

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

Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему «Управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища»

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

Подовінніков Нікіта Сергійович

Керівник:

Воронько-Невіднича Тетяна Вікторівна

Рецензент:

Горбатюк Людмила Михайлівна

Полтава 2025 року

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

19 травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Подовіннікова Нікити Сергійовича

1. Тема роботи «Управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища», керівник роботи доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Воронько-Невіднича Тетяна Вікторівна

Затверджено засіданням кафедри протокол № 35 від «09» червня 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «10» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність організації за 2020-2024 рр.

- інші інформаційні дані:

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

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

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

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

РОЗДІЛ 3. Удосконалення управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

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

6. Консультант із застосування прикладних комп'ютерних програм

Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
	завдання видала	завдання отримала
Копішинська Олена Петрівна, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	31.10.2025	28.11.2025

7. Дата видачі завдання: «09» червня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.06.25 – 09.06.25	виконано
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	02.06.25 – 09.06.25	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	10.06.25 – 25.06.25	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	26.06.25 – 04.07.25	виконано
5	Виконання теоретичного розділу роботи	07.07.25 – 29.08.25	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.09.25 – 14.10.25	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	15.10.25 – 02.12.25	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка	03.12.25 – 10.12.25	виконано
9	Попередній захист	10.12.25	виконано
10	Доопрацювання кваліфікаційної роботи	11.12.25. – 15.12.25	виконано
11	Нормоконтроль	10.12.25. – 15.12.25	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	16.12.25 – 22.12.25	

Здобувач вищої освіти

Нікіта ПОДОВІННІКОВ

Керівник роботи

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

АНОТАЦІЯ

Подовінніков Н. С. Управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

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

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні питання сутності управління іміджем підприємства у динамічному бізнес-середовищі, виявлено особливості управління іміджем підприємства за сучасних умов тощо.

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

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

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	9
1.1. Сутність, управлінська структура та функціональне призначення іміджу підприємства в системі менеджменту	9
1.2. Динамічне бізнес-середовище та його вплив на управління іміджем	17
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	28
2.2. Аналіз ефективності управління іміджем підприємства	32
2.3. Оцінка зовнішнього сприйняття іміджу підприємства стейкхолдерами	37
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	46
3.1. Напрями удосконалення системи управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища	46
3.2. Пріоритетні заходи підвищення ефективності управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища	54
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах посиленої конкуренції, активного розвитку інформаційного простору та зростання уваги споживачів до репутаційних якостей брендів, питання формування та ефективного управління іміджем підприємства агропродовольчої галузі стає надзвичайно актуальним, що і визначає вибір теми дослідження.

Питаннями управління іміджу та його управління досліджується багатьма вченими, зокрема В. Баличова, І. Баша, І. Варнавська, Т. Воронько-Невіднича, І. Дрончак, І. Жорова, О. Семченко та іншими, що акцентує на важливості наукового дослідження цього аспекту для учасників ринку за сучасних умов бізнес-середовища.

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

Мета і завдання дослідження. Метою даного кваліфікаційного дослідження є обґрунтування теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій для вдосконалення процесу управління іміджем підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких завдань:

визначити сутність та основні аспекти категорій «імідж підприємства» та «управління іміджем», а також їхнє значення у діяльності сучасних підприємств;

проаналізувати сучасний стан управління іміджем на прикладі окремого аграрного господарства, виявивши сильні та слабкі сторони застосовуваних підходів;

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

Об'єктом дослідження є процес управління іміджем підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління іміджем підприємства в цих умовах.

Методи дослідження. Методологічною основою проведеного дослідження є діалектичний метод, який дає змогу виявляти взаємозв'язки між явищами, процесами та фактами у їхньому розвитку та змінах. Для досягнення поставлених цілей та виконання завдань роботи застосовувалися наступні методи та прийоми абстрактно-логічний метод – для узагальнення теоретичних положень, формулювання висновків та розробки рекомендацій щодо управління іміджем підприємства; монографічний метод – для системного аналізу наукових джерел, результатів попередніх досліджень та сучасних підходів до управління іміджем; економіко-статистичний метод – для оцінки кількісних показників діяльності підприємства, аналізу тенденцій та визначення ефективності існуючих підходів до формування іміджу; графічний метод – для наочної візуалізації даних, порівняльного аналізу та узагальнення результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні теоретичних положень та вдосконаленні методичних і практичних підходів до управління іміджем підприємства. Вона відповідає поставленим завданням дослідження та охоплює такі ключові аспекти:

удосконалено:

- теоретичні положення щодо управління іміджем підприємства, зокрема з урахуванням особливостей функціонування малого бізнесу;
- інформаційну базу дослідження для обґрунтування ефективних рішень у сфері формування та підтримки позитивного іміджу підприємства.

набули подальшого розвитку:

- практичні пропозиції щодо взаємодії підприємства з партнерами, які дозволяють зміцнити бренд за мінімальних витрат на власний маркетинг. Особлива увага приділена комбінованому використанню B2B та B2C

стратегій.

Інформаційна база. У процесі дослідження використовувалися нормативно-правові акти України, зокрема закони, постанови та рішення Кабінету Міністрів, укази Президента, наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, матеріали періодичних видань, а також статистичні дані щодо основних економічних показників діяльності підприємства.

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

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

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано праці:

1. 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)

2. Шевченко Т. О., Гладка Л. О., Подовінніков Н.С. Професійний імідж керівника як інструмент досягнення успіху. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 23 вересня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. Том 2. 363 с. С. 95-96.

3. Подовінніков Н.С., Герасько А. К. Управління іміджем підприємства в сучасних умовах. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика*: зб. матеріалів IX Всеукр.

наук.-практ. інт.-конф., 20 жовтня 2025 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 447 с. С. 98-101.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота виконана на 64 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 59 найменувань. Робота містить 22 таблиці, 3 рисунки та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сутність, управлінська структура та функціональне призначення іміджу підприємства в системі менеджменту

У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища, що характеризується високим рівнем конкуренції, прискореними темпами цифровізації, нестабільністю соціально-економічних процесів та зростанням ролі нематеріальних активів, особливої актуальності набуває проблема управління іміджем підприємства. Імідж дедалі частіше розглядається не лише як інструмент комунікації або елемент маркетингової діяльності, а як стратегічний ресурс, здатний забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність, адаптивність та стійкий розвиток суб'єктів господарювання. В умовах постійних змін зовнішнього середовища підприємства змушені оперативно реагувати на трансформацію споживчих очікувань, поведінки ринкових агентів, інформаційних потоків та суспільних запитів. За таких обставин ефективне управління іміджем стає важливим чинником формування довіри з боку ключових стейкхолдерів, зокрема споживачів, партнерів, інвесторів, органів влади та місцевих громад. Наявність позитивного іміджу сприяє зниженню рівня ризиків, посиленню репутаційного капіталу та підвищенню інвестиційної привабливості підприємства.

Теоретико-методологічні засади управління іміджем ґрунтуються на міждисциплінарному поєднанні положень стратегічного менеджменту, маркетингу, комунікацій, поведінкової економіки та теорії стейкхолдерів. Це зумовлює необхідність системного підходу до дослідження сутності іміджу, його структури, функцій, взаємозв'язку з репутацією та

конкурентоспроможністю підприємства, а також визначення сучасних інструментів і механізмів управління іміджем у мінливих умовах господарювання.

В умовах посилення конкуренції на ринках, зокрема на ринку агропродовольчої продукції, нематеріальні активи стають ключовим фактором досягнення стратегічних переваг. Центральне місце серед них посідає імідж підприємства, що виступає потужним інструментом впливу на поведінку споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів. Дослідженню природи іміджу присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених [11, с. 303; 12, с. 256; 52, с. 20; 59, с. 121]. Попри значну кількість наукових розробок, у фаховій літературі досі точаться дискусії щодо чіткого розмежування понять «імідж», «репутація» та «бренд».

Так, Д. Акер [53, с. 102] трактує імідж як «цілеспрямовано сформований образ об'єкта (товару, послуги, підприємства), який наділений певними характеристиками та покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію». Натомість О. Семченко наголошує на перцептивній природі іміджу, визначаючи його як «сукупність уявлень, асоціацій та вражень, що існують у свідомості стейкхолдерів» [36, с. 87].

На нашу думку, ключова відмінність іміджу від репутації полягає в їхній природі та часовому горизонті. Імідж є більш поверховим, емоційним та мінливим сприйняттям, яке можна сформувати відносно швидко за допомогою комунікаційних технологій. Репутація ж, навпаки, є глибинною оцінкою, що базується на реальному досвіді взаємодії з підприємством та його послідовній поведінці впродовж тривалого часу (табл. 1.1).

Таким чином, імідж є більш динамічною складовою комунікаційної політики, що відображає поточне сприйняття підприємства, тоді як репутація – це накопичений результат минулих дій. Бренд виступає комерціалізованим відображенням іміджу у свідомості споживачів, а корпоративна ідентичність – його внутрішнім візуально-культурним відображенням.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика понять «Імідж», «Репутація», «Бренд» та «Корпоративна ідентичність» [1, с. 80, с. 289; 6, с. 32; 9; 51, с. 25]

Критерії	Імідж	Репутація	Бренд	Корпоративна ідентичність
Джерело формування	Сприйняття підприємства зовнішніми та внутрішніми аудиторіями; формується через комунікацію, PR, дизайн, поведінку	Результат реальної діяльності підприємства впродовж часу; формується на основі досвіду та оцінок стейкхолдерів	Поєднання іміджу, сприйняття якості товару та лояльності споживачів	Сукупність візуальних, вербальних і поведінкових елементів, що ідентифікують організацію
Швидкість змін	Може змінюватися відносно швидко, під впливом комунікацій	Повільна, змінюється поступово	Середня, залежить від стабільності продукту та маркетингу	Повільна, бо пов'язана з культурою і традиціями
Цільова аудиторія	Внутрішні й зовнішні стейкхолдери (персонал, клієнти, партнери)	Широкое суспільне коло, партнери, інвестори, регулятори	Переважно споживачі	Усі зацікавлені сторони, включно з працівниками
Вимірюваність	Частково вимірюваний (опитування, індекси довіри, медіааналіз)	Складно вимірюваний, оцінюється через довгострокові індикатори	Вимірюваний (бренд-капітал, впізнаваність, лояльність)	Вимірюється якісно, через аналіз корпоративної культури й стильових елементів

Імідж підприємства є стратегічним ресурсом, що впливає на всі аспекти його діяльності – від маркетингу до управління персоналом. На відміну від бренду чи репутації, імідж характеризується динамічністю та гнучкістю, а тому потребує системного управління. Його ефективне формування вимагає узгодженості візуальних, комунікаційних, соціальних та поведінкових аспектів, що дозволяє створити позитивне сприйняття підприємства в очах усіх стейкхолдерів.

Імідж підприємства має багаторівневу структуру, яка охоплює як

внутрішнє сприйняття персоналом, так і зовнішнє позиціонування у суспільстві. У науковій літературі виділяють два ключові рівні – внутрішній та зовнішній імідж [45, с. 67].

Внутрішній імідж – це уявлення працівників про власне підприємство, стиль керівництва, умови праці, систему мотивації, комунікації в колективі. Високий рівень внутрішнього іміджу забезпечує залученість персоналу, ідентифікацію з організацією та зменшує плинність кадрів.

Зовнішній імідж – це сприйняття підприємства зовнішніми групами: споживачами, партнерами, інвесторами, владними структурами, засобами масової інформації та суспільством загалом. Він формується через комунікаційні стратегії, якість продукції, публічну діяльність і корпоративну соціальну відповідальність.

Внутрішній та зовнішній імідж є взаємозалежними: позитивний внутрішній імідж створює підґрунтя для стійкого зовнішнього сприйняття.

У сучасному менеджменті виокремлюють такі основні складові іміджу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Структурні компоненти іміджу підприємства [45, с. 87; 46]

Компоненти	Зміст та характеристика
Імідж товару, послуги	Відображає сприйняття якості, дизайну, ціни, інноваційності продукції. Є основою для формування бренду
Імідж керівника	Формується на основі професійної компетентності, етичності, відкритості до комунікацій, соціальної активності
Візуальний імідж (фірмовий стиль)	Включає логотип, кольорову гаму, корпоративну символіку, оформлення офісів, вебресурсів, документації
Соціальний імідж (імідж корпоративної соціальної відповідальності)	Відображає участь підприємства у суспільно значущих проектах, благодійності, дотриманні екологічних стандартів
Кадровий імідж	Відображає ставлення працівників до роботодавця, рівень корпоративної культури, кар'єрні можливості
Діловий імідж	Характеризує підприємство як надійного партнера, що виконує зобов'язання і дотримується етичних норм бізнесу

Таким чином, імідж підприємства є мультикомпонентним утворенням, що охоплює усі сфери його взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем.

Кожен компонент може посилювати або, навпаки, послаблювати загальне сприйняття підприємства на ринку.

Імідж виконує низку функцій, які забезпечують взаємозв'язок організації із зовнішнім середовищем і підвищують її конкурентоспроможність (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні функції іміджу підприємства [43, с. 151; 44, с. 14]

Функції	Зміст та характеристика
Ідентифікаційна	Забезпечує впізнаваність підприємства серед конкурентів і полегшує його чітке позиціонування на ринку. Імідж виконує роль своєї «візитної картки», що дає змогу швидко ідентифікувати підприємство за зовнішніми ознаками, стилем комунікації та поведінковими характеристиками
Комунікативна	Сприяє ефективному обміну інформацією між підприємством і цільовими аудиторіями. Позитивний імідж підвищує сприйнятливість комунікаційних повідомлень, зменшує інформаційні бар'єри та забезпечує вищий рівень довіри до інформації, яку транслює підприємство
Адаптивна	Забезпечує здатність підприємства гнучко реагувати на зміни соціально-економічного середовища шляхом коригування публічної поведінки, комунікаційної політики та візуального представлення відповідно до нових умов функціонування
Конкурентна	Формує додаткову нематеріальну цінність, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. У сучасній економіці споживач здійснює вибір не лише на основі характеристик товару чи послуги, а й з урахуванням іміджу компанії, який асоціюється з якістю, стабільністю, надійністю або інноваційністю
Інвестиційна	Сприяє зростанню довіри з боку інвесторів, фінансових установ і потенційних партнерів, полегшуючи залучення фінансових ресурсів. Позитивний імідж формує репутаційний капітал, який є важливою складовою нематеріальних активів підприємства

Така систематизація функцій іміджу дозволяє розглядати його як багатфункціональний управлінський інструмент, що одночасно впливає на ринкове позиціонування, комунікації, адаптивність і довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Загалом імідж доцільно розглядати як багатовимірну та комплексну категорію, що відображає узагальнене уявлення суспільства про певний суб'єкт або об'єкт і формується під впливом сукупності раціональних та емоційно-суб'єктивних чинників. Він поєднує в собі об'єктивні

характеристики діяльності чи властивостей об'єкта з ірраціональними складовими – враженнями, почуттями, емоціями та асоціаціями, які виникають у процесі його сприйняття цільовою аудиторією [1, с. 77; 3, с. 161]. Таким чином, імідж не є прямим відображенням реальності, а виступає результатом інтерпретації інформації крізь призму очікувань, досвіду та ціннісних орієнтацій реципієнтів.

