

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД»
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Яготинський інститут
Кафедра економіки, фінансів та менеджменту

«Допущено до захисту»
Завідувач
кафедри _____
к.е.н. Грицай Віктор Григорович
«_____» _____ 2025р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Формування іміджу організації»
(на прикладі компанії ТОВ «ТМА» Яготинський механічний завод)»

Виконав: студент 4 курсу
групи ТУяг-8-21-Б1М (4,6зс)
Гвоздьов Владислав Сергійович
(прізвище та ініціали)
Освітньої програми Менеджмент
Керівник:
к.е.н. Корнійчук Віталіна Петрівна
(прізвище та ініціали, ступінь, звання)

Рецензент:

(прізвище та ініціали, ступінь, звання)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.	
1.1. Теоретичне визначення та сутність поняття «імідж організації» в системі менеджменту.....	6
1.2. Структура іміджу організації та основні фактори, що впливають на його формування.....	10
1.3. Механізм і процес формування іміджу організації.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Причиське».....	25
2.2. Аналіз етапів і складових процесу формування іміджу ТОВ «Причиське».....	35
2.3. Оцінка ефективності управління іміджем у ТОВ «Причиське».....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	
3.1. Шляхи підвищення рівня іміджу в контексті конкурентної стратегії ТОВ «Причиське».....	51
3.2. Перспективні напрями розвитку позитивного іміджу ТОВ «Причиське».....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку міжнародної торгівлі спостерігається постійне зростання рівня конкуренції, що зумовлює підвищення значущості формування позитивного іміджу компаній як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Необхідність створення привабливого іміджу особливо актуалізується в умовах глобальної економічної нестабільності, яка супроводжується скороченням обсягів інвестицій, недостатнім рівнем державної підтримки аграрного сектору, фінансовими труднощами суб'єктів господарювання, зниженням купівельної спроможності населення та загрозами для продовольчої безпеки країни.

Розвиток ринкових відносин у контексті глобалізації потребує від підприємств системної роботи над створенням і підтримкою позитивного іміджу, який виступає одним із ключових чинників їхнього успішного функціонування на світових ринках. Привабливий імідж сприяє формуванню довіри споживачів і партнерів, підвищує інвестиційну привабливість, полегшує залучення висококваліфікованих кадрів, зміцнює ділову репутацію та забезпечує стабільність у періоди кризових явищ.

Вихід українських підприємств на міжнародний ринок актуалізує потребу у глибокому дослідженні теоретичних і практичних підходів до формування корпоративного іміджу. Результати наукових і практичних досліджень свідчать, що позитивна репутація підприємства спрощує доступ до кредитних ресурсів, підвищує лояльність споживачів, зміцнює довіру державних інституцій та сприяє формуванню стабільних ділових зв'язків[5].

Проблематика формування іміджу організації знайшла своє відображення у працях багатьох учених, серед яких А. А. Благодатіна, Т. Л. Мостенська, Т. Ахтямова, Т. І. Балановська, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, О. П. Гоголя, О. Д. Гудзинський, Н. І. Чухрай, О. О. Ястремська, Г. В. Осовська, Є. Б. Перелигіна та інші. Аналіз опублікованих праць, присвячених

теоретичним і прикладним аспектам досліджуваної проблематики, підтверджує актуальність обраної теми.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу формування позитивного іміджу підприємства.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

розкрити сутність поняття «імідж організації» та визначити його роль у системі менеджменту;

проаналізувати основні складові іміджу та чинники, що зумовлюють його формування;

описати механізм створення іміджу;

охарактеризувати діяльність конкретного підприємства;

дослідити практичні аспекти формування іміджу;

визначити критерії його ефективності;

запропонувати шляхи вдосконалення маркетингового управління та розробити напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі поліпшення його іміджу.

Об'єктом дослідження виступає процес формування корпоративного іміджу підприємства, а предметом — його теоретичні, методологічні та прикладні аспекти.

Емпіричною базою дослідження є діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Причиське», що функціонує в Бориспільському районі Київської області.

Методологічну основу роботи становить системний і комплексний підхід до вивчення проблеми формування іміджу організації. У процесі дослідження використано діалектичний метод пізнання, прийоми дедукції та індукції, абстрактно-логічний і синтетичний методи, а також табличний і графічний способи узагальнення результатів. Базою для проведення аналітичної частини слугували наукові публікації вітчизняних і зарубіжних

учених, офіційна звітність підприємства, аналітичні матеріали та власні спостереження автора.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для удосконалення процесів управління іміджем підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності, покращенню репутації на ринку та зростанню фінансових показників діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Теоретичне визначення та сутність поняття « імідж організацій» в системі менеджменту

Імідж організації є невід’ємним елементом її ефективного функціонування на ринку та важливою складовою управлінської діяльності. У сучасних умовах глобалізації, зростання конкуренції та активного розвитку інформаційних технологій формування позитивного іміджу стає одним із стратегічних завдань менеджменту. Добре сформований імідж забезпечує довіру з боку споживачів, партнерів та громадськості, створює конкурентні переваги, підвищує інвестиційну привабливість підприємства та зміцнює його ділову репутацію.

Поняття «імідж організації» походить від англійського слова *image* — образ, уявлення, і відображає сукупність асоціацій, думок і вражень, що виникають у свідомості людей стосовно певної компанії. Це узагальнений образ, який базується не лише на реальних характеристиках діяльності підприємства, його продукції чи послуг, а й на інформаційних повідомленнях, які компанія поширює у зовнішньому середовищі[2].

У сучасному менеджменті імідж організації трактується як багатогранне явище, що охоплює кілька взаємопов’язаних складових. Внутрішній імідж відображає сприйняття компанії її працівниками, рівень розвитку корпоративної культури, умови праці, систему мотивації та внутрішньої комунікації. Зовнішній імідж пов’язаний із тим, як компанію сприймають клієнти, партнери, державні інституції та суспільство в цілому. Корпоративний імідж охоплює загальне позиціонування підприємства на ринку, його місію, стратегічні цілі та цінності.

Соціальний імідж, у свою чергу, відображає ставлення компанії до суспільства, її участь у соціальних, благодійних і екологічних ініціативах. Усі

ці компоненти перебувають у тісній взаємодії та формують цілісне уявлення про організацію в очах громадськості.

