю з директором – 5,0 тис. грн; реклама в соціальних мережах, зокрема, Facebook – 15,0 тис. грн тощо).