Суттєвий внесок у дослідження природи та характеристик іміджу зробив О. Семченко, який аналізує дане поняття з позицій політичної науки, водночас формулюючи універсальні положення, релевантні для процесів формування бажаного іміджу в різних сферах діяльності. Науковець виокремлює низку ключових характеристик іміджу [36, с. 172–173]. Зокрема, образи є спрощеними порівняно з реальним об'єктом, який вони репрезентують, оскільки виконують функцію публічного портрета, що конденсує значний обсяг інформації у відносно обмежений набір символів та акцентує увагу на домінантних рисах, здатних справити необхідне враження на аудиторію.

Крім того, імідж підкреслює специфіку та унікальність об'єкта, відокремлюючи його від загальних стереотипів і типових уявлень. Водночас образи є не статичними, а гнучкими утвореннями, які постійно коригуються та адаптуються відповідно до змін зовнішнього середовища, інформаційного контексту та очікувань цільових груп. Формування іміджу відбувається з урахуванням прогнозованої реакції аудиторії, що зумовлює наявність постійного «зворотного зв'язку» між суб'єктом іміджу та його реципієнтами.

Важливою рисою іміджу є також його часткова відповідність архетипним уявленням про об'єкт, що поєднується з можливістю ідеалізації або надання додаткової цінності з урахуванням стратегічних цілей формування образу. Іміджі функціонують за певними закономірностями, проте водночас значною мірою детермінуються системою цінностей, установок і соціальних орієнтирів аудиторії. У результаті образ поєднує сприйняття цільових груп із реальними характеристиками об'єкта, активізує вже наявні у свідомості аудиторії уявлення та сприяє формуванню позитивних

асоціацій.

Узагальнюючи наведені характеристики, можна дійти висновку, що імідж є спрощеним, проте домінантним символічним відображенням об'єкта, яке акцентує його унікальні риси та конкурентні переваги, співвідносячи їх з об'єктивною дійсністю. Водночас імідж має динамічний характер, оскільки постійно трансформується під впливом змін ситуаційного контексту та очікувань цільових аудиторій.

Особливої актуальності питання управління іміджем набуває у взаємозв'язку з концепцією корпоративної репутації. Імідж і репутація тісно взаємопов'язані як у теоретичному, так і в практичному вимірах. Репутація компанії виступає важливим нематеріальним активом, що істотно впливає на формування її ринкової вартості та рівень конкурентоспроможності. Зарубіжні дослідники [39, с. 52] обґрунтовують взаємозалежність між корпоративним іміджем, сформованим у процесі комунікації, та репутацією, що виникає як результат тривалої взаємодії компанії з її зовнішнім середовищем.

Відповідно до цієї теоретичної позиції, імідж і репутація слід розглядати як взаємодоповнювальні та симетричні елементи комунікаційного зв'язку, що формується у процесі господарської діяльності між підприємством та його ключовими стейкхолдерами – споживачами, партнерами, інвесторами та громадськістю загалом, що узагальнено представлено в табл. 1.4.

У результаті імідж доцільно трактувати як цілеспрямовано сформоване повідомлення, яке економічний суб'єкт транслює зовнішньому середовищу, тоді як репутація виступає формою зворотного зв'язку та відображає рівень відповідності цього повідомлення очікуванням, потребам і вимогам контактних груп. Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що підприємство фактично «проектуює» та «випромінює» імідж, натомість отримує репутацію як реакцію з боку ринку та суспільства. Саме така логіка лежить в основі теорії Веттена–Маккі, відповідно до якої репутація компанії може як відповідати, так і не відповідати іміджу, що свідомо конструюється та транслюється підприємством цільовим аудиторіям [56, с. 38].

Декомпозиція іміджу підприємства [10, с. 151; 17, с. 405]

Критерій	Характеристика
Механізми формування (виникнення)	Імідж підприємства формується внаслідок безпосередньої взаємодії цільових аудиторій з підприємством та його продуктами, а не лише через запозичення вже існуючих уявлень інших суб'єктів. Важливу роль відіграють маркетингові та комунікаційні заходи, зокрема на ринку праці, що впливають на сприйняття підприємства як роботодавця. Процес формування іміджу має динамічний і кумулятивний характер, передбачає поступове накопичення позитивних вражень та їх закріплення у свідомості стейкхолдерів упродовж тривалого періоду
Структура іміджу	Структура іміджу включає сукупність об'єктивних і суб'єктивно трансформованих уявлень про підприємство, його продукцію та торговельні марки. Вона поєднує соціальні, інституційні та персоніфіковані компоненти, а також охоплює когнітивний (знання та уявлення), афективний (емоційне ставлення) та інтенціональний (поведінкові наміри) аспекти. Важливими складовими є змістовне та символічне наповнення іміджу, типаж підприємства, а також характерні оцінки, що домінують у сприйнятті цільових аудиторій
Властивості іміджу	Імідж є багатовимірним за змістом, проте сприймається як цілісний образ. Він має чітку просторово-часову прив'язку та формується в конкретному соціально-економічному контексті. Значна частина іміджевих характеристик сприймається на підсвідомому рівні та не завжди повністю усвідомлюється реципієнтами. Імідж вирізняється наочністю та образністю, поєднує відносну стабільність із здатністю до змін у відповідь на трансформації середовища, а також характеризується певним рівнем достовірності та правдоподібності
Функції та результативний вплив	Імідж впливає на формування стійких настанов і шаблонів сприйняття підприємства, забезпечує його індивідуалізацію та відокремлення від конкурентів на ринку. Він сприяє задоволенню функціональних і емоційних потреб споживачів, формує довіру та прихильність до бренду. У підсумку імідж безпосередньо відображається на споживчій поведінці, структурі попиту, рівні лояльності клієнтів і загальній конкурентоспроможності підприємства

У цьому контексті ключовими управлінськими завданнями є максимальне зближення репутації з бажаним іміджем, а також підвищення репутаційного капіталу за рахунок системного та послідовного управління іміджем, що забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. При цьому в процесі формування репутації домінують раціональні чинники, які ґрунтуються на реальних результатах діяльності, досвіді взаємодії та

фактичній поведінці підприємства на ринку. Імідж, своєю чергою, значною мірою орієнтований на емоційне сприйняття та символічні характеристики, що формують загальне враження про компанію [36, с. 67].

Водночас стратегія корпоративного іміджу має бути інтегрованою складовою загальної ринкової стратегії підприємства, оскільки ці елементи перебувають у тісній взаємодії та взаємно підсилюють один одного. Сформований позитивний імідж створює сприятливе підґрунтя для реалізації ринкової стратегії, тоді як ефективно вибудована ринкова стратегія, що передбачає використання сучасних інструментів просування продукції та послуг, сприяє подальшому зміцненню корпоративного іміджу. У сукупності це забезпечує зростання рівня конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

1.2. Динамічне бізнес-середовище та його вплив на управління іміджем

Аграрний сектор економіки характеризується низкою унікальних особливостей, які детермінують специфіку формування та управління іміджем підприємств АПК. На відміну від промислових чи сервісних компаній, діяльність аграріїв нерозривно пов'язана із використанням основного та незамінного ресурсу – землі, що автоматично виводить на передній план питання екологічної та соціальної відповідальності.

До ключових галузевих особливостей, що безпосередньо впливають на процес іміджування, слід віднести:

висока соціальна значущість та відповідальність. Аграрні підприємства є гарантами продовольчої безпеки країни. Цей аспект формує підвищені очікування суспільства щодо якості та безпечності продукції, що підтверджується у дослідженнях [8, с. 17; 12, с. 257].

залежність від природно-кліматичних умов. Сезонність виробництва,

погодні ризики та біологічний характер активів ускладнюють прогнозування результатів та стабільність постачання, що кидає виклик формуванню іміджу надійного партнера;

висока публічність земельних відносин. Аграрні підприємства, особливо великі агрохолдинги, є ключовими гравцями на ринку землі та основними орендарями паїв. Це створює напружене інформаційне поле у взаєминах з пайовиками та місцевими громадами, де будь-який конфлікт миттєво позначається на іміджі [14; 15; 16, с. 47];

екологічний імператив. Використання ЗЗР, добрив, технології обробітку ґрунту та поводження з відходами тваринництва перебувають під пильним контролем громадськості та регуляторних органів.

Управління іміджем – це управління сприйняттям у ключових стейкхолдерів. Для агропідприємства їх пріоритетність відрізняється (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Аналіз специфічних стейкхолдерів аграрного підприємства [24; 25; 27]

Стейкхолдери	Ключовий інтерес, очікування	Позитивний імідж	Негативний імідж
Пайовики	Своєчасна та висока орендна плата; збереження родючості землі	«Надійний партнер», «Дбайливий господар»	«Шахрай», «Латифундист», «Виснажувач землі»
Місцева громада (ОТГ)	Податки (ПДФО, земля); робочі місця; соціальні проекти	«Стратегічний партнер», «Соціально відповідальний»	«Чужинець», «Олігарх», «Експлуататор»
Споживачі, покупці (B2B/B2C)	Якість продукції (класність зерна, відсутність хімії); безпечність; простежуваність	«Виробник якісної продукції», «Екологічний», «Інноваційний»	«Виробник «хімії», «Використовує ГМО»
Фінансові інститути, інвестори	Прозорість бізнесу; фінансова стійкість; дотримання ESG-принципів.	«Стабільний», «Прозорий», «Сучасний»	«Ризиковий», «Непрозорий», «Застарілий»
Державні, регуляторні органи	Дотримання законодавства (екологічного, земельного, податкового)	«Законослухняний», «Прозорий»	«Порушник», «Корупціонер»

Агросектор за визначенням впливає на довкілля (використання засобів

захисту рослин, добрив, викиди тваринницьких комплексів). У даному контексті формується негативний імідж, який постійно перебуває під загрозою звинувачень в отруєнні бджіл, забрудненні ґрунтових вод, неприємних запахах (для тваринництва). Водночас, існує можливість побудови «зеленого» іміджу через впровадження точного землеробства (що економить ресурси), органічного виробництва, сертифікації тощо.

У сучасних умовах висококонкурентного бізнес-середовища управління іміджем доцільно розглядати не лише як комунікаційний механізм взаємодії підприємства з ринковими стейкхолдерами, а як комплексний управлінський інструмент формування стратегічних переваг. Цілеспрямоване управління іміджем дає змогу підприємству конструювати позитивне сприйняття своєї діяльності, посилювати ринкові позиції та отримувати додаткові нематеріальні вигоди, що трансформуються у довгострокову конкурентну перевагу [5, с. 289; 7, с. 210]. У цьому контексті імідж виступає важливим елементом адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища, зокрема коливань споживчих уподобань, посилення конкуренції та зростання ролі репутаційних чинників.

Імідж підприємства доцільно трактувати як стійке, узагальнене уявлення про нього, сформоване у свідомості споживачів, ділових партнерів, персоналу та широкої громадськості на основі сукупності економічних, соціальних, комунікаційних і поведінкових характеристик. В умовах динамічного бізнес-середовища, зокрема в аграрній сфері, імідж набуває особливої значущості, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри до якості та безпечності продукції, визначає репутацію виробника на ринку та формує передумови для сталого розвитку підприємства.

Позитивний імідж аграрного підприємства сприяє підвищенню лояльності споживачів і партнерів, зміцненню внутрішньої корпоративної ідентичності, а також зростанню привабливості підприємства як роботодавця. У результаті це забезпечує підвищення конкурентоспроможності, полегшує доступ до ресурсів, знижує ризики ринкової нестабільності та створює умови для ефективного реагування на виклики мінливого бізнес-середовища [35; 38,

с. 150; 39, с. 53]. Таким чином, управління іміджем підприємства виступає важливою складовою сучасної системи стратегічного менеджменту, орієнтованої на довгострокове зростання та стійкість розвитку.