Імідж відіграє ключову роль у системі управління підприємством, оскільки він визначає рівень довіри до нього з боку споживачів, інвесторів, ділових партнерів і державних структур. Сучасний ринок характеризується тим, що якість товарів чи послуг уже не є єдиним фактором успіху — важливе значення має також позитивне емоційне сприйняття компанії. Імідж виконує низку управлінських функцій: формує довіру до організації, сприяє залученню інвестицій, створює конкурентні переваги, підвищує мотивацію персоналу та стимулює розвиток ринкової присутності. Підприємство, яке має позитивний імідж, легше розширює свої позиції на ринку, зміцнює відносини з партнерами та зменшує ризики репутаційних втрат.

Процес формування іміджу є складним і залежить від низки внутрішніх та зовнішніх чинників. До внутрішніх належать якість продукції чи послуг, рівень корпоративної культури, організаційна структура, стиль керівництва, соціальна відповідальність та ефективність комунікацій. До зовнішніх факторів відносять ринкову ситуацію, діяльність конкурентів, інформаційне середовище, думку споживачів, засобів масової інформації та громадськості. Якість товарів і послуг створює основу для формування довіри, комунікаційна політика через рекламу, PR-кампанії та соціальні мережі визначає сприйняття бренду, а корпоративна культура відображає цінності, які підприємство демонструє як усередині, так і назовні. Соціальна відповідальність і фінансова стабільність також значною мірою впливають на ділову репутацію[7].

Таким чином, імідж організації є результатом взаємодії багатьох компонентів і чинників, що формують загальне уявлення про підприємство у свідомості зацікавлених сторін. Він не обмежується лише зовнішньою комунікацією чи рекламою, а включає систему відносин, цінностей і поведінкових норм, що визначають місце компанії на ринку. Позитивний

імідж є не лише нематеріальним активом, а й потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства.

Формування позитивного іміджу сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів і партнерів, полегшує залучення інвестицій, сприяє утриманню персоналу та покращує морально-психологічний клімат у колективі. Організація з привабливим іміжем має більш вигідні позиції на ринку, адже викликає позитивне сприйняття, що безпосередньо впливає на її фінансові результати. Наявність добре вибудованого іміджу зменшує потребу в надмірних витратах на рекламу, оскільки рекомендації задоволених клієнтів формують ефект «сарафанного радіо». Крім того, така організація є привабливою для кваліфікованих кадрів, які прагнуть працювати у стабільних і престижних компаніях.

Питання визначення сутності поняття «імідж» досліджується як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Відомий маркетинголог Філіп Котлер у своїй праці «Маркетинг від А до Я» описує імідж як сукупність уявлень, що формуються у різних груп населення про компанію, підкреслюючи, що це один із ключових чинників, який визначає сприйняття організації споживачами, партнерами та інвесторами. Котлер розглядає імідж як результат цілеспрямованої діяльності, спрямованої на створення позитивного образу підприємства в очах громадськості, наголошуючи на його стратегічному значенні для довгострокового успіху компанії.

Серед зарубіжних учених, які вивчали феномен корпоративного іміджу, варто відзначити Т. Пітерса, Р. Уотермана, С. Блека, Д. Деніела, П. Друкера, Т. Коно, Е. Роджерса, Р. Фостера та Л. Якокку. Вони розглядали імідж як складну динамічну систему, що відображає взаємозв'язок між організацією та її зовнішнім середовищем, і підкреслювали важливість управління цим процесом у межах стратегічного менеджменту.

Питання формування іміджу активно досліджується також українськими науковцями. Зокрема, В. Г. Герасимчук визначає імідж підприємства як цілісний образ, що виникає внаслідок взаємодії

підприємства з цільовими аудиторіями, наголошуючи на необхідності поєднання зовнішньої репутації з внутрішньою корпоративною культурою. Н. І. Чухрай розглядає імідж як ефективний маркетинговий інструмент, який забезпечує конкурентні переваги за рахунок якості продукції, соціальної відповідальності та грамотної комунікації. О. О. Ястремська підкреслює багатовимірність поняття, поєднуючи економічні, соціальні та психологічні аспекти сприйняття компанії. Г. В. Осовська акцентує увагу на корпоративній етиці, брендовій політиці та соціальній відповідальності бізнесу, визначаючи їх як основні елементи репутаційного капіталу. Т. Б. Хомуленко наголошує на необхідності гармонізації внутрішнього середовища підприємства із зовнішнім іміджем, а Т. І. Балановська підкреслює стратегічний характер управління іміджем і важливість інтегрованих маркетингових комунікацій. О. Д. Гудзинський розглядає імідж у контексті управління брендом і корпоративною культурою, зазначаючи, що саме якість продукції, відносини з клієнтами та послідовна стратегія позиціонування визначають довіру до підприємства[4].

Таким чином, українські та зарубіжні дослідники сходяться на думці, що імідж є комплексним, динамічним явищем, яке постійно трансформується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Ф. Котлер зазначає, що фірма має прагнути до створення такого іміджу, який сприятиме реалізації її стратегічних цілей, оскільки саме позитивне сприйняття визначає успіх компанії в довгостроковій перспективі.

І. Ансофф, автор концепції стратегічного менеджменту, також підкреслює, що імідж є важливою складовою успішної діяльності підприємства, оскільки він впливає на сприйняття організації споживачами, інвесторами та партнерами, формує конкурентні переваги, мотивує персонал і підвищує привабливість компанії. Серед основних рекомендацій ученого щодо вдосконалення іміджу – розроблення чіткої місії та корпоративних цінностей, ефективна комунікація із зацікавленими сторонами, відповідальне ведення бізнесу та інвестування у розвиток персоналу[12].

Імідж організації формується незалежно від того, чи контролює цей процес керівництво. Якщо компанія не приділяє належної уваги управлінню своїм іміджем, він складається стихійно, що не гарантує його відповідності стратегічним цілям і може навіть мати негативний характер. Тому стратегічне управління іміджем є необхідною умовою стабільного розвитку організації, адже відновлення зіпсованої репутації потребує значно більше ресурсів, ніж цілеспрямоване її формування.

Отже, узагальнюючи підходи різних науковців, можна зробити висновок, що імідж організації є складним багатовимірним утворенням, яке поєднує в собі економічні, соціальні, етичні та психологічні аспекти діяльності підприємства. Він визначає рівень довіри до компанії, її конкурентоспроможність, привабливість для інвесторів і працівників та, зрештою, загальний успіх на ринку.

1.2. Структура іміджу організацій та основні фактори, що впливають на його формування

Імідж організації виступає одним із найважливіших чинників її ефективного функціонування та успішного розвитку на сучасному ринку. В умовах посилення конкуренції, глобалізації економічних процесів і стрімкого розвитку інформаційних технологій формування позитивного іміджу підприємства стає стратегічним пріоритетом системи менеджменту. Добре сформований імідж сприяє зміцненню довіри з боку клієнтів, партнерів, інвесторів і суспільства, підвищує конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та позитивно впливає на репутацію компанії[21].

Поняття іміджу організації охоплює сукупність уявлень, асоціацій та оцінок, які виникають у свідомості суспільства щодо діяльності певної компанії. Це узагальнений образ, який базується на об'єктивних

характеристиках підприємства, його продукції або послуг, а також на інформації, що поширюється через різні комунікаційні канали. У межах менеджменту імідж розглядається як багатовимірна категорія, яка поєднує внутрішні, зовнішні, корпоративні та соціальні аспекти. Внутрішній імідж визначається ставленням працівників до компанії, її корпоративною культурою, умовами праці та системою мотивації. Зовнішній імідж відображає сприйняття підприємства клієнтами, партнерами, державними структурами та громадськістю. Корпоративний імідж охоплює загальне позиціонування організації на ринку, її місію, цінності й стратегічні цілі, тоді як соціальний імідж формується на основі суспільної відповідальності, благодійних і екологічних ініціатив. Сукупність цих компонентів визначає, як підприємство сприймається у діловому середовищі, і впливає на його стабільність та перспективи розвитку.

У сучасному менеджменті імідж розглядається як ключовий інструмент формування довіри до компанії, забезпечення її стійких конкурентних позицій і підтримання позитивного емоційного сприйняття бренду. Він виконує низку важливих функцій: сприяє зміцненню довіри споживачів, залученню інвестицій, формуванню конкурентних переваг, підвищенню мотивації персоналу та розширенню ринкової присутності компанії. Сильний імідж створює сприятливе середовище для розвитку бізнесу, забезпечує його довгострокову стабільність і зміцнює відносини із зацікавленими сторонами[7].

Формування іміджу є складним і багатофакторним процесом, на який впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. Серед них — якість продукції або послуг, ефективність комунікаційної політики, рівень корпоративної культури, соціальна відповідальність, фінансова надійність і якість сервісу. Високі стандарти виробництва підвищують довіру споживачів, а грамотна маркетингова стратегія, зокрема використання реклами, зв'язків із громадськістю та цифрових комунікацій, формує сприятливий інформаційний простір навколо компанії. Корпоративна

культура, побудована на принципах професіоналізму, відкритості та етики, безпосередньо впливає на репутацію організації, а соціальні ініціативи зміцнюють її громадський авторитет.

Позитивний імідж організації має значний вплив на ефективність її функціонування. Він підвищує довіру до компанії, сприяє формуванню позитивного ставлення до її бренду, зменшує витрати на рекламу завдяки рекомендаціям споживачів і посиленню ефекту «сарафанного радіо». Крім того, він підвищує привабливість підприємства для висококваліфікованих фахівців, які прагнуть працювати в компаніях із доброю репутацією, що, своєю чергою, сприяє підвищенню продуктивності праці та ефективності бізнесу.

Імідж є результатом цілеспрямованої діяльності організації, спрямованої на створення позитивного враження у свідомості суспільства. Науковці, серед яких виділяють Т. Пітерса, Р. Уотермана, П. Друкера, Ф. Котлера, І. Ансоффа та інших, наголошують на стратегічному значенні іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Філіп Котлер визначає імідж як сукупність уявлень, що різні групи людей мають про компанію, підкреслюючи його роль як ключового чинника, який впливає на сприйняття організації клієнтами, партнерами та інвесторами. На його думку, імідж може бути як реальним, так і уявним, але в будь-якому випадку він має значний вплив на результати діяльності компанії [32].

Українські дослідники також приділяють значну увагу дослідженню сутності та механізмів формування іміджу. В. Г. Герасимчук розглядає його як цілісний образ, що виникає у процесі взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. Н. І. Чухрай підкреслює маркетинговий аспект іміджу, розглядаючи його як інструмент досягнення конкурентних переваг. О. О. Ястремська трактує імідж як багатовимірне явище, що охоплює економічний, соціальний і психологічний виміри, тоді як Г. В. Осовська акцентує увагу на взаємозв'язку іміджу з корпоративною етикою, професіоналізмом керівництва та організаційною культурою. Т. Б. Хомуленко наголошує на

динамічності цього явища, вказуючи на його змінність під впливом соціально-економічних умов.

Серед сучасних підходів до управління іміджем виділяють стратегічний підхід, який передбачає цілеспрямоване формування позитивного образу компанії відповідно до її місії, цілей і цінностей. Ігор Ансофф у своїй теорії стратегічного менеджменту розглядає імідж як один із головних чинників успіху організації, який впливає на її конкурентні переваги, мотивацію персоналу та довіру клієнтів. Він підкреслює, що формування іміджу є безперервним процесом, який потребує постійного вдосконалення, ефективних комунікацій і відповідального ставлення до етичних стандартів бізнесу. Імідж підприємства є комплексним поняттям, яке складається з декількох сфер, що надають йому визначення, характеристику та узагальнюючу оцінку. Структура іміджу підприємства є поєднанням зв'язаних за формою і змістом сфер.