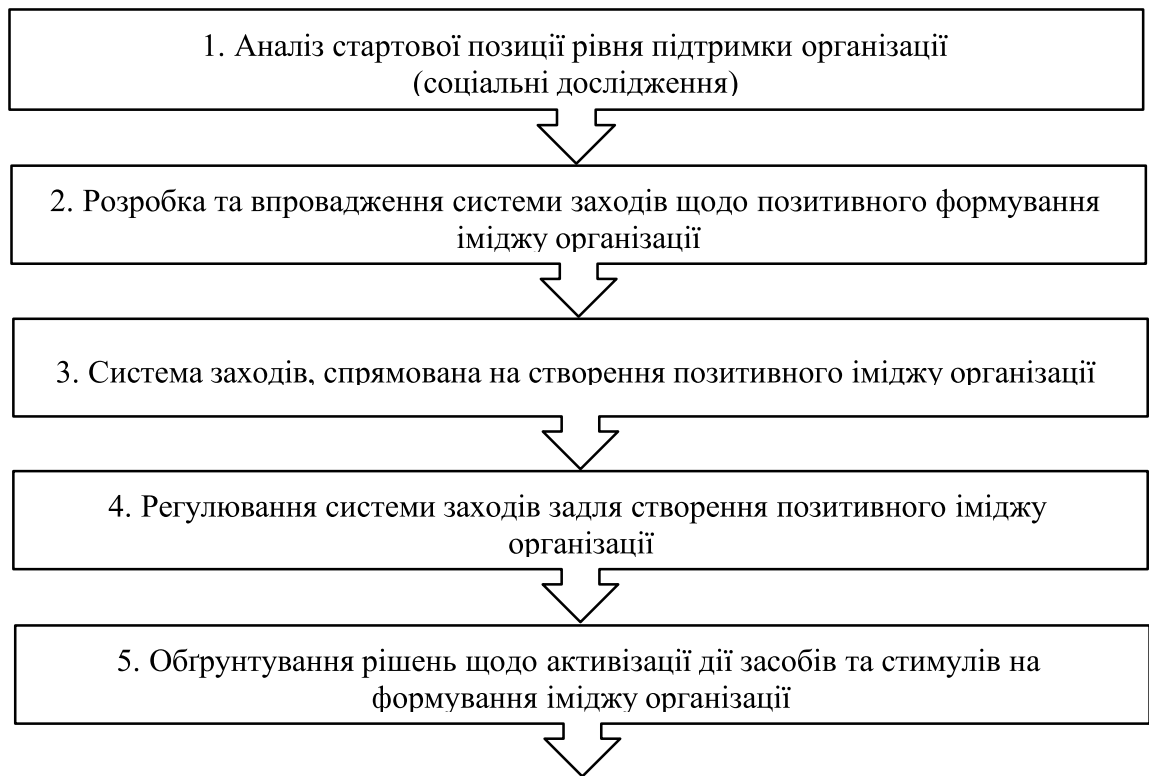


Рис. 1.1. Процес формування іміджу підприємства [23, с. 42; 48, с. 95]

Для забезпечення ефективного управління іміджем аграрним підприємствам доцільно реалізовувати комплекс узгоджених заходів, зокрема здійснювати активну та системну інформаційну політику із використанням засобів масової інформації та цифрових комунікаційних платформ, гарантувати стабільну якість продукції, впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, підтримувати відкритий діалог із громадськістю та місцевими спільнотами, а також брати участь у профільних виставках, форумах і ярмарках з метою посилення впізнаваності та зміцнення позитивного сприйняття підприємства на ринку [24, с. 219; 25, с. 43; 29, с. 102].

Застосування зазначених інструментів сприяє формуванню стійкого позитивного образу підприємства, що безпосередньо відображається на його ринкових позиціях та рівні конкурентоспроможності. У сучасних умовах

імідж аграрного підприємства доцільно розглядати як важливу складову його стратегічного капіталу, що забезпечує довгострокову стійкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища. Управління іміджем у цьому контексті постає як цілеспрямований і системний процес формування позитивного сприйняття компанії серед ключових стейкхолдерів – споживачів, партнерів, місцевих громад та інвесторів.

Розбудова корпоративного бренду аграрного підприємства передбачає реалізацію комплексу взаємопов'язаних заходів [4; 12, с. 258; 15]. Насамперед йдеться про створення унікального фірмового стилю, що включає назву підприємства, логотип, корпоративну кольорову гаму та слоган, а також формування візуальної ідентичності продукції через дизайн упаковки та маркування. Важливим елементом брендингу є чітке позиціонування підприємства як надійного та екологічно відповідального виробника сільськогосподарської продукції.

Суттєву роль у формуванні зовнішнього іміджу відіграють цифрові комунікації, зокрема створення та системне наповнення офіційного вебсайту і сторінок у соціальних мережах, регулярне поширення новин, фотоматеріалів з виробничих процесів та історій, пов'язаних із персоналом підприємства. Додатковими інструментами є використання відеоконтенту – презентаційних роликів про діяльність підприємства, інтерв'ю з керівниками та працівниками, що сприяє підвищенню рівня довіри та прозорості.

Вагомою складовою корпоративного іміджу є публічна демонстрація соціальної відповідальності підприємства, яка реалізується через участь у волонтерських і гуманітарних ініціативах, підтримку місцевих громад, освітніх і медичних закладів, благодійні заходи, а також допомогу Збройним Силам України, внутрішньо переміщеним особам та ветеранам. Посиленню репутаційного капіталу сприяє також членство в аграрних асоціаціях і кластерах, співпраця з міжнародними програмами та організаціями (FAO, GIZ), участь у галузевих виставках, форумах і науково-практичних конференціях.

Окреме значення має дотримання міжнародних стандартів якості та безпечності продукції (ISO, HACCP), забезпечення надійності постачань, виконання договірних зобов'язань, а також формування культури доброзичливої та відкритої комунікації з клієнтами і партнерами. Важливим чинником зміцнення іміджу є використання відгуків споживачів і кейсів успішної співпраці. Не менш актуальною складовою є готовність підприємства до публічного реагування на кризові ситуації, що передбачає відкритість, оперативне інформування та збереження репутаційної стабільності в умовах форс-мажорів, воєнного стану або виробничих ризиків.

Поряд із зовнішнім виміром іміджу важливе місце посідає внутрішній імідж підприємства, або бренд, який формується завдяки створенню позитивного образу роботодавця, забезпеченню конкурентного соціального пакета, прозорих умов праці, можливостей професійного розвитку персоналу та розвитку корпоративної культури [17, с. 405]. Саме внутрішній імідж значною мірою визначає рівень лояльності працівників і їхню готовність бути носіями цінностей бренду.

Системне управління іміджем дає змогу аграрному підприємству не лише залучати нових споживачів і партнерів, а й підвищувати ринкову стійкість, репутаційну вартість та рівень довіри з боку місцевих громад і суспільства загалом. У сучасному конкурентному середовищі імідж виступає одним із ключових чинників не лише зростання, а й виживання підприємства.

В умовах воєнного стану аграрні підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, пов'язаними не лише з фізичним збереженням виробничих потужностей, а й із підтриманням довіри партнерів, інвесторів і суспільства. За таких обставин імідж перетворюється на стратегічний нематеріальний актив, вплив якого на конкурентоспроможність є співмірним із роллю матеріальних ресурсів і технологій.

До ключових особливостей управління іміджем аграрних підприємств у воєнний період доцільно віднести кілька взаємопов'язаних аспектів [26, с. 398; 33, с. 98; 34, с. 77]. По-перше, посилюється акцент на соціальну

відповідальність, що проявляється в участі у волонтерських ініціативах, підтримці Збройних Сил України, допомозі громадам і постраждалим регіонам, а також у публічному декларуванні національної позиції. По-друге, особливого значення набувають комунікаційна відкритість і прозорість, які забезпечуються регулярним інформуванням про діяльність підприємства, оперативною реакцією на запити стейкхолдерів та дотриманням принципів етичності й безпеки.

По-третє, цифровий імідж стає базовим каналом сприйняття підприємства, що передбачає наявність актуального веб-ресурсу, активність у соціальних мережах і використання цифрових платформ для взаємодії з партнерами та споживачами. По-четверте, у структурі бренду посилюється значення гнучкості та стійкості, що відображається у публічному висвітленні здатності підприємства функціонувати в умовах криз і невизначеності. По-п'яте, актуалізується інтеграція підприємства в міжнародний репутаційний простір через участь у грантових програмах, сертифікацію за європейськими стандартами та комунікацію з іноземними партнерами, що формує не лише імідж окремого підприємства, а й репутацію України як провідної аграрної держави.

Управління іміджем аграрного підприємства в умовах воєнного стану слід розглядати не як сукупність окремих PR-заходів або рекламних активностей, а як стратегічний напрям управління, спрямований на підвищення конкурентоспроможності, розширення партнерських зв'язків і формування стійкої довіри споживачів. За сучасних умов саме імідж виступає чинником, що дає змогу малим і середнім аграрним господарствам зберігати економічну життєздатність, адаптуватися до кризових викликів, масштабувати діяльність і відчувати підтримку з боку суспільства.

У сучасній теорії та практиці менеджменту дедалі більшого значення набуває персональний імідж керівника, оскільки саме він є публічним обличчям підприємства, носієм його стратегічного бачення та ключовим суб'єктом комунікації із зовнішнім середовищем. Для аграрного бізнесу, де

домінують довгострокові партнерські відносини, неформальні контакти та репутаційна довіра, вплив особистості керівника на результативність діяльності підприємства є особливо відчутним [22, с. 6; 26, с. 396].

Аналіз наукових джерел дає змогу виокремити низку ключових аспектів впливу іміджу керівника на конкурентоспроможність аграрного підприємства. По-перше, довіра виступає важливим управлінським ресурсом, оскільки професійний, відкритий і харизматичний керівник формує високий рівень довіри з боку партнерів, інвесторів та місцевих громад. У кризових умовах, зокрема під час війни, особистість лідера здатна виконувати стабілізаційну функцію та знижувати рівень невизначеності.

По-друге, імідж керівника є складовою репутаційного капіталу підприємства, адже він безпосередньо впливає на сприйняття компанії як відповідального, надійного та відкритого суб'єкта господарювання. У публічному просторі, зокрема в засобах масової інформації та соціальних мережах, саме образ керівника часто транслюється як уособлення корпоративних цінностей і принципів діяльності підприємства [47, с. 96].

По-третє, значущим є вплив іміджу керівника на внутрішнє середовище організації. Сильний лідер сприяє формуванню ефективної організаційної культури, підвищує мотивацію персоналу, знижує плинність кадрів і забезпечує зростання продуктивності праці. Працівники схильні ідентифікувати себе з керівником, поділяти його цінності та стратегічні цілі, що позитивно позначається на результатах діяльності підприємства [11, с. 310].

По-четверте, імідж керівника тісно пов'язаний із процесом стратегічного управління. Лідер, який асоціюється з інноваційністю, гнучкістю та стратегічним мисленням, стимулює впровадження цифрових рішень, орієнтацію на сталий розвиток і адаптацію до змін зовнішнього середовища, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції підприємства [13].

По-п'яте, особистий авторитет керівника визначає ефективність

зовнішніх комунікацій і переговорної позиції підприємства. Наявність позитивного персонального іміджу полегшує встановлення партнерських відносин, залучення інвестицій, співпрацю з органами влади та інституціями, а також сприяє позиціонуванню підприємства як одного з лідерів галузі. Таким чином, імідж керівника слід розглядати не лише як індивідуальну характеристику, а як стратегічний актив підприємства, що формує внутрішню атмосферу, визначає стиль управління, впливає на корпоративний бренд і загальний рівень конкурентоспроможності. В аграрному секторі, де особливого значення набувають людяність, сталість і партнерство, роль керівника є визначальною [19, с. 94].

У результаті проведеного теоретико-методологічного аналізу встановлено, що імідж підприємства є складною, багатовимірною соціально-економічною категорією, яка формується під впливом поєднання раціональних і емоційно-суб'єктивних чинників та відображає узагальнене сприйняття підприємства різними групами стейкхолдерів. Імідж виступає не лише зовнішнім образом компанії, а й важливим стратегічним ресурсом, що забезпечує її впізнаваність, довіру, репутаційну стабільність і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Обґрунтовано, що в умовах динамічного бізнес-середовища управління іміджем набуває системного та цілеспрямованого характеру і має розглядатися як невід'ємна складова стратегічного управління підприємством. Імідж виконує низку важливих функцій – ідентифікаційну, комунікативну, адаптивну, конкурентну та інвестиційну, що зумовлює його вплив на ринкові позиції підприємства, поведінку споживачів, рівень лояльності партнерів і привабливість для інвесторів.

Визначено тісний взаємозв'язок між іміджем і репутацією підприємства, де імідж виступає результатом цілеспрямованого управлінського впливу, а репутація – узагальненою реакцією зовнішнього середовища на реальні результати діяльності підприємства. Наближення репутації до бажаного іміджу розглядається як ключове завдання менеджменту, спрямоване на

посилення конкурентних переваг і зниження ризиків у мінливих умовах господарювання.

Таким чином, теоретико-методологічні засади управління іміджем підприємства формують концептуальне підґрунтя для подальших прикладних досліджень і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління іміджем. Отримані висновки слугують основою для аналізу сучасного стану іміджу конкретного підприємства та обґрунтування напрямів його розвитку з урахуванням викликів динамічного бізнес-середовища.

Висновки до розділу 1

1. Узагальнено теоретичні підходи до трактування поняття іміджу підприємства, проаналізовано його ключові характеристики та функції, розкрито взаємозв'язок іміджу з репутацією і конкурентними перевагами, а також обґрунтовано роль управління іміджем як складової системи стратегічного управління підприємством у динамічному бізнес-середовищі.

2. Доведено, що імідж підприємства є стратегічним ресурсом, що впливає на всі аспекти його діяльності – від маркетингу до управління персоналом. На відміну від бренду чи репутації, імідж характеризується динамічністю та гнучкістю, а тому потребує системного управління. Його ефективне формування вимагає узгодженості візуальних, комунікаційних, соціальних та поведінкових аспектів, що дозволяє створити позитивне сприйняття підприємства в очах усіх стейкхолдерів.

3. Обґрунтовано, що в умовах динамічного бізнес-середовища управління іміджем набуває системного та цілеспрямованого характеру і має розглядатися як невід'ємна складова стратегічного управління підприємством. Імідж виконує низку важливих функцій – ідентифікаційну, комунікативну, адаптивну, конкурентну та інвестиційну, що зумовлює його вплив на ринкові

позиції підприємства, поведінку споживачів, рівень лояльності партнерів і привабливість для інвесторів.

4. Визначено тісний взаємозв'язок між іміджем і репутацією підприємства, де імідж виступає результатом цілеспрямованого управлінського впливу, а репутація – узагальненою реакцією зовнішнього середовища на реальні результати діяльності підприємства. Наближення репутації до бажаного іміджу розглядається як ключове завдання менеджменту, спрямоване на посилення конкурентних переваг і зниження ризиків у мінливих умовах господарювання.

5. Управління іміджем підприємства є системним і цілеспрямованим процесом, що охоплює формування, підтримку, коригування та оцінювання образу підприємства у свідомості цільових аудиторій. Відповідно, ефективне управління іміджем є необхідною умовою успішного функціонування та розвитку підприємства в умовах високої конкуренції, нестабільності та зростання ролі нематеріальних активів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Організаційно–економічна характеристика підприємства

Ефективне управління іміджем підприємства в сучасних умовах господарювання є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності та довгострокової стабільності. В умовах глобалізації, цифровізації економіки та підвищення рівня відкритості інформаційного простору, формування позитивного іміджу підприємства стає не лише елементом маркетингової політики, а й стратегічною складовою системи менеджменту.

Динамічність бізнес-середовища, часті зміни ринкової кон'юнктури, зростання вимог споживачів і посилення конкуренції зумовлюють необхідність постійного моніторингу стану корпоративного іміджу, а також удосконалення інструментів його управління. В таких умовах імідж виступає нематеріальним активом, що здатний безпосередньо впливати на фінансові результати, рівень довіри до підприємства та його партнерські відносини.