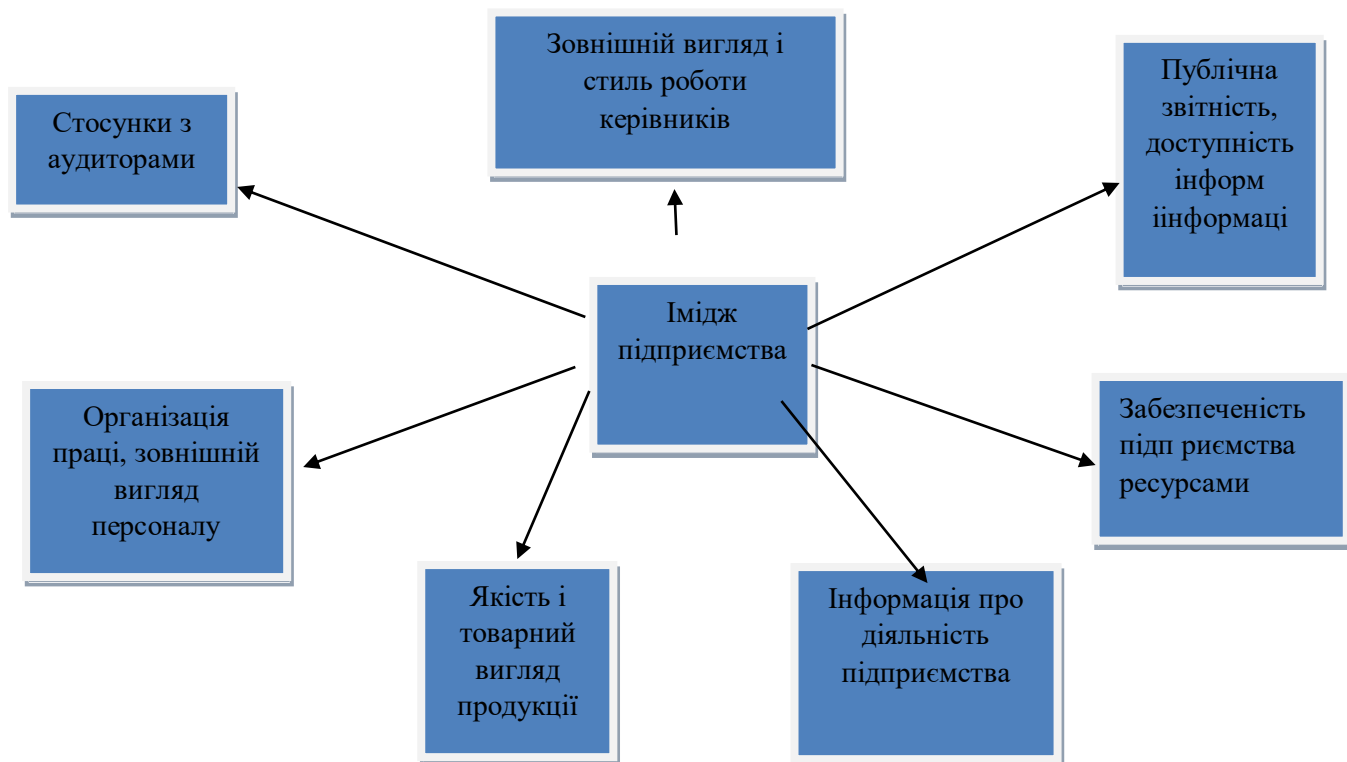


Рис 1.2. Структура іміджу підприємства

Імідж організації – це її сприйняття суспільством, клієнтами, партнерами та співробітниками. Він формується на основі низки складових:

Таблиця 1.1.

Складові іміджу

Візуальний імідж	Логотип, фірмовий стиль Оформлення офісу, корпоративний одяг Дизайн сайту, рекламних матеріалів
Корпоративна культура	Цінності та місія компанії Відносини між співробітниками Етика ведення бізнесу
Якість продукції чи послуг	Надійність товарів і послуг Відповідність стандартам якості Інноваційність
Комунікаційний імідж	Взаємодія з клієнтами Присутність у ЗМІ та соцмережах Відкритість до зворотного зв'язку
Соціальна відповідальність	Благодійність та екологічні ініціативи Вплив на громаду та соціальні проекти
Репутація керівництва та персоналу	Професіоналізм команди Особистий імідж лідерів компанії Відгуки та рекомендації.

Таблиця 1.2.

Ключові чинники, що впливають на формування іміджу

Зовнішнє середовище	Конкуренція Ринок та економічні умови Політичні фактори
Маркетингова стратегія	Управління персоналом Корпоративна культура Фінансова стабільність Рекламні кампанії PR-активності

	Робота зі ЗМІ
Досвід клієнтів (Customer Experience)	Якість обслуговування Відгуки клієнтів Лояльність споживачів
Технологічний розвиток	Інноваційність Використання сучасних технологій Автоматизація бізнес-процесів
Соціальна активність	Участь у соціально значущих проєктах Дотримання принципів сталого розвитку.

Імідж організації є стратегічним активом, що визначає її конкурентоспроможність і довіру з боку суспільства. Він формується через комплексний підхід до управління внутрішніми та зовнішніми чинниками. Дотримання корпоративної культури сприяє створенню комфортних умов для ведення бізнесу, робить ділові відносини більш відкритими та може навіть зміцнювати зв'язки між людьми. Дизайн підприємств є актуальним питанням сучасного бізнесу, особливо для компаній, що були засновані ще за радянських часів. Однак оновлення інтер'єру та стилю не завжди є успішним, що може негативно вплинути на імідж організації.

Відсутність ділового етикету, неохайний стан офісних приміщень і робочого простору завдають шкоди репутації підприємства [22]

Імідж підприємства є стратегічним нематеріальним активом, що визначає рівень його конкурентоспроможності та довіри з боку суспільства. Його формування відбувається завдяки комплексному управлінню внутрішніми та зовнішніми чинниками. Підтримання корпоративної культури створює сприятливі умови для ведення бізнесу, сприяє відкритості ділових відносин і зміцнює міжособистісні зв'язки всередині колективу.

Сучасний дизайн офісів і виробничих приміщень є важливою складовою іміджу компанії, особливо для підприємств, створених ще за радянських часів. Проте спроби модернізації не завжди успішні — невдале оновлення інтер'єру, неохайний вигляд офісу чи недотримання норм

ділового етикету можуть негативно позначитися на репутації підприємства.

Високий рівень корпоративної культури проявляється у ставленні компанії до клієнтів і партнерів. Привітність персоналу, оперативність обслуговування та професійна консультація формують позитивне перше враження, що підвищує довіру до підприємства.