Метою даного розділу магістерської роботи є проведення комплексного аналізу стану та ефективності управління іміджем підприємства, виявлення основних тенденцій, сильних і слабких сторін іміджевої політики, а також оцінка впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на її результативність.

Одне із господарств Кременчуцького району є типовим суб'єктом аграрного бізнесу, діяльність якого спрямована на виробництво, переробку та реалізацію продукції рослинництва. Підприємство функціонує на засадах приватної форми власності, має статус юридичної особи та здійснює господарську діяльність відповідно до чинного законодавства України, зокрема Закону України «Про фермерське господарство».

Для підприємства характерні визначені корпоративні цінності, високий рівень професіоналізму та компетентності персоналу, ефективна командна

взаємодія, прозорість і добросесність, впровадження інноваційних рішень, динамічність діяльності, відповідальне ставлення до виконання завдань, а також орієнтація на високу якість продукції та ефективність виробничих процесів.

Основною метою діяльності господарства є отримання прибутку за рахунок ефективного використання земельних, трудових та фінансових ресурсів, підвищення продуктивності праці та забезпечення стабільності виробничих процесів у динамічних ринкових умовах.

Підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових, зернобобових культур і насіння олійних культур, що визначає його виробничу спрямованість і структуру доходів.

Показники наявності та використання основних та оборотних засобів наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка складу активів господарства та ефективність їх використання,
2020–2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Усього активів	240,4	324,7	507,4	507,4	414,3	172,3
Необоротні активи	62,5	46,9	31,3	31,3	15,7	25,1
з них основні засоби	62,5	46,9	31,3	31,3	15,7	25,1
Основні засоби за первісною вартістю	78,5	78,5	78,5	78,5	78,5	100,0
Знос основних засобів	16	31,6	47,2	47,2	62,8	392,5
Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року	0,204	0,403	0,601	0,601	0,800	392,5
Оборотні активи	177,9	277,8	476,1	476,1	398,6	224,1
Власний капітал	240,4	324,7	507,4	507,4	414,3	172,3
Забезпеченість основних засобів оборотними, грн	2,85	5,92	15,21	15,21	25,39	890,9

Аналіз даних табл. 2.1 демонструє динаміку показників забезпеченості основних засобів оборотними коштами господарства за 2020–2024 рр. і свідчить про суттєві структурні зміни у складі його активів. Так, протягом

досліджуваного періоду спостерігається стійке зростання співвідношення між оборотними активами та залишковою вартістю основних засобів – з 2,85 грн у 2020 р. до 25,39 грн у 2024 р.

Такий приріст є результатом одночасного зниження вартості основних засобів через їх знос (коефіцієнт зносу зріс з 0,204 до 0,800) та збільшення обсягів оборотних активів, які у 2024 р. перевищували рівень 2020 р. у 2,2 рази. Це свідчить про підвищення мобільності активів підприємства та концентрацію капіталу в оборотній частині, що забезпечує вищу ліквідність і гнучкість фінансової структури.

Разом із тим, значне скорочення вартості основних засобів із 62,5 тис. грн до 15,7 тис. грн вказує на високий рівень фізичного і морального зносу технічних ресурсів. У перспективі це може призвести до зниження виробничого потенціалу господарства, якщо не буде здійснено оновлення матеріально-технічної бази. Отже, зростання забезпеченості основних засобів оборотними коштами загалом характеризує покращення фінансової стійкості та ліквідності господарства, проте одночасно виявляє проблему технічного старіння виробничих засобів, що потребує цілеспрямованих інвестицій у модернізацію основного капіталу.

Для оцінки передумов формування позитивного іміджу доцільно розглянути динаміку ключових результативних показників діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка фінансово-господарської діяльності господарства,
2020–2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
1	2	3	4	5	6	7
Обсяг виробленої продукції, тис. грн	420,0	680,0	590,0	710,0	765,0	182,1
Собівартість реалізованої продукції,	370,0	550,0	520,0	630,0	720,0	194,6

тис. грн						
----------	--	--	--	--	--	--

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Чистий прибуток, тис. грн	50,0	130,0	70,0	80,0	45,0	90,0
Рівень рентабельності, %	13,5	23,6	13,5	12,7	6,3	–
Власний капітал, тис. грн	240,4	324,7	507,4	507,4	414,3	172,3

Аналіз даних табл. 2.2 свідчить, що обсяг виробництва господарства у 2024 р. збільшився на 82,1 % порівняно з 2020 р., що є позитивним результатом. Водночас рівень рентабельності поступово знизився – з 13,5 % у 2020 р. до 6,3 % у 2024 р., що вказує на зростання витратної складової та обмеження інвестиційних можливостей господарства, зокрема щодо розвитку іміджевих програм і комунікаційних стратегій (рис. 2.3).

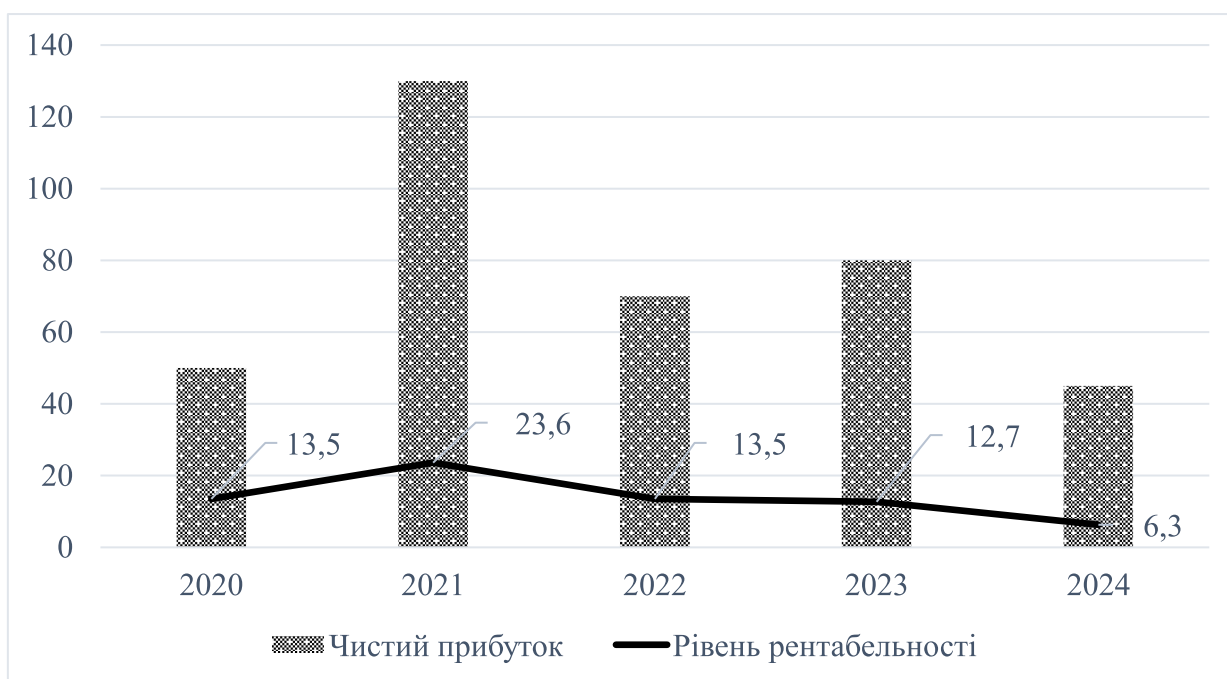


Рис. 2.3. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку кооперативу, 2020-2024 рр.

Проведений аналіз свідчить, що суб'єкт господарювання є економічно стабільним аграрним підприємством із позитивною динамікою розвитку,

проте його ефективність значною мірою залежить від зовнішніх факторів бізнес-середовища. Підприємство має достатній ресурсний потенціал для подальшого зростання, однак потребує удосконалення системи управління іміджем, оскільки формування позитивного сприйняття серед партнерів, клієнтів та громадськості стає ключовим чинником конкурентної переваги в умовах високої ринкової мінливості.

Імідж аграрного підприємства формується як результат взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників, які відображають не лише економічну ефективність діяльності, а й рівень ділової культури, соціальної відповідальності та відкритості у комунікаціях із партнерами й громадськістю.

2.2. Аналіз ефективності управління іміджем підприємства

Особливістю господарства є те, що господарство функціонує у форматі індивідуального фермерського підприємства, де власник одночасно виконує функції керівника, організатора виробництва, бухгалтера та менеджера зі збуту. У зв'язку з цим, імідж господарства практично ідентифікується з особистим іміджем його керівника, який виступає головним представником і комунікатором на ринку.

Для комплексної характеристики іміджу суб'єкта господарювання доцільно розглянути його внутрішні та зовнішні компоненти (табл. 2.3).

Результати проведеного аналізу свідчать, що імідж господарюючого суб'єкту переважно формується навколо особистості власника, який є одночасно керівником, виконавцем і основним представником підприємства у зовнішньому середовищі. Підприємство має високий рівень ділової репутації, що базується на стабільній якості продукції та виконанні договірних зобов'язань.

Водночас, спостерігається недостатній розвиток візуального та комунікаційного іміджу, що ускладнює впізнаваність господарства на

аграрному ринку. Відсутність корпоративного бренду, сучасного логотипу чи онлайн-присутності (вебсайту, сторінок у соціальних мережах) знижує потенціал для залучення нових партнерів та клієнтів.

Таблиця 2.3

Складові корпоративного іміджу господарства, 2020-2024 рр.

Складові іміджу	Характеристика стану	Рівень розвитку
Внутрішній імідж: сприйняття всередині колективу	Позитивне самосприйняття власника, стабільність діяльності	Високий
Зовнішній імідж: сприйняття партнерами, клієнтами	Позитивна ділова репутація серед партнерів, але слабка інформаційна відкритість	Середній
Візуальний імідж: фірмовий стиль, комунікаційна айдентика	Відсутність брендування, логотипу, маркетингової айдентики	Низький
Соціальний імідж: участь у заходах, що демонструють соціальну відповідальність, соціальні проекти громади	Епізодична участь у соціальних заходах	Низький
Імідж керівника	Висока особиста репутація, довіра контрагентів	Високий

Таким чином, ефективність управління іміджем господарства оцінюється як середня, із домінуванням внутрішніх чинників формування позитивного образу та обмеженими зовнішніми комунікаційними впливами. Для підвищення іміджевої ефективності доцільним є розроблення базових елементів брендингу, посилення соціальної активності, а також використання цифрових каналів комунікації (онлайн-платформи, партнерські мережі, тематичні виставки тощо).

Для оцінки ефективності управління іміджем використано якісний підхід, який базується на аналізі ділової репутації господарства, його сприйняття контрагентами та партнерським оточенням, а також на оцінці ключових репутаційних чинників (табл. 2.4).

Таким чином, середня оцінка ефективності іміджевого управління складає 3,7 бали із 5 можливих, що свідчить про достатній, але не системний рівень управління іміджем. Результати аналізу показують, що сильними сторонами іміджу досліджуваного господарства є:

високий рівень професійної компетентності керівника, який особисто контролює виробничі процеси;

стійка ділова репутація серед партнерів, сформована завдяки сумлінному виконанню договірних зобов'язань;

стабільна якість продукції, що підвищує довіру покупців.

Таблиця 2.4

Оцінка рівня розвитку іміджевих та репутаційних чинників у господарстві, 2020-2024 рр.

Показники	Характеристика стану	Оцінка рівня (за 5-бальною шкалою)					Узагальнена оцінка за 2020-2024 рр.
		2020	2021	2022	2023	2024	
1	2	3	4	5	6	7	8
Професійна компетентність керівника	Високий рівень знань у сфері агровиробництва, досвід понад 15 років; самостійне ведення виробничо-фінансової діяльності	5	4	4	5	5	5
Якість та стабільність продукції	Вирощується продукція високої якості, реалізується переважно місцевим переробникам; дотримання агротехнологій	4	4	3	5	4	4
Ділова надійність і виконання зобов'язань	Відзначається своєчасне виконання договірних зобов'язань, відсутність претензій з боку контрагентів	5	5	5	5	4	5
Відкритість до співпраці та комунікацій	Обмежені канали зовнішніх комунікацій (відсутній вебсайт, соціальні мережі не використовуються)	3	3	3	4	3	3
Соціальна відповідальність і репутація у громаді	Господарство підтримує місцеві ініціативи, надає допомогу соціальним об'єктам села	4	4	4	5	4	4

Продовж. табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Візуальний імідж (фірмовий стиль, символіка)	Відсутній офіційний бренд, логотип чи фірмовий стиль; позиціонування здійснюється персонально керівником	2	2	3	2	2	2
Рівень впізнаваності серед партнерів	Підприємство відоме серед локальних агровиробників і контрагентів району, але має обмежену публічну присутність	3	3	3	4	3	3

Разом із тим, ідентифіковано низку іміджевих проблем, характерних для малих фермерських господарств:

відсутність розробленої комунікаційної стратегії та цифрової присутності в медіа-просторі;

недостатня увага до візуального іміджу (фірмовий стиль, брендова айдентика);

обмежена участь у професійних об'єднаннях, виставках, форумах, що знижує рівень зовнішньої впізнаваності.

В умовах динамічного бізнес-середовища, коли інформаційна відкритість і публічний імідж набувають стратегічного значення, такі недоліки можуть обмежувати можливості розвитку підприємства, зокрема у залученні нових партнерів і розширенні ринків збуту.

Проведений аналіз свідчить, що управління іміджем господарства має індивідуалізований характер, який цілком залежить від особистісних якостей і ділової репутації керівника. Наявний рівень іміджу можна оцінити як задовільний, оскільки він забезпечує стабільність взаємовідносин з існуючими партнерами, проте не створює умов для розширення зовнішніх комунікацій та маркетингової впізнаваності. Для підвищення ефективності управління

іміджем доцільно: розробити елементи фірмового стилю (логотип, візитки, бланки, візуальне оформлення продукції); створити інформаційний профіль підприємства (вебсторінка або сторінки у соціальних мережах); посилити участь у локальних аграрних заходах і ярмарках; використовувати інструменти партнерського брендингу для зміцнення репутації серед контрагентів тощо.

Такі кроки сприятимуть формуванню системного підходу до управління іміджем, що забезпечить досліджуваній суб'єкта господарювання стабільні конкурентні переваги в умовах динамічного аграрного бізнес-середовища.