Формування іміджу потребує часу й системності. Штучно створений або надто швидко вибудований образ, як правило, є нестійким і може зашкодити довгостроковій репутації. Перше враження про компанію зазвичай базується на зовнішньому вигляді та якості її продукції. Висока якість товару чи послуги підсилює довіру споживачів і водночас зміцнює ім'я виробника. Фірмовий стиль, логотип, упаковка та інші візуальні елементи виконують рекламну функцію, а впізнаваність бренду стає показником його ринкового успіху. З часом авторитет компанії може перетворитися на її найкращу рекламу [17].

Вагомим чинником позитивного іміджу є участь підприємства у соціально значущих ініціативах — благодійних, освітніх, екологічних або культурних проєктах. Такі дії формують довіру суспільства та демонструють соціальну відповідальність бізнесу. Особливо цінною є підтримка оборонних потреб держави й допомога громадським організаціям, що підвищує репутаційний капітал компанії навіть без прямої економічної вигоди.

Значний вплив на сприйняття підприємства мають внутрішні організація праці, зовнішній вигляд і поведінка персоналу. Ефективність роботи підвищується за рахунок комфортного освітлення, доброзичливої атмосфери, раціонального розташування робочих місць і врахування психологічної сумісності працівників. Естетичне оформлення офісних приміщень, наявність зон відпочинку та належне технічне забезпечення створюють сприятливі умови для продуктивної діяльності.

Відкритість підприємства до комунікації з громадськістю та партнерами є невід’ємною частиною його іміджу. Публікація фінансових і екологічних звітів, розміщення актуальної інформації у медіа та на офіційних вебресурсах підвищує рівень довіри до компанії. У сучасних умовах дедалі більшої ваги набувають аспекти екологічної безпеки та фінансової прозорості, що цікавлять не лише споживачів, а й потенційних інвесторів.

Публічні звіти підприємства покликані демонструвати його виробничий потенціал, інноваційні розробки, рівень екологічної відповідальності та стабільність розвитку. Вони містять інформацію про фінансову політику, заходи з охорони довкілля, технологічні можливості, що сприяє залученню нових клієнтів і партнерів.

Отже, імідж підприємства — це складна багатокомпонентна система, яка поєднує зовнішні та внутрішні характеристики організації: якість продукції, корпоративну культуру, відкритість, стиль управління, соціальну активність та організацію робочого процесу.

Важливу роль відіграє також особистий імідж керівництва, що формується на основі професіоналізму, соціальної відповідальності, моральних якостей і репутації лідера. Водночас досвід реальних споживачів є вирішальним чинником для формування загальної довіри до компанії.

Структура іміджу підприємства включає низку компонентів, які взаємодіють між собою та формують цілісне сприйняття організації:

- загальна популярність і репутація;
- інноваційність і престиж продукції;
- міжнародна присутність і фінансова стабільність;
- характер відносин із клієнтами та партнерами;
- корпоративна культура і професійність персоналу;
- візуальні атрибути (логотип, кольори, фірмовий стиль);
- образ керівництва і споживачів.

До основних елементів структури іміджу належать:

Імідж товару або послуг — сприйняття споживачами особливих характеристик продукції.

Імідж споживачів — уявлення про соціальний статус і стиль життя клієнтів.

Внутрішній імідж — ставлення працівників до компанії, умов праці та корпоративної культури.

Імідж керівництва — оцінка професійних і особистісних якостей управлінців.

Імідж персоналу — узагальнений образ співробітників як представників організації.

Візуальний імідж — зовнішнє оформлення, дизайн офісів, фірмові елементи.

Соціальний імідж — сприйняття соціальної відповідальності компанії.

Бізнес-імідж — репутація підприємства як надійного та стабільного партнера.

Довготривале підтримання позитивного іміджу потребує постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Для цього компанії мають розробляти власні стратегії управління іміджем, враховуючи потреби ринку, очікування клієнтів і соціальний контекст. Послідовний розвиток корпоративної культури, ефективне управління ризиками та оптимізація витрат є ключовими умовами для збереження довіри й конкурентних позицій підприємства [18].

Водночас не всі керівники усвідомлюють стратегічне значення іміджу. Часто ресурси спрямовуються на короткострокову рекламу, тоді як системна робота над репутацією залишається поза увагою. Ставлення до іміджу відрізняється у різних країнах, що визначає специфіку формування корпоративної репутації на глобальному рівні.

Таким чином, імідж організації є складною системою уявлень і оцінок, що формується у свідомості суспільства під впливом різноманітних чинників.

Його створення і підтримка становлять невід’ємну частину стратегічного управління підприємством. Компанії, які системно працюють над своїм іміджем, досягають вищого рівня довіри, зміцнюють свої позиції на ринку та мають значно більші перспективи для сталого розвитку. Отже, питання полягає не в тому, чи має організація імідж, а в тому, яким він є – контрольованим та цілеспрямовано сформованим чи таким, що виникає стихійно. Саме тому формування позитивного іміджу повинно розглядатися як один із головних стратегічних напрямів діяльності будь-якої сучасної організації.

1.3. Механізм і процес формування іміджу організації

Імідж підприємства являє собою комплексне уявлення про нього, що формується у свідомості різних цільових аудиторій — споживачів, партнерів, конкурентів, співробітників та суспільства в цілому. Це узагальнений образ організації, який виникає в результаті взаємодії численних чинників — як внутрішніх, контрольованих самою компанією, так і зовнішніх, що перебувають поза її прямим впливом. Саме імідж значною мірою визначає успіх підприємства на ринку, рівень довіри до нього, стабільність ділових зв’язків і лояльність споживачів [15].

Ключовим компонентом механізму формування іміджу є корпоративна ідентичність, яка відображає бачення компанії самої себе, її місію, цінності, стратегічні цілі та культуру. Це основа позиціонування організації у суспільстві. Наприклад, підприємство, яке послідовно дотримується принципів екологічної відповідальності, створює образ соціально свідомого бізнесу, що позитивно впливає на його репутацію серед клієнтів і партнерів.

Важливу роль у формуванні іміджу відіграє комунікаційна політика підприємства. Те, як компанія презентує себе через рекламні кампанії, прес-релізи, соціальні мережі чи публічні заходи, безпосередньо впливає на громадське сприйняття. Продумана стратегія комунікацій сприяє створенню впізнаваного та привабливого образу. Так, корпорація Apple формує навколо своїх продуктів унікальний емоційний наратив, який підсилює довіру споживачів і формує відчуття причетності до інноваційної культури.