2.3. Оцінка зовнішнього сприйняття іміджу підприємства стейкхолдерами

У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища імідж аграрного підприємства формується не лише внутрішніми управлінськими рішеннями, а й через сприйняття підприємства зовнішніми стейкхолдерами – споживачами, постачальниками, партнерами, органами влади, місцевими громадами. Саме це зовнішнє сприйняття визначає рівень довіри, конкурентоспроможності та ринкової стійкості підприємства.

З метою оцінки рівня зовнішнього іміджу господарство було проведено опитування ключових партнерів та покупців продукції господарства. В опитуванні взяли участь 10 респондентів – місцеві закупівельники зерна, постачальники матеріально-технічних ресурсів, представники сільської громади та кінцеві споживачі.

Метою даного опитування є визначення, як зовнішнє середовище сприймає досліджуване господарство за основними іміджевими параметрами: надійність, якість продукції, відкритість до співпраці, соціальна відповідальність, комунікаційна активність та загальна довіра до підприємства.

Респондентам пропонувалося оцінити шість ключових критеріїв за п'ятибальною шкалою, де:

1 – дуже низький рівень,

5 – дуже високий рівень.

Отримані результати усереднено для подальшого аналізу.

Таблиця 2.5

Результати оцінки зовнішнього сприйняття іміджу господарства споживачами та партнерами, 2025 р.

Критерій оцінки іміджу	Середня оцінка (1–5)	Коментар респондентів
Надійність та ділова репутація	4,8	Господарство відоме пунктуальністю, виконанням домовленостей, чесністю у взаєморозрахунках
Якість та стабільність продукції	4,6	Продукція характеризується стабільною якістю, без претензій з боку закупівельників
Відкритість до співпраці, комунікабельність керівника	4,0	Власник завжди відкритий до діалогу, проте комунікації переважно особисті, без онлайн-каналів
Соціальна відповідальність і взаємодія з громадою	3,8	Допомога місцевим закладам освіти й громадам, але без системної публічності
Інформаційна активність (присутність у медіа, реклама)	2,5	Підприємство не веде сторінок у соцмережах, не рекламується, не має сайту
Загальний рівень довіри до господарства	4,7	Високий рівень особистої довіри до керівника, позитивні відгуки серед партнерів

Таким чином, середній інтегральний показник іміджу становить 4,07 бали із 5 балів можливих, що відповідає достатньо високому рівню позитивного сприйняття підприємства у зовнішньому середовищі. Отримані результати свідчать, що господарство має міцну ділову репутацію на локальному рівні, сформовану завдяки:

надійності та чесності керівника у партнерських відносинах;

стабільній якості сільськогосподарської продукції;

позитивній соціальній активності господарства у межах громади.

Разом із тим, низькі оцінки за критерієм інформаційної активності (2,5 бали) демонструють, що підприємство має мінімальну публічну

присутність, не використовує сучасні засоби комунікації (сайт, соціальні мережі, брендові матеріали), що стримує розширення кола потенційних партнерів і споживачів.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що господарство має високий потенціал для посилення свого іміджу, який може бути реалізований шляхом розвитку комунікаційних стратегій і застосування сучасних інструментів публічного позиціонування в аграрному бізнес-середовищі.

Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства виступає важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності, особливо в умовах динамічного та насиченого аграрного ринку. Для досліджуваного підприємства іміджева складова має особливе значення, оскільки господарство є невеликим за масштабом і функціонує у межах локального ринку, де вирішальне значення мають особисті зв'язки, репутація та довіра контрагентів.

Управління іміджем впливає на конкурентоспроможність через кілька взаємопов'язаних механізмів:

підвищення рівня довіри клієнтів і партнерів;

зростання лояльності до підприємства та його продукції;

покращення комунікаційних зв'язків із постачальниками та посередниками;

залучення нових ринкових можливостей через позитивний інформаційний фон.

У табл. 2.6 представлено ключові індикатори конкурентоспроможності господарства у поєднанні з іміджевими характеристиками.

Таким чином, аналізуючи дані табл. 2.6, з'ясовано, що іміджеві характеристики підприємства поступово покращувалися. Зокрема, зросла кількість постійних клієнтів, а рівень їх лояльності підвищився з 60 % до 85 %. Зменшення кількості скарг і розширення партнерської мережі також свідчать про зміцнення репутаційної складової.

Позитивний імідж сприяв зростанню обсягів реалізації продукції на

80,7 %, що підтверджує прямий зв'язок між ефективністю іміджевих заходів і результатами комерційної діяльності.

Таблиця 2.6

Основні показники конкурентоспроможності господарства у контексті управління іміджем, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Обсяг реалізації продукції, тис. грн	415,0	670,0	580,0	705,0	750,0	180,7
Кількість постійних контрагентів, од.	3	5	5	6	6	200,0
Кількість скарг від клієнтів	2	1	1	0	0	-
Частка постійних клієнтів, %	60	70	75	80	85	141,7
Участь у соціальних, громадських заходах, разів на рік	0	1	1	1	2	-
Рівень упізнаваності господарства серед місцевих споживачів, %	40	45	50	60	65	162,5

Водночас, незважаючи на позитивну динаміку, підприємство залишається малопомітним на зовнішніх ринках, оскільки не має розробленої маркетингової та брендингової стратегії, а його присутність в інформаційному просторі мінімальна.

Для глибшої оцінки впливу іміджу на конкурентоспроможність досліджуваного підприємства проведено SWOT-аналіз, результати якого наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз іміджевої складової господарства, 2020-2024 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції;	Відсутність бренду та фірмового стилю;
високий рівень довіри партнерів;	низька комунікаційна активність;
стабільна репутація керівника;	обмежена участь у публічних заходах;
виконання договірних зобов'язань	відсутність цифрової присутності (сайт, соціальних мережі)
Можливості	Загрози
Розроблення власного бренду та логотипу;	Зростання конкуренції на місцевому аграрному ринку;
використання онлайн-каналів комунікації;	зниження платоспроможності покупців;

розширення кола партнерів через участь у виставках;	вплив сезонності та нестабільності цін на сільськогосподарську продукцію;
підвищення соціальної активності підприємства	репутаційні ризики у разі порушення термінів поставок

SWOT-аналіз свідчить, що підприємство має міцну внутрішню основу для розвитку, зокрема високу якість продукції, стабільну ділову репутацію керівника та високий рівень довіри з боку партнерів. Виконання договірних зобов'язань формує надійний імідж і створює конкурентну перевагу на локальному аграрному ринку.

Водночас ключовими стримувальними чинниками є відсутність сформованого бренду, низька комунікаційна активність та фактична відсутність цифрової присутності. Це обмежує впізнаваність підприємства, ускладнює залучення нових клієнтів і партнерів та знижує ефективність використання наявних сильних сторін.

Зовнішнє середовище відкриває значні можливості для зростання за рахунок розроблення власного бренду, впровадження онлайн-каналів комунікації, участі у виставках і підвищення соціальної активності. Реалізація цих можливостей дозволить зміцнити ринкові позиції, розширити партнерську мережу та зменшити залежність від традиційних каналів збуту.

Разом із тим підприємство функціонує в умовах підвищених ризиків, пов'язаних із зростанням конкуренції, сезонністю виробництва, нестабільністю цін та потенційними репутаційними втратами у разі порушення термінів поставок. За таких умов стратегічно доцільним є фокус на розвитку бренду та комунікацій, що дозволить нейтралізувати частину зовнішніх загроз і забезпечити більш стійкий розвиток підприємства в середньо- та довгостроковій перспективі.

В умовах динамічного розвитку аграрного ринку та посилення конкурентного середовища особливого значення набуває формування обґрунтованої стратегії розвитку підприємства. Одним із ефективних інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також

зовнішні можливості й загрози. На основі результатів SWOT-аналізу формуються альтернативні стратегічні напрями розвитку, спрямовані на забезпечення стабільності діяльності, підвищення конкурентоспроможності та мінімізацію ризиків.

Поєднання елементів SWOT-аналізу дає змогу розробити чотири групи стратегій: SO, WO, ST та WT. Кожна з них відображає різні підходи до управління розвитком підприємства: від активного використання внутрішнього потенціалу до нейтралізації зовнішніх загроз та внутрішніх обмежень. Узагальнення таких стратегій у табличній формі дозволяє забезпечити наочність та логічну структурованість стратегічних рішень (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Стратегії розвитку підприємства на основі SWOT-аналізу

Тип стратегії	Зміст стратегії
SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)	Використання високої якості продукції та довіри партнерів як основи для формування власного бренду та логотипу. Активне просування підприємства через онлайн-канали комунікації з опорою на позитивну репутацію керівника. Розширення кола партнерів шляхом участі у галузевих виставках, форумах та ярмарках. Підвищення соціальної активності підприємства з метою зміцнення іміджу та довгострокової довіри з боку стейкхолдерів
WO-стратегії (подолання слабких сторін за рахунок можливостей)	Усунення відсутності бренду та фірмового стилю шляхом розроблення візуальної ідентифікації підприємства. Запровадження цифрової присутності (офіційний вебсайт, соціальні мережі) для підвищення комунікаційної активності. Активізація участі у публічних заходах як інструменту підвищення ринкової впізнаваності. Формування системної комунікаційної стратегії для розширення інформаційного впливу підприємства
ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації загроз)	Застосування високої якості продукції як ключового чинника диференціації в умовах зростання конкуренції. Підтримка високого рівня договірної дисципліни для мінімізації репутаційних ризиків. Використання довіри партнерів для пом'якшення впливу сезонності та цінової нестабільності. Репутаційне позиціонування керівника як інструмент стабілізації відносин із контрагентами
WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і зниження впливу загроз)	Зниження репутаційних ризиків через удосконалення системи зовнішніх комунікацій. Поступова цифровізація діяльності з метою протидії конкурентному тиску. Оптимізація маркетингових витрат шляхом використання економічно ефективних онлайн-інструментів. Формування антикризового

	іміджу підприємства для збереження довіри партнерів у періоди економічної нестабільності
--	--

Таким чином, запропоновані стратегії розвитку, сформовані на основі SWOT-аналізу, створюють цілісну систему стратегічних орієнтирів для підприємства. Їх реалізація дозволить максимально використати наявні сильні сторони, усунути ключові слабкі місця, ефективно скористатися ринковими можливостями та знизити негативний вплив зовнішніх загроз. У довгостроковій перспективі впровадження зазначених стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню сталого розвитку.

На основі проведеного аналізу можна констатувати, що позитивний імідж господарства є одним із ключових нематеріальних активів підприємства, який забезпечує стабільність партнерських відносин і збереження клієнтської бази. Показники діяльності демонструють поступове покращення комерційних результатів саме завдяки зростанню довіри та впізнаваності господарства серед споживачів.

Разом з тим, обмежені фінансові ресурси та відсутність цілеспрямованої стратегії управління іміджем звужують можливості підвищення конкурентних позицій. Для зміцнення ринкових позицій господарюючому суб'єкту доцільно розробити базову брендингову концепцію (логотип, фірмові кольори, інформаційний стиль); створити вебсайт або сторінку у соціальних мережах для популяризації продукції; запровадити елементи соціальної відповідальності (участь у місцевих ініціативах); забезпечити систематичний моніторинг репутації серед клієнтів і партнерів.

Таким чином, проведений аналіз показав, що імідж агроформування має значний позитивний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, особливо в контексті взаємин із партнерами та клієнтами. Разом із тим, для формування стійких ринкових переваг необхідно перейти від неформального, інтуїтивного управління іміджем до системного стратегічного підходу, який включатиме бренд-менеджмент, комунікації та соціальне позиціонування.

Тож, у сучасних умовах динамічного бізнес-середовища ефективно управління іміджем аграрного підприємства стає вагомим чинником формування його конкурентних переваг, забезпечення партнерських відносин та підвищення довіри споживачів. Для фермерських господарств, таких як досліджуване господарство, іміджева стратегія має не лише маркетингове, а й соціально-економічне значення, оскільки визначає сприйняття підприємства в локальній спільноті та серед ділових партнерів. Отже, зовнішній імідж господарства характеризується високим рівнем особистої довіри, але недостатньою системністю у комунікаційній політиці, що не відповідає сучасним тенденціям формування конкурентоспроможного бренду в аграрному секторі.

На основі аналізу управління іміджем досліджуваного господарства нами з'ясовано, що у зовнішньому середовищі суб'єкта господарювання має виразно персоніфікований характер, тобто повністю ототожнюється з особистістю керівника. Підприємство володіє високим рівнем довіри серед партнерів і покупців завдяки стабільній якості продукції та виконанню зобов'язань. Основною проблемою є відсутність публічного позиціонування – цифрової присутності, брендової айдентики, візуальної комунікації.

Для підвищення ефективності управління іміджем рекомендовано створити елементи бренду господарства (логотип, кольорова гама, фірмовий стиль пакування продукції); забезпечити цифрову комунікаційну присутність (вебсторінка, сторінки у Facebook, Instagram, аграрних каталогах); підвищити публічність соціальних ініціатив, висвітлюючи участь господарства в житті громади; впровадити елементи еко-брендингу, підкреслюючи натуральність і якість продукції тощо. Детально пропозиції, що сприятимуть підвищенню результативності управління іміджем досліджуваного господарства, розглянемо за допомогою наступного розділу даної роботи.

Висновки до розділу 2

1. Обсяг виробництва господарства у 2024 р. збільшився на 82,1 % порівняно з 2020 р., що є позитивним результатом. Водночас рівень рентабельності поступово знизився – з 13,5 % у 2020 р. до 6,3 % у 2024 р., що вказує на зростання витратної складової та обмеження інвестиційних можливостей господарства, зокрема щодо розвитку іміджевих програм і комунікаційних стратегій.

2. Ефективність управління іміджем господарства оцінюється як середня, із домінуванням внутрішніх чинників формування позитивного образу та обмеженими зовнішніми комунікаційними впливами. Для підвищення іміджевої ефективності доцільним є розроблення базових елементів брендингу, посилення соціальної активності, а також використання цифрових каналів комунікації (онлайн-платформи, партнерські мережі, тематичні виставки тощо).

3. Середня оцінка ефективності іміджевого управління складає 3,7 бали із 5 можливих, що свідчить про достатній, але не системний рівень управління іміджем. Результати аналізу показують, що сильними сторонами іміджу досліджуваного господарства є високий рівень професійної компетентності керівника, який особисто контролює виробничі процеси; стійка ділова репутація серед партнерів, сформована завдяки сумлінному виконанню договірних зобов'язань; стабільна якість продукції, що підвищує довіру покупців.

4. SWOT-аналіз свідчить, що підприємство має міцну внутрішню основу для розвитку, зокрема високу якість продукції, стабільну ділову репутацію керівника та високий рівень довіри з боку партнерів. Виконання договірних зобов'язань формує надійний імідж і створює конкурентну перевагу на локальному аграрному ринку. Водночас ключовими

стримувальними чинниками є відсутність сформованого бренду, низька комунікаційна активність та фактична відсутність цифрової присутності. Це обмежує впізнаваність підприємства, ускладнює залучення нових клієнтів і партнерів та знижує ефективність використання наявних сильних сторін.

5. На основі аналізу управління іміджем досліджуваного господарства нами з'ясовано, що у зовнішньому середовищі суб'єкта господарювання має виразно персоніфікований характер, тобто повністю ототожнюється з особистістю керівника. Підприємство володіє високим рівнем довіри серед партнерів і покупців завдяки стабільній якості продукції та виконанню зобов'язань. Основною проблемою є відсутність публічного позиціонування – цифрової присутності, брендової айдентики, візуальної комунікації.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

3.1. Напрями удосконалення системи управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

Ефективне управління іміджем потребує інтегрованого підходу, який поєднує стратегічне планування, використання комунікаційних інструментів, формування корпоративного та внутрішнього бренду, а також реалізацію соціально відповідальних ініціатив. Нами пропонується послідовна система заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності та привабливості бренду, зміцнення довіри ключових стейкхолдерів, поліпшення репутації та забезпечення конкурентних переваг підприємства. Рекомендації ґрунтуються на аналізі сучасних теоретичних підходів, практик менеджменту іміджу та економічній оцінці ефективності відповідних заходів. Нашою метою є надання конкретних управлінських та організаційних пропозицій для підвищення ефективності системи управління іміджем, що дозволяє підприємству забезпечити стійкий розвиток, фінансову ефективність та довгострокову конкурентоспроможність.

Так, у сучасних умовах динамічного бізнес-середовища формування й підтримання позитивного іміджу аграрних підприємств набуває особливої актуальності. Зростання вимог споживачів, посилення ролі цифрових комунікацій та необхідність вибудовування довгострокових партнерських відносин зумовлюють потребу в системному підході до управління репутаційними активами. Для досліджуваного підприємства ефективне іміджеве управління стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій та підвищення довіри з боку стейкхолдерів. Зважаючи на результати проведеного дослідження, постає необхідність удосконалення діючих підходів до управління іміджем

підприємства шляхом оптимізації комунікаційних процесів, зміцнення взаємодії з цільовими аудиторіями та впровадження інструментів стратегічного брендингу.

Результати проведеного аналізу свідчать, що підприємство має позитивний, але локальний і неформалізований імідж, який базується переважно на особистих якостях керівника. Такий підхід є типовим для малих фермерських господарств, однак він не забезпечує системного розвитку, особливо в умовах цифровізації агробізнесу та зростання конкуренції.

В сучасних умовах ринок аграрної продукції характеризується високою інформаційною насиченістю, тому наявність сформованого бренду, цифрової присутності та репутаційної стабільності є обов'язковими умовами для збереження довіри партнерів і залучення нових клієнтів. Удосконалення системи управління іміджем має здійснюватися через інтеграцію організаційних, комунікаційних та маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення впізнаваності, довіри та лояльності цільових груп до підприємства.

Для підвищення ефективності іміджевої політики пропонується впровадити комплекс заходів, спрямованих на формування системного підходу до позиціонування господарства. Постійні зміни ринкової кон'юнктури, посилення інформаційної відкритості, а також зростання значущості репутаційних чинників у процесах прийняття економічних рішень зумовлюють необхідність переходу підприємств до більш цілісних, стратегічно орієнтованих підходів в управлінні іміджем. Для господарства ці тенденції є особливо актуальними, оскільки ефективне управління іміджем дає змогу зміцнювати довіру стейкхолдерів, підвищувати впізнаваність на ринку та формувати стійкі конкурентні переваги. Проведений аналіз засвідчив, що чинна система управління іміджем господарства потребує модернізації та адаптації до сучасних вимог комунікаційного середовища. Необхідність підвищення ефективності іміджевого управління зумовлюється як зовнішніми факторами – зростанням конкуренції, зміною інформаційних каналів взаємодії

з громадськістю та посиленням ролі цифрових медіа, – так і внутрішніми, зокрема потребою підвищення узгодженості комунікацій, розширення системи зворотного зв'язку та оптимізації репутаційної стратегії підприємства.

У табл. 3.1 обґрунтовується актуальність та доцільність удосконалення системи управління іміджем підприємства, що слугує концептуальним підґрунтям для формування подальших практичних рекомендацій щодо підвищення результативності репутаційної політики підприємства.

Таблиця 3.1

Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення системи управління іміджем підприємства, 2026-2030 рр.

Напрями удосконалення	Конкретний захід	Орієнтовні витрати, тис. грн	Очікувані результати
Формування візуальної ідентичності	Розроблення логотипу, фірмового стилю, створення шаблонів документів, візиток	5,00	Підвищення впізнаваності, формування цілісного образу господарства
Підвищення комунікаційної активності	Створення сторінки у Facebook та Instagram, публікація новин про діяльність, фото урожаю, соціальні ініціативи	0,00–2,00	Розширення кола партнерів, формування позитивного публічного іміджу
Імідж у діловому середовищі	Участь у районних і регіональних агровиставках, ярмарках, форумах	3,00	Розширення контактної бази, налагодження нових партнерств
Соціальна відповідальність	Підтримка місцевих ініціатив (допомога школі, садочку, благоустрій села) з публічним висвітленням	5,00	Зміцнення соціального іміджу, підвищення довіри громади
Еко-брендинг і сертифікація	Запровадження елементів екологічного позиціонування («чистий продукт», мінімізація хімії)	7,00	Залучення нових споживачів, підвищення доданої вартості продукції
Покращення онлайн-присутності	Розроблення простої вебсторінки-візитівки із контактами, фото, описом господарства	8,00	Збільшення інформаційної прозорості, довіри та можливостей для співпраці

Таким чином, загальна вартість впровадження запропонованих заходів становить близько 30,00 тис. грн, що для фермерського господарства є

відносно невеликими інвестиціями при високому очікуваному ефекті у сфері ділової репутації та ринкової впізнаваності.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин візуальна ідентичність підприємства виступає одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг та стійкого іміджу на ринку. Наявність цілісної системи візуальних елементів сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню довіри з боку споживачів і партнерів, а також забезпечує єдність комунікацій у всіх каналах взаємодії.

З огляду на виявлені в ході SWOT-аналізу слабкі сторони, зокрема відсутність бренду та фірмового стилю, доцільним є поетапне впровадження заходів щодо формування візуальної ідентичності підприємства у середньостроковій перспективі. Планування таких заходів на 2026–2030 рр. дозволяє забезпечити системність, послідовність та узгодженість управлінських рішень з загальною стратегією розвитку підприємства.

У табл. 3.2 наведено рекомендовані заходи щодо формування та розвитку візуальної ідентичності підприємства у 2026–2030 рр., із урахуванням стратегічних цілей, ресурсних можливостей та потреб ринку.

Отже, реалізація заходів з формування візуальної ідентичності підприємства передбачає поетапне впровадження комплексу іміджевих рішень із загальним обсягом фінансування 5,00 тис. грн. Найбільшу частку витрат становить розробка логотипу та фірмового стилю – 2,70 тис. грн, що складає 54,0 % загального бюджету, що є обґрунтованим з огляду на їх ключову роль у формуванні впізнаваного образу підприємства.

Витрати на створення шаблонів ділової документації та брендбуку становлять відповідно 0,70 тис. грн і 0,40 тис. грн, або 22,0 % сукупних витрат, що забезпечує уніфікацію зовнішніх комунікацій та дотримання єдиного візуального стандарту. Найменшу частку фінансування – 0,40 тис. грн або 8,0 % – спрямовано на розробку та друк візитних карток, які виконують допоміжну, проте важливу функцію у ділових контактах.

Таблиця 3.2

Рекомендовані заходи щодо формування візуальної ідентичності підприємства, 2026-2030 рр.

Заходи	Очікуваний ефект	Витрати, тис. грн
Розробка логотипу, фірмового стилю, створення шаблонів документів, візиток	Підвищення впізнаваності, формування цілісного образу господарства	5,00
Маркетинговий та іміджевий аналіз підприємства (визначення позиціонування, цінностей, цільової аудиторії)	Чітке визначення концепції бренду та напрямів візуальної комунікації	0,80
Розробка логотипу підприємства	Створення унікального графічного символу, що забезпечує впізнаваність підприємства	1,50
Розробка фірмового стилю (кольорова гама, шрифти, графічні елементи)	Формування цілісного та послідовного візуального образу підприємства	1,20
Створення шаблонів ділової документації (бланки, договори, презентації)	Уніфікація зовнішніх комунікацій та підвищення професійного рівня ділового спілкування	0,70
Розробка та друк візитних карток	Покращення ділових контактів та персоналізоване представлення підприємства	0,40
Підготовка брендбуку (правила використання елементів стилю)	Забезпечення єдиного стандарту використання візуальної ідентичності	0,40
Всього		5,00

У результаті реалізації зазначених заходів очікується підвищення рівня впізнаваності підприємства, формування цілісного та професійного візуального образу, а також зміцнення ділової репутації на ринку. Вкладення 5,00 тис. грн у розвиток візуальної ідентичності мають стратегічний характер і створюють основу для подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства у середньостроковій перспективі.

У сучасних умовах господарювання соціальна відповідальність підприємства розглядається як важлива складова його сталого розвитку та довгострокової конкурентоспроможності. Реалізація соціально відповідальних практик сприяє підвищенню рівня довіри з боку працівників, місцевої громади, партнерів і споживачів, а також позитивно впливає на імідж підприємства та його репутаційний капітал.

З урахуванням результатів SWOT-аналізу, зокрема виявлених

можливостей щодо підвищення соціальної активності підприємства, доцільним є впровадження системи цілеспрямованих заходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Планування таких заходів на період 2026–2030 рр. дозволяє забезпечити їх послідовність, узгодженість із загальною стратегією розвитку та ефективне використання ресурсів.

У табл. 3.3 наведено рекомендовані заходи щодо розвитку соціальної відповідальності підприємства у 2026–2030 рр., спрямовані на зміцнення соціальних зв'язків, підвищення рівня соціальної довіри та формування позитивного суспільного іміджу підприємства.

Таблиця 3.3

Рекомендовані заходи щодо розвитку соціальної відповідальності підприємства, 2026-2030 рр.

Напрямки	Заходи	Витрати, тис. грн	Очікуваний ефект
Волонтерські ініціативи	Надання продуктів та ресурсів місцевим громадам	1,00	Підтримка місцевої спільноти, формування довіри
Благодійність	Фінансова та матеріальна допомога школам, лікарням	1,00	Позитивний суспільний імідж, підвищення лояльності партнерів
Підтримка ЗСУ	Передача продукції та коштів для потреб військових	1,00	Формування образу відповідального і патріотичного підприємства
Допомога місцевим громадам	Організація соціальних ініціатив, участь у проектах громад	0,50	Підвищення впізнаваності та лояльності громади

Таким чином, для ефективного управління іміджем підприємства необхідно не лише визначити стратегічні напрямки та заходи, а й системно спланувати їх поетапне впровадження з урахуванням термінів реалізації, відповідальних осіб, ресурсних витрат та очікуваного ефекту. Такий підхід дозволяє забезпечити координацію діяльності, контроль за виконанням запланованих заходів та оцінку їхнього впливу на формування позитивного іміджу підприємства.

Нами представлено табл. 3.4, що узагальнює основні етапи впровадження пропозицій щодо управління іміджем підприємства, з

деталізацією заходів, витрат, термінів реалізації, відповідальних осіб та очікуваного фінансового ефекту.

Таблиця 3.4

**Рекомендовані етапи впровадження пропозицій щодо управління
іміджем підприємства, 2026-2030 рр.**

Етапи впровадження	Заходи, дії	Термін реалізації	Витрати, тис. грн	Очікуваний ефект
Аналіз поточного стану іміджу	Оцінка корпоративного та цифрового іміджу, вивчення репутації серед стейкхолдерів	1 місяць	1,00	Виявлення сильних і слабких сторін іміджу
Розробка стратегії управління іміджем	Визначення ключових напрямів роботи: візуальна ідентичність, цифровий імідж, бренд, соціальна відповідальність	1 місяць	1,50	Чіткий план заходів із розподілом ресурсів і термінів
Формування візуальної та цифрової ідентичності	Розробка логотипу, фірмового стилю, сайт, сторінки у соцмережах, контент-план	2 місяці	7,00	Підвищення впізнаваності та привабливості бренду
Реалізація програми соціальної відповідальності	Волонтерські ініціативи, благодійність, підтримка ЗСУ, участь у громадських проектах	Постійно	3,50	Позитивний імідж серед громади та партнерів, формування довіри
Розвиток внутрішнього іміджу	Створення корпоративної культури, соціальні пільги, розвиток персоналу	Постійно	2,50	Підвищення мотивації
Моніторинг і оцінка ефективності	Відстеження змін у сприйнятті іміджу, аналіз ключових показників (впізнаваність, лояльність, цифрова активність)	Щоквартально	1,00	Коригування стратегії, забезпечення стабільного розвитку іміджу
Коригування та вдосконалення стратегії	Внесення змін у заходи та комунікаційні інструменти на основі результатів моніторингу	За потребою	1,00	Оптимізація управління іміджем, підвищення ефективності заходів

Проведений аналіз та систематизація етапів впровадження пропозицій щодо управління іміджем підприємства демонструють ефективність

поетапного та системного підходу. Кожен етап – від аналізу поточного стану іміджу до коригування стратегії – має чітко визначені заходи, терміни реалізації, відповідальних осіб та ресурсне забезпечення. Загальні витрати на впровадження заходів становлять 17,50 тис. грн. Реалізація пропозицій забезпечує підвищення впізнаваності бренду та формування цілісного корпоративного образу, розвиток цифрового та внутрішнього іміджу, зміцнення довіри партнерів, громади та персоналу. Зокрема, витрати на формування візуальної та цифрової ідентичності становлять 12,00 тис. грн, соціальну відповідальність – 3,50 тис. грн, розвиток бренду – 2,50 тис. грн. Така деталізація дозволяє контролювати співвідношення ресурсів і досягнутих результатів, забезпечуючи оптимізацію управлінських рішень. Таким чином, системне впровадження заходів з управління іміджем підприємства не лише зміцнює репутаційний капітал підприємства, а й підвищує його конкурентоспроможність та фінансову ефективність.