Не менш важливим елементом є візуальна ідентифікація — логотип, фірмові кольори, шрифти, дизайн приміщень та рекламних матеріалів. Ці елементи створюють впізнаваність бренду та впливають на підсвідоме сприйняття компанії.

Деякі торгові марки стали настільки символічними, що їх упізнають без слів — як, наприклад, червоно-біле поєднання кольорів компанії Coca-Cola, яке асоціюється зі святковим настроєм і радістю [34].

Однак зовнішня атрибутика не може компенсувати відсутність реальної якості. Рівень продукції та послуг є основою довіри до підприємства. Високі стандарти виробництва і стабільна якість формують позитивну репутацію бренду. Показовим прикладом є компанія Toyota, яка вибудувала імідж надійного виробника, що дотримується принципу «якість понад усе».

Водночас важливим чинником є сервісне обслуговування клієнтів. Навіть найкращий продукт не створить сприятливого враження без якісного сервісу. Компанія Amazon демонструє, що клієнтський досвід може бути вирішальним фактором у побудові позитивного іміджу: уважне ставлення до покупців та оперативне реагування на їхні запити забезпечують стабільну довіру і лояльність.

Суттєвий вплив на імідж справляє репутація керівництва та персоналу. Професіоналізм, етична поведінка, соціальна активність і відкрита комунікація керівників формують у суспільства враження про надійність та прозорість компанії. Мотивація та задоволеність співробітників також відіграють роль: працівники, які пишаються своїм місцем роботи, стають

природними амбасадорами бренду. Наприклад, компанія Google послідовно розвиває корпоративну культуру доброзичливості та творчості, що зміцнює її імідж як одного з найкращих роботодавців світу.

У цифрову добу дедалі більшої ваги набуває інтернет-репутація. Відгуки клієнтів, коментарі у соціальних мережах і публікації в ЗМІ можуть миттєво вплинути на сприйняття компанії [21].

Один негативний відгук здатен завдати шкоди репутації, тому сучасні підприємства активно моніторять публічний простір і працюють над підтриманням позитивного образу онлайн.

Значущим складником є також корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Участь компанії в благодійних, екологічних чи освітніх програмах створює враження соціально орієнтованого бізнесу, що підвищує рівень довіри громадськості. Так, компанія Starbucks системно підтримує програми сталого розвитку, що сприяє формуванню її позитивного іміджу серед споживачів.

Оскільки не всі чинники, що впливають на імідж, можуть бути контрольованими, підприємство має цілеспрямовано управляти тими, які піддаються регулюванню. До таких відносяться:

- ефективне управління комунікаціями (взаємодія зі ЗМІ, реклама, робота в соціальних мережах);
- брендинг та візуальна айдентика, що забезпечують впізнаваність компанії;
- контроль якості продукції та послуг, який підтримує довіру клієнтів;
- управління репутаційними ризиками для запобігання кризовим ситуаціям;
- розвиток соціальної відповідальності бізнесу, що формує позитивне ставлення громадськості.

Формування іміджу — це безперервний процес, який вимагає системного підходу та стратегічного управління. Репутація компанії не зводиться лише до зовнішнього вигляду або реклами — вона відображає

якість продукції, рівень сервісу, цінності корпоративної культури та характер взаємодії із суспільством.

Підприємства, що послідовно працюють над зміцненням власного іміджу, здобувають довгострокову довіру споживачів і конкурентні переваги.

Джерела формування іміджу є багатограними. Вони охоплюють

- особистісні риси керівництва,
- зовнішній вигляд і стиль компанії,
- характер комунікації,
- результати діяльності,
- суспільну думку
- національно-культурні особливості.

Імідж може бути свідомо сформованим або стихійно створеним під впливом зовнішніх подій, однак у будь-якому разі він визначає рівень довіри до організації.

Світовий досвід демонструє, що сильний корпоративний образ стає базою для розроблення маркетингових стратегій і розширення ринкової присутності. Такі бренди, як IBM, Heinz, Lloyds Bank і Shell, будують свою репутацію на поєднанні високої якості, надійності та сталого стилю комунікацій, що формує у споживачів асоціації з довірою та професіоналізмом [28] .

У свою чергу, деякі компанії роблять ставку лише на якість продукції, не приділяючи належної уваги репутаційному позиціонуванню. Такий підхід надає гнучкість у просуванні нових товарів, проте в довгостроковій перспективі сильний імідж залишається необхідною умовою стабільного успіху.

Крім споживачів, на імідж підприємства впливають і фінансові інституції, які оцінюють його платоспроможність та інвестиційну привабливість.

Для компаній, що прагнуть отримати кредити або залучити інвесторів, важливо підтримувати образ стабільного, прозорого й ефективного бізнесу.

Позитивна ділова репутація забезпечує сприятливіші умови співпраці та допомагає уникати ризику недовіри чи ворожих поглинань.

Внутрішнє середовище компанії також має велике значення. Позитивний імідж підприємства зміцнює моральний клімат у колективі, підвищує мотивацію працівників і сприяє збереженню кадрів. Співробітники охочіше працюють у відомих, престижних організаціях із стабільним розвитком, що, своєю чергою, стимулює подальше зростання та підвищення ефективності діяльності.

Отже, формування позитивного іміджу є не лише маркетинговим інструментом, а стратегічним ресурсом управління, який визначає конкурентоспроможність, фінансову стабільність і довіру до підприємства на всіх рівнях його взаємодії із суспільством.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади іміджу організації, що дозволило глибше зрозуміти його сутність, складові та механізми формування.

По-перше, імідж організації є комплексним поняттям у менеджменті, яке відображає її сприйняття зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Він формується на основі реальних характеристик компанії та її репутації, а також емоційного сприйняття з боку суспільства.

По-друге, імідж організації складається з низки взаємопов'язаних елементів, серед яких ключову роль відіграють корпоративна культура, візуальна ідентичність, якість продукції чи послуг, рівень обслуговування клієнтів, комунікаційна політика, соціальна відповідальність та громадська думка. Всі ці чинники безпосередньо впливають на формування довіри до компанії та її конкурентоспроможність.