3.2. Пріоритетні заходи підвищення ефективності управління іміджем підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

Покращення іміджу безпосередньо впливає на економічні результати діяльності через зростання довіри покупців, можливість залучення нових контрагентів і полегшення збуту продукції.

Розрахунки, здійснені за допомогою табл. 3.5 демонструють прогнозований ефект від впровадження заходів протягом одного маркетингового року.

Тож, після реалізації запропонованих заходів очікується зростання прибутковості діяльності на 40,0 % або 195,00 тис. грн, що свідчить про економічну ефективність інвестицій у сферу іміджевого розвитку. Основні джерела позитивного ефекту: підвищення довіри та розширення клієнтської

бази; збільшення обсягів реалізації через нові канали збуту; можливість формування цінової премії за репутацію (підвищення ціни продукції при стабільній якості).

Таблиця 3.5

Прогнозований ефект від реалізації програми іміджевого розвитку підприємства, 2026-2027 рр.

Показники	До впровадження (2025 р.)	Після впровадження (2027 р.)	2027 р. до 2025 р., (+, -)
Обсяг виробленої продукції, тис. грн	765,00	960,0	+195,00
Кількість постійних партнерів, од.	5	7	+2
Витрати на маркетинг та імідж, тис. грн	0,00	3,00	+3,00
Чистий прибуток, тис. грн	45,00	68,00	+23,00
Рівень рентабельності, %	6,3	7,5	+1,2

Серед заходів покращення іміджу важливим є оперативність перевезень продукції до покупців, відтак необхідно скласти план перевезення продукції від складів до трьох покупців – ПП «Вакуленко», ПП «Гладка» та ПП «Олійник» – з метою мінімізації сумарного обсягу транспортних робіт у тонно-кілометрах.

З першого складу потрібно відправити 40 т, з другого – 28 т, а з третього – 60 т продукції. Споживачі мають отримати відповідно 64, 40 та 24 т продукції.

Відстані між кожним складом і кожним покупцем наведені у матриці А.

$$A = \begin{pmatrix} 15 & 16 & 18 \\ 45 & 43 & 42 \\ 80 & 81 & 79 \end{pmatrix}, \quad (3.1)$$

Позначимо шукані обсяги перевезень між кожним складом та кожним споживачем як x_{11} , x_{12} , x_{13} , x_{21} , x_{22} , x_{23} , x_{31} , x_{32} , x_{33} (де перший індекс відповідає номеру складу, а другий – номеру споживача). Тоді цільова функція

задачі, яка передбачає мінімізацію загального обсягу транспортних робіт у тонно-кілометрах, набуде наступного вигляду:

$$Z_{\min} = 15x_{11} + 16x_{12} + 18x_{13} + 45x_{21} + 43x_{22} + 42x_{23} + 80x_{31} + 81x_{32} + 79x_{33}.$$

Тоді обмеження, що моделюють можливості складів відносно обсягів поставок продукції:

$$\begin{cases} x_{11} + x_{12} + x_{13} = 40 \\ x_{21} + x_{22} + x_{23} = 28, \\ x_{31} + x_{32} + x_{33} = 60 \end{cases} \quad (3.2)$$

Обмеження, що моделюють потреби споживачів матимуть наступний вигляд:

$$\begin{cases} x_{11} + x_{21} + x_{31} = 64 \\ x_{12} + x_{22} + x_{32} = 40, \\ x_{13} + x_{23} + x_{33} = 24 \end{cases} \quad (3.3)$$

Відтак, маємо розширену математичну модель транспортної задачі:

$$\begin{cases} x_{11} + x_{12} + x_{13} = 40 \\ x_{21} + x_{22} + x_{23} = 28 \\ x_{31} + x_{32} + x_{33} = 60 \\ x_{11} + x_{21} + x_{31} = 64, \\ x_{12} + x_{22} + x_{32} = 40 \\ x_{13} + x_{23} + x_{33} = 24 \end{cases} \quad (3.4)$$

$$Z_{\min} = 15x_{11} + 16x_{12} + 18x_{13} + 45x_{21} + 43x_{22} + 42x_{23} + 80x_{31} + 81x_{32} + 79x_{33}.$$

Далі розглянемо параметри розрахунків. Відповідно до умов задачі, запаси постачальників, потреби споживачів та обсяги транспортних перевезень повинні бути додатними. Тому в параметрах обираємо опції «Невід'ємні значення» та «Лінійна модель», оскільки цільова функція є лінійною. На завершальному етапі розрахунків слід натиснути «Виконати» і «Зберегти знайдене рішення».

Схематично представимо план транспортування продукції Товариства зі складів до трьох дрібнооптових покупців (рис. 3.2).

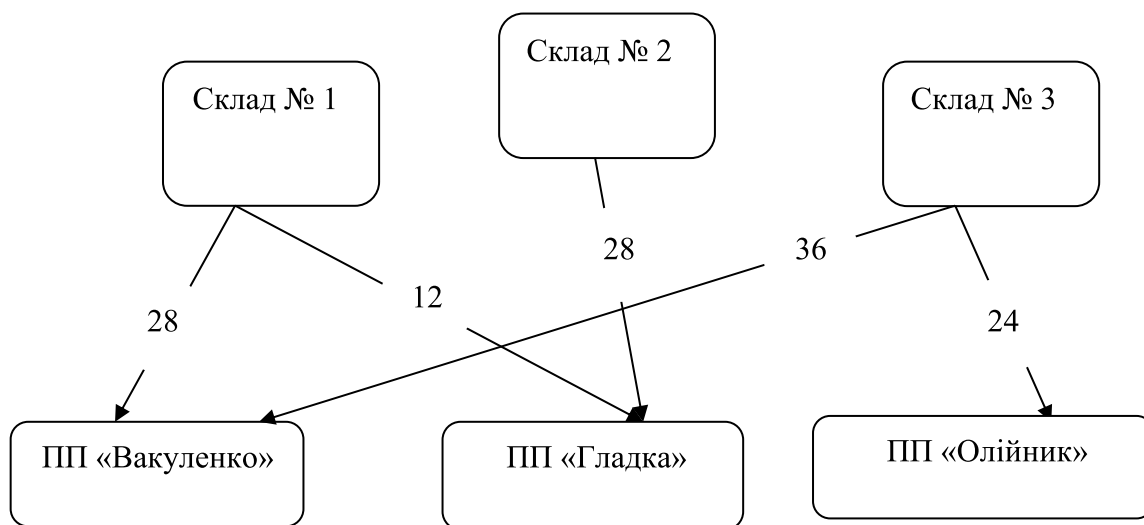


Рис. 3.2. Оптимізований план перевезень продукції підприємства зі складів до покупців, 2026-2027 рр.

Таким чином, за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel та інструменту «Пошук рішення» були отримані наступні результати: зі складу № 1 слід перевезти 28 т продукції ПП «Вакуленко» і 12 т ПП «Гладка», зі складу № 2 – 28 т ПП «Гладка», а зі складу № 3 – 36 т ПП «Вакуленко» та 24 т ПП «Олійник».

Отже, відповідно до запропонованого плану перевезень продукції (додаток В), мінімальний обсяг транспортних робіт для споживачів складе 6592,00 т-км. Проведений аналіз дозволив виявити ключові проблеми, пов'язані з управлінням збутовою діяльністю товариства, на основі чого були визначені основні напрямки вдосконалення організації та забезпечення цього управління.

Ефективне управління іміджем підприємства потребує системного підходу, що поєднує оцінювання репутаційного стану, цілеспрямовану комунікацію та постійний контроль результатів. В умовах зростання ролі

нематеріальних активів імідж і ділова репутація виступають важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства на ринку.

З метою впорядкування процесів формування та підтримки позитивного іміджу доцільним є впровадження простої та логічно структурованої моделі управління іміджем, що базується на взаємозв'язку аналітичного, комунікаційного та моніторингового етапів. Такий підхід забезпечує безперервність іміджевого менеджменту та дозволяє своєчасно реагувати на зміни у сприйнятті підприємства з боку стейкхолдерів.

У табл. 3.6 наведено запропоновану модель управління іміджем підприємства, яка відображає основні етапи, їх зміст, інструменти реалізації та очікувані результати.

Таблиця 3.6

**Рекомендована модель управління іміджем підприємства,
2026-2030 рр.**

Етапи управління іміджем	Зміст етапу	Основні інструменти та заходи	Очікуваний результат
Аналітичний	Оцінка поточного стану іміджу та ділової репутації підприємства	Проведення опитувань партнерів і контрагентів; аналіз рівня довіри та задоволеності співпрацею; виявлення сильних і проблемних аспектів репутації	Об'єктивне уявлення про стан іміджу підприємства та визначення ключових напрямів його покращення
Комунікаційний	Формування та поширення позитивного іміджевого контенту	Підготовка інформаційних матеріалів про діяльність підприємства; висвітлення досягнень і соціальних ініціатив; використання онлайн- та офлайн-каналів комунікації	Підвищення рівня поінформованості стейкхолдерів та формування позитивного сприйняття підприємства
Моніторинговий	Оцінювання реакції ринку та ефективності іміджевих заходів	Аналіз відгуків партнерів і клієнтів; моніторинг онлайн-показників (згадування, активність, коментарі); коригування комунікаційної політики	Своєчасне виявлення репутаційних ризиків та підвищення результативності управління іміджем

Тож, запропонована модель управління іміджем підприємства базується

на поетапному підході та охоплює аналітичний, комунікаційний і моніторинговий етапи, що забезпечує системність та безперервність іміджевого менеджменту. Аналітичний етап виконує функцію інформаційної основи моделі, оскільки дозволяє об'єктивно оцінити поточний стан репутації підприємства, рівень довіри партнерів і виявити ключові проблемні аспекти сприйняття на ринку.

Комунікаційний етап спрямований на активне формування позитивного іміджу шляхом цілеспрямованого поширення інформації про діяльність підприємства, його досягнення та соціальні ініціативи. Реалізація цього етапу сприяє підвищенню рівня поінформованості зацікавлених сторін та формуванню стабільного позитивного інформаційного поля навколо підприємства.

Моніторинговий етап забезпечує зворотний зв'язок і дозволяє оцінити ефективність реалізованих іміджевих заходів через аналіз реакції ринку, відгуків партнерів і онлайн-показників. Завдяки цьому підприємство отримує можливість своєчасно виявляти репутаційні ризики та коригувати комунікаційну політику відповідно до змін зовнішнього середовища.

У цілому впровадження зазначеної моделі управління іміджем сприятиме підвищенню рівня керованості репутаційних процесів, формуванню стійкого позитивного образу підприємства та посиленню його конкурентних позицій у середньостроковій перспективі.

Для забезпечення ефективного управління іміджем підприємства та своєчасного виявлення змін у сприйнятті його діяльності доцільно здійснювати систематичний моніторинг репутаційних чинників. Рекомендована регулярна оцінка цих показників дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони існуючих підходів до формування іміджу, а також коригувати стратегії комунікацій та взаємодії з партнерами та споживачами. Нижче наведено табл. 3.7 з пропозиціями щодо проведення оцінки репутаційних чинників для підприємства на період 2026–2030 рр.

Таблиця 3.7

Рекомендована регулярна оцінка репутаційних чинників для підприємства, 2026-2030 рр.

Частота	Інструменти	Очікуваний ефект	Орієнтовна вартість, тис. грн	Характеристика
Проведення щорічного опитування клієнтів та партнерів				
1 раз на рік	Google Forms, анкетування на сайті, соцмережі	Виявлення змін у сприйнятті господарства, виявлення слабких місць	0-2,00	Ефективний метод моніторингу репутації. Результати дозволяють адаптувати комунікаційну стратегію без додаткових великих витрат
Аналіз згадок у соцмережах та місцевих медіа				
Квартально	Безкоштовні інструменти (Google Alerts, Facebook Insights)	Моніторинг позитивного та негативного фідбеку	0,00	Виявляє тренди та потенційні кризові ситуації, що дозволяє оперативно реагувати на негатив.

Таким чином, регулярна оцінка репутаційних чинників є критичною для підтримки іміджу підприємства. Витрати мінімальні, ефект – високий, особливо для планування маркетингових та комунікаційних заходів у наступні роки. Орієнтовні витрати для реалізації даної пропозиції складуть 2,0 тис. грн.

В умовах сучасного ринку ефективне позиціонування підприємства значною мірою залежить від налагодження стратегічних партнерств. Використання інструментів партнерського брендингу дозволяє зміцнити бренд, розширити коло споживачів та оптимізувати витрати на маркетингові заходи. Наступна табл. 3.8 демонструє рекомендовані заходи партнерського брендингу для підприємства.

Аналіз запропонованих інструментів партнерського брендингу свідчить про їхню високу ефективність при помірних витратах. Спільні промо-акції з місцевими агромагазинами, орієнтовна вартість яких становить 3,0 тис. грн, дозволяють збільшити впізнаваність бренду серед кінцевих споживачів та підвищити лояльність на локальному ринку. Спільні заходи з переробними підприємствами з витратами близько 2,0 тис. грн сприяють формуванню

репутації надійного партнера та розширенню ринків збуту серед B2B клієнтів. У сукупності ці заходи забезпечують зміцнення позицій підприємства на ринку та оптимальне поєднання витрат і очікуваних результатів.

Таблиця 3.8

Інструменти партнерського брендингу для підприємства, 2026-2030 рр.

Партнери	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект	Орієнтовна вартість, тис. грн	Характеристика
Спільні промо-акції з агромагазинами				
Місцеві агромагазини	Дегустації, акції «Купуй – отримуй бонус»	Збільшення впізнаваності бренду серед кінцевих споживачів	3,00	Висока ефективність при помірних витратах. Підвищує лояльність та видимість продукту на локальному ринку
Спільні заходи з переробними підприємствами				
Місцеві переробники	Демонстрація продукції, спільні прес-релізи	Позиціонування як надійного партнера, розширення ринків збуту	2,00	Підсилює репутацію підприємства серед B2B клієнтів. Невисокі витрати, висока видимість у професійній спільноті.