По-третє, механізм формування іміджу організації включає стратегічне управління комунікаціями, розвиток брендингу, підтримку високих стандартів якості продукції та послуг, контроль репутаційних ризиків, а також реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності. Управління іміджем є безперервним процесом, що потребує системного підходу та адаптації до змін ринкового середовища.

Таким чином, імідж організації є стратегічним активом, який визначає її позиції на ринку, рівень довіри клієнтів та партнерів, а також загальну конкурентоспроможність. Ефективне управління іміджем дозволяє не лише залучати нових клієнтів і партнерів, але й зміцнювати лояльність існуючих, що є важливим чинником довгострокового успіху компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ПРИЧИСЬКЕ»

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю «Причиське» було засноване 18 червня 2007 року. Юридична адреса підприємства: Україна, 07721, Київська область, Бориспільський (раніше Яготинський) район, село Червоне, вулиця Шевченка, будинок 1. Керівником і засновником товариства є Скаленко Петро Іванович. Розмір статутного капіталу становить близько 42 000 гривень, що сформовано з часток у розмірі 16 800 та 25 200 гривень.

Основним видом діяльності ТОВ «Причиське» є вирощування зернових культур (крім рису), бобових і насіння олійних культур. Серед додаткових напрямів діяльності — вирощування овочів і баштанних культур, розведення великої рогатої худоби молочних порід, свинарство, оптова й роздрібна торгівля сільськогосподарською продукцією, надання в оренду сільськогосподарської техніки, вантажні перевезення та інші види діяльності, характерні для вертикально інтегрованих аграрних господарств [46].

Природні умови регіону сприятливі для вирощування озимих і ярих зернових культур, тютюну, соняшнику, кукурудзи, а також забезпечують належні передумови для розвитку тваринництва, зокрема скотарства. Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в банківських установах, печатку, штампи, бланки та інші атрибути господарської діяльності.

Основною метою діяльності ТОВ «Причиське» є виробництво, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції, передусім зернових, бобових і олійних культур.

Структурно підприємство складається з кількох цехів: цеху рослинництва (включає тракторно-рільничу бригаду, автопарк, ремонтну майстерню,

складське господарство), цеху тваринництва (з кормоцехом) і цеху обслуговування виробництва, до якого входять комунальне господарство, їдальня та продуктова комора.

Управління діяльністю товариства здійснює директор, якому підпорядковуються інженер з охорони праці, секретар, головний бухгалтер (із заступником, бухгалтером і касиром), головний економіст, головний інженер, начальник цеху рослинництва, головний агроном, головний ветеринарний лікар та головний зоотехнік. Кожен із зазначених керівників координує роботу відповідних фахівців, технічних працівників і бригад. Така структура управління має централізований характер і забезпечує чітку вертикаль підпорядкування. Середня чисельність працівників на 2025 рік становить 114 осіб.

Рисунок 2.1.

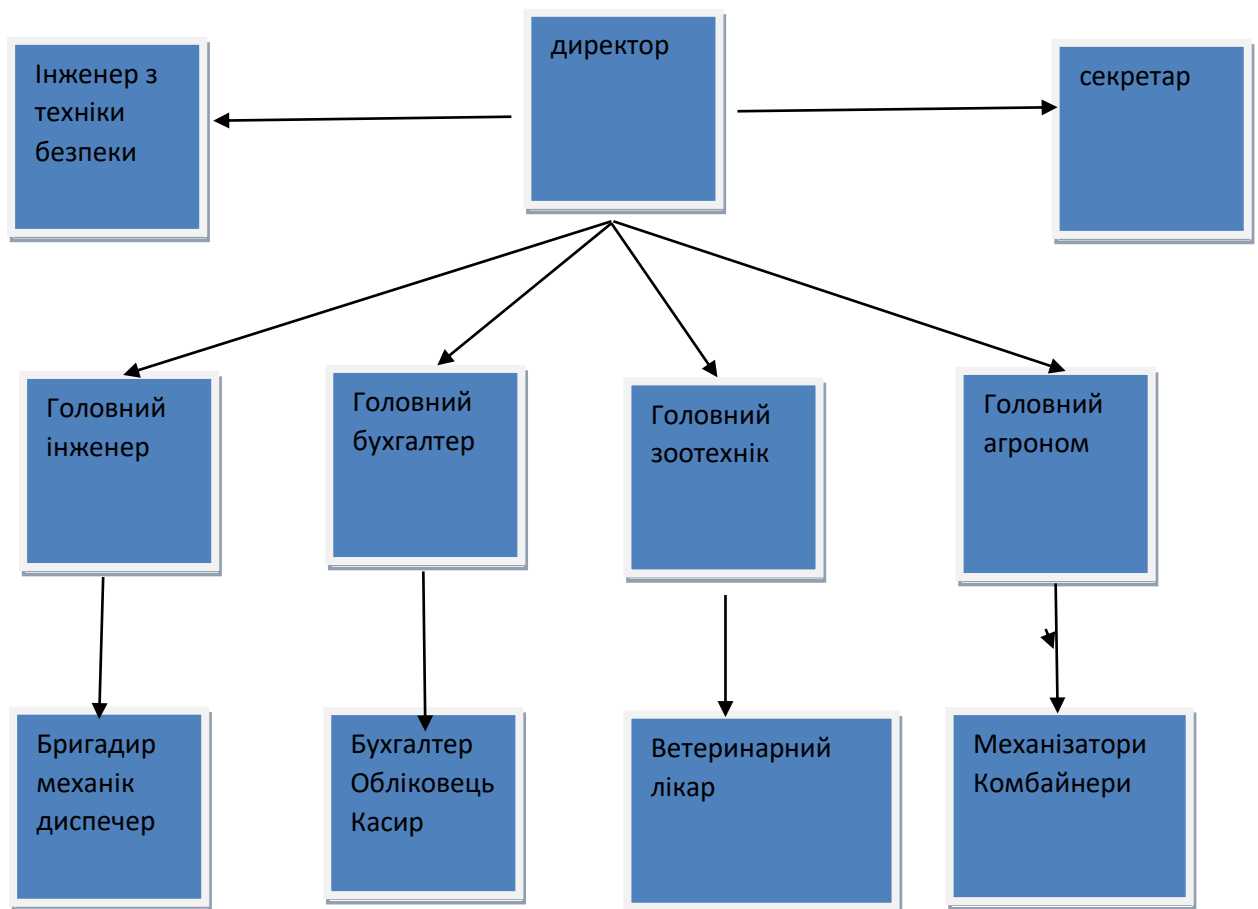


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ « Причиське»

Основні напрями діяльності підприємства згідно з КВЕД включають: вирощування зернових культур (крім рису), овочів, технічних і кормових культур, а також розведення свиней і надання послуг у сфері рослинництва та тваринництва. Додатково товариство здійснює оптову торгівлю зерном, необробленим тютюном, насінням, кормами для тварин, паливом, хімічними продуктами. Основна продукція підприємства — зерно, зернобобові, ріпак, соняшник, кормові та технічні культури, продукція тваринництва.