Таким чином, партнерські акції дозволяють підприємству зміцнити бренд, мінімізуючи витрати на власний маркетинг, особливо ефективно поєднувати B2B та B2C напрямки.

У сучасних умовах підвищеної уваги споживачів та партнерів до соціальної відповідальності та екологічної безпеки, інтеграція відповідних меседжів у комунікаційну стратегію підприємства стає ключовим інструментом формування позитивного іміджу. Використання соціальних і екологічних ініціатив дозволяє не лише підвищити довіру до бренду, а й зміцнити його репутацію на ринку.

Наступна табл. 3.9 містить рекомендовані заходи щодо інтеграції соціальних та екологічних меседжів для підприємства.

Реалізація комунікацій з екологічної відповідальності та соціальних

ініціатив потребує від 4,00 до 7,00 тис. грн загальних витрат. За цих інвестицій господарство отримує комплексний нематеріальний ефект: зростання довіри та лояльності споживачів, підвищення соціальної репутації та посилення позитивного іміджу. Зокрема, комунікація про екологічну відповідальність із бюджетом 1,00 – 2,00 тис. грн забезпечує високий іміджевий ефект за мінімальних витрат, оскільки регулярний цифровий контент (фото, відео, статті) може охоплювати значну аудиторію без додаткових рекламних витрат. Соціальні ініціативи з бюджетом 3,00 – 5,00 тис. грн мають вищу вартість, але формують довгостроковий корпоративний імідж і можуть бути оптимізовані за рахунок партнерства та спонсорської підтримки.

Таблиця 3.9

Інтеграція соціальних та екологічних меседжів підприємства, 2026-2030 рр.

Формат	Інструменти	Очікуваний ефект	Орієнтовна вартість, тис. грн	Характеристика
Комунікація про екологічну відповідальність				
Публікації в соцмережах, на сайті	Постинг фото, відео, статей, короткі історії	Формування іміджу відповідального виробника	1,00 – 2,00	Мінімальні витрати на створення контенту дають значне зростання довіри та лояльності споживачів.
Соціальні ініціативи				
Благодійні акції, допомога громадам	Публічні заходи, репортажі, фото	Підвищення соціальної репутації, позитивний PR	3,00 – 5,00	Підсилює корпоративний імідж і може бути частково покрито за рахунок партнерів або спонсорів.

У сукупності зазначені заходи є економічно доцільними: за відносно невеликий бюджет компанія отримує стійкий репутаційний ефект, який у середньостроковій перспективі може конвертуватися у зростання продажів,

лояльності клієнтів та конкурентоспроможності бренду. Тож, інтеграція соціальних та екологічних меседжів є економічно вигідною стратегією для зміцнення репутації. Витрати на контент та невеликі акції дозволяють отримати значний іміджевий ефект без ризику перевищення бюджету.

Реалізація запропонованих заходів дозволяє підприємству системно зміцнювати свою репутацію та підвищувати впізнаваність бренду без значного навантаження на бюджет. Регулярна оцінка репутаційних чинників дає можливість своєчасно виявляти зміни у сприйнятті господарства та оперативно реагувати на потреби ринку. Використання партнерського брендингу через спільні акції з агромагазинами та переробними підприємствами підвищує видимість продукції та довіру партнерів і споживачів. Інтеграція соціальних та екологічних меседжів у комунікаційну стратегію формує імідж відповідального виробника та забезпечує додатковий PR-ефект. Завдяки балансуванню ефективності та витрат ці заходи відповідають фінансовим можливостям підприємства та створюють основу для сталого розвитку бренду і покращення взаємин з ринковими та соціальними стейкхолдерами.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновані заходи з удосконалення системи управління іміджем підприємства є реалістичними, економічно виправданими та адаптованими до масштабів окремого господарства. Реалізація комплексу іміджевих рішень сприятиме підвищенню рівня довіри до підприємства; розширенню партнерських зв'язків; покращенню фінансових результатів; формуванню довгострокової конкурентної переваги на регіональному аграрному ринку.

2. Реалізація заходів з формування візуальної ідентичності підприємства передбачає поетапне впровадження комплексу іміджевих

рішень із загальним обсягом фінансування 5,00 тис. грн. Найбільшу частку витрат становить розробка логотипу та фірмового стилю – 2,70 тис. грн, що складає 54,0 % загального бюджету, що є обґрунтованим з огляду на їх ключову роль у формуванні впізнаваного образу підприємства.

3. Витрати на створення шаблонів ділової документації та брендбуку становлять відповідно 0,70 тис. грн і 0,40 тис. грн, або 22,0 % сукупних витрат, що забезпечує уніфікацію зовнішніх комунікацій та дотримання єдиного візуального стандарту. Найменшу частку фінансування – 0,40 тис. грн або 8,0 % – спрямовано на розробку та друк візитних карток, які виконують допоміжну, проте важливу функцію у ділових контактах.

4. Реалізація комунікацій з екологічної відповідальності та соціальних ініціатив потребує від 4,00 до 7,00 тис. грн загальних витрат. За цих інвестицій господарство отримує комплексний нематеріальний ефект: зростання довіри та лояльності споживачів, підвищення соціальної репутації та посилення позитивного іміджу. Зокрема, комунікація про екологічну відповідальність із бюджетом 1,00 – 2,00 тис. грн забезпечує високий іміджевий ефект за мінімальних витрат, оскільки регулярний цифровий контент (фото, відео, статті) може охоплювати значну аудиторію без додаткових рекламних витрат. Соціальні ініціативи з бюджетом 3,00 – 5,00 тис. грн мають вищу вартість, але формують довгостроковий корпоративний імідж і можуть бути оптимізовані за рахунок партнерства та спонсорської підтримки

5. Таким чином, управління іміджем виступає не лише елементом публічного позиціонування, а й важливим інструментом стратегічного розвитку господарства в умовах динамічного бізнес-середовища.

ВИСНОВКИ

1. Узагальнено теоретичні підходи до трактування поняття іміджу підприємства, проаналізовано його ключові характеристики та функції, розкрито взаємозв'язок іміджу з репутацією і конкурентними перевагами, а також обґрунтовано роль управління іміджем як складової системи стратегічного управління підприємством у динамічному бізнес-середовищі.

2. Доведено, що імідж підприємства є стратегічним ресурсом, що впливає на всі аспекти його діяльності – від маркетингу до управління персоналом. На відміну від бренду чи репутації, імідж характеризується динамічністю та гнучкістю, а тому потребує системного управління. Його ефективне формування вимагає узгодженості візуальних, комунікаційних, соціальних та поведінкових аспектів, що дозволяє створити позитивне сприйняття підприємства в очах усіх стейкхолдерів.

3. Обґрунтовано, що в умовах динамічного бізнес-середовища управління іміджем набуває системного та цілеспрямованого характеру і має розглядатися як невід'ємна складова стратегічного управління підприємством. Імідж виконує низку важливих функцій – ідентифікаційну, комунікативну, адаптивну, конкурентну та інвестиційну, що зумовлює його вплив на ринкові позиції підприємства, поведінку споживачів, рівень лояльності партнерів і привабливість для інвесторів.

4. Визначено тісний взаємозв'язок між іміджем і репутацією підприємства, де імідж виступає результатом цілеспрямованого управлінського впливу, а репутація – узагальненою реакцією зовнішнього середовища на реальні результати діяльності підприємства. Наближення репутації до бажаного іміджу розглядається як ключове завдання менеджменту, спрямоване на посилення конкурентних переваг і зниження ризиків у мінливих умовах господарювання.

5. Управління іміджем підприємства є системним і цілеспрямованим процесом, що охоплює формування, підтримку, коригування та оцінювання

образу підприємства у свідомості цільових аудиторій. Відповідно, ефективне управління іміджем є необхідною умовою успішного функціонування та розвитку підприємства в умовах високої конкуренції, нестабільності та зростання ролі нематеріальних активів.

6. Обсяг виробництва господарства у 2024 р. збільшився на 82,1 % порівняно з 2020 р., що є позитивним результатом. Водночас рівень рентабельності поступово знизився – з 13,5 % у 2020 р. до 6,3 % у 2024 р., що вказує на зростання витратної складової та обмеження інвестиційних можливостей господарства, зокрема щодо розвитку іміджевих програм і комунікаційних стратегій.

7. Ефективність управління іміджем господарства оцінюється як середня, із домінуванням внутрішніх чинників формування позитивного образу та обмеженими зовнішніми комунікаційними впливами. Для підвищення іміджевої ефективності доцільним є розроблення базових елементів брендингу, посилення соціальної активності, а також використання цифрових каналів комунікації (онлайн-платформи, партнерські мережі, тематичні виставки тощо).

8. Середня оцінка ефективності іміджевого управління складає 3,7 бали із 5 можливих, що свідчить про достатній, але не системний рівень управління іміджем. Результати аналізу показують, що сильними сторонами іміджу досліджуваного господарства є високий рівень професійної компетентності керівника, який особисто контролює виробничі процеси; стійка ділова репутація серед партнерів, сформована завдяки сумлінному виконанню договірних зобов'язань; стабільна якість продукції, що підвищує довіру покупців.

9. SWOT-аналіз свідчить, що підприємство має міцну внутрішню основу для розвитку, зокрема високу якість продукції, стабільну ділову репутацію керівника та високий рівень довіри з боку партнерів. Виконання договірних зобов'язань формує надійний імідж і створює конкурентну перевагу на локальному аграрному ринку. Водночас ключовими

стримувальними чинниками є відсутність сформованого бренду, низька комунікаційна активність та фактична відсутність цифрової присутності. Це обмежує впізнаваність підприємства, ускладнює залучення нових клієнтів і партнерів та знижує ефективність використання наявних сильних сторін.

10. На основі аналізу управління іміджем досліджуваного господарства нами з'ясовано, що у зовнішньому середовищі суб'єкта господарювання має виразно персоніфікований характер, тобто повністю ототожнюється з особистістю керівника. Підприємство володіє високим рівнем довіри серед партнерів і покупців завдяки стабільній якості продукції та виконанню зобов'язань. Основною проблемою є відсутність публічного позиціонування – цифрової присутності, брендової айдентики, візуальної комунікації.

11. Запропоновані заходи з удосконалення системи управління іміджем підприємства є реалістичними, економічно виправданими та адаптованими до масштабів окремого господарства. Реалізація комплексу іміджевих рішень сприятиме підвищенню рівня довіри до підприємства; розширенню партнерських зв'язків; покращенню фінансових результатів; формуванню довгострокової конкурентної переваги на регіональному аграрному ринку.

12. Реалізація заходів з формування візуальної ідентичності підприємства передбачає поетапне впровадження комплексу іміджевих рішень із загальним обсягом фінансування 5,00 тис. грн. Найбільшу частку витрат становить розробка логотипу та фірмового стилю – 2,70 тис. грн, що складає 54,0 % загального бюджету, що є обґрунтованим з огляду на їх ключову роль у формуванні впізнаваного образу підприємства.

13. Витрати на створення шаблонів ділової документації та брендбуку становлять відповідно 0,70 тис. грн і 0,40 тис. грн, або 22,0 % сукупних витрат, що забезпечує уніфікацію зовнішніх комунікацій та дотримання єдиного візуального стандарту. Найменшу частку фінансування – 0,40 тис. грн або 8,0 % – спрямовано на розробку та друк візитних карток, які виконують

допоміжну, проте важливу функцію у ділових контактах.

14. Реалізація комунікацій з екологічної відповідальності та соціальних ініціатив потребує від 4,00 до 7,00 тис. грн загальних витрат. За цих інвестицій господарство отримує комплексний нематеріальний ефект: зростання довіри та лояльності споживачів, підвищення соціальної репутації та посилення позитивного іміджу. Зокрема, комунікація про екологічну відповідальність із бюджетом 1,00 – 2,00 тис. грн забезпечує високий іміджевий ефект за мінімальних витрат, оскільки регулярний цифровий контент (фото, відео, статті) може охоплювати значну аудиторію без додаткових рекламних витрат. Соціальні ініціативи з бюджетом 3,00 – 5,00 тис. грн мають вищу вартість, але формують довгостроковий корпоративний імідж і можуть бути оптимізовані за рахунок партнерства та спонсорської підтримки

15. Таким чином, управління іміджем виступає не лише елементом публічного позиціонування, а й важливим інструментом стратегічного розвитку господарства в умовах динамічного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

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

10. Воронько-Невіднича Т. В., Галич О. А., Баган Н. В. Стиль та імідж менеджера. : навч. посіб. Полтава : ПДАУ. 2024. 200 с.

11. 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)

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

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

14. Воронько-Невіднича Т.В., Баган Н.В., Шевченко Т.О. Вплив професійного іміджу керівника на розвиток організаційної культури підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Вип. 27. Київ, 2023. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/298442>. (дата звернення: 16.09.2025).

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

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

17. 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: 16.09.2025).

18. Грабовська І.В. Інноваційний розвиток підприємства на засадах управління креативністю персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Том 2. С. 192–197. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/40.pdf. (дата звернення: 13.09.2025).

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

20. 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.

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

46-54.

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

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

24. 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.

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

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

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

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

29. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25). (дата звернення: 16.09.2025).

30. 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: 20.09.2025).

31. 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.

32. Палійчук Є.С., Тимко В.В. Сутність економічної категорії «управління персоналом» в умовах економічної трансформації. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_5_71. (дата звернення: 13.09.2025).

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

34. Ревенко О.В., Ларіна Т.Ф., Іванова В.О. Розвиток конкурентних переваг аграрного підприємства: сучасні виклики та питання цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 75–79. URL: <http://ujae.org.ua/wp->

content/uploads/2024/12/ujae_2024_r04_a11.pdf. (дата звернення: 20.09.2025).

35. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451>. (дата звернення: 20.09.2025).

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

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

38. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38/1. С. 147–151.

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

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

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

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

43. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу

підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 149–156.

44. Чупир О.М. Удосконалення позитивного іміджу підприємства як інструменту стратегічного управління. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 5. С. 14–19.

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

46. Шавкун І.Г. Імідж організації: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 121 с.

47. Шевченко Т. О., Гладка Л. О., Подовінніков Н.С. Професійний імідж керівника як інструмент досягнення успіху. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 23 вересня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. Том 2. 363 с. С. 95-96.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(дата звернення: 18.09.2025).

59. 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.