Місією підприємства є забезпечення соціально-економічного розвитку села Червоне шляхом створення робочих місць і надання соціальної підтримки місцевим мешканцям. Основна мета діяльності — виробництво, переробка та реалізація якісної сільськогосподарської продукції. Серед головних завдань підприємства — підвищення продуктивності праці та професійного рівня працівників, розширення асортименту продукції, вихід на нові ринки збуту, оновлення технічного парку, а також збільшення прибутковості та грошових потоків у середньостроковій перспективі. [46].

ТОВ «Причиське» функціонує на основі статутного фонду та під керівництвом Скаленка Петра Івановича, який очолює підприємство з моменту його створення, уже понад 18 років. Господарство активно бере участь у житті громади: надає спонсорську допомогу місцевій школі, медичному пункту, церкві, а також підтримує працівників у разі потреби.

Діяльність підприємства визначається впливом комплексу макроекономічних чинників, серед яких політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові.

Політичні фактори включають вплив воєнних дій, які спричиняють руйнування інфраструктури, мінування земель і логістичні труднощі. Державна політика підтримки агросектору проявляється у програмах компенсацій, податкових пільгах та пільговому кредитуванні («5–7–9%»). Міжнародні обмеження, з одного боку, ускладнюють експорт, але водночас відкривають нові можливості на європейських ринках.

Серед економічних факторів визначальними є інфляція, коливання валютного курсу, високі кредитні ставки, складнощі з фінансуванням і логістикою через блокування чорноморських портів. Соціальні чинники пов'язані з дефіцитом кадрів через міграцію населення, зростанням попиту на екологічно чисті продукти та потребою у висококваліфікованих спеціалістах у сфері сучасного агровиробництва.

Технологічний розвиток проявляється у впровадженні інновацій AgriTech, використанні дронів, систем точного землеробства, супутникового моніторингу та біотехнологій для підвищення врожайності. Екологічні фактори охоплюють вплив кліматичних змін, необхідність збереження родючості ґрунтів, дотримання екостандартів ЄС. Правове середовище формується під впливом земельної реформи, регулювання експорту та гармонізації українського законодавства із законодавством Європейського Союзу.

Отже, діяльність ТОВ «Причиське» відбувається в умовах значних зовнішніх викликів, однак підприємство демонструє стійкість і здатність адаптуватися до змін. Попри воєнні труднощі, зберігаються перспективи розвитку, пов'язані з розширенням співпраці з країнами ЄС, впровадженням інноваційних технологій та посиленням державної підтримки аграрного сектору.

Проблема визначення економічної ефективності діяльності ТОВ «Причиське» пов'язана з вибором відповідного критерію ефективності та формуванням системи показників. Оцінка загальної ефективності підприємства потребує врахування багатьох факторів. Для цього можна розробити як окремі показники ефективності використання для кожного виду ресурсів, так і узагальнені показники для всіх ресурсів разом.

Розраховані показники (табл. 2.1) порівнюються із аналогічними даними за попередній період (базовий) або з новими ринковими значеннями дохідності капіталу. Оцінювання ефективності на підприємстві здійснюється для різних груп користувачів інформації. Так, адміністративний персонал

аналізує ефективність діяльності підприємства загалом, а на окремих рівнях проводиться оцінка ефективності використання конкретних груп активів.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Причиське» за 2023–2024 рр.

№	Показники	Од.вим.	2022р	2023р	2024 у % до 2023
1	Чистий дохід	тис.грн	128 450	153 950	119,9
2	Повна собівартість реалізації продукції	тис.грн	115 870	134 550	116,1
3	Валовий прибуток	тис.грн	12 590	19 410	154,3
4	Чистий прибуток	тис.грн	8 230	13 275	161,3
5	Середньорічна чисельність персоналу	Осіб	168	172	102,4
6	Фонд оплати праці	тис.грн	28 540	33 280	116,6
7	Середньомісячна заробітна плата	тис.грн	14,5	16,11	113,9

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Причиське» у 2023–2024 рр.

Згідно з даними таблиці 2.1, у 2024 році спостерігається позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників підприємств.

Чистий дохід зріс на 19,9% порівняно з 2023 роком, що свідчить про розширення ринків збуту та підвищення ефективності реалізації продукції. Повна собівартість реалізованої продукції збільшилася на 16,1%, що пояснюється подорожчанням матеріальних ресурсів, енергоносіїв і зростанням оплати праці.

Валовий прибуток підприємства у 2024 році зріс на 54,3%, що демонструє покращення ефективності господарської діяльності та раціональніше використання виробничих ресурсів. Чистий прибуток збільшився на 61,3% порівняно з попереднім роком, що вказує на зміцнення фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ «Причиське».

Середньорічна чисельність працівників дещо зросла (на 2,4%), що може свідчити про розширення обсягів виробництва та підвищення трудової зайнятості. Фонд оплати праці збільшився на 16,6%, а середньомісячна заробітна плата зросла на 13,9%, що є позитивною тенденцією з погляду соціальної політики підприємства.

У цілому аналіз показників засвідчує, що ТОВ «Причиське» демонструє стабільне зростання доходів і прибутків, ефективно використовує трудові та матеріальні ресурси. Разом з тим, випереджаюче зростання собівартості вимагає посилення контролю за витратами, упровадження енергозберігаючих технологій та підвищення продуктивності праці. Подальший розвиток підприємства має спиратися на інноваційні підходи до виробництва, розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Таблиця 2.2

Затрати на основне виробництво ТОВ «Причиське» у 2024 році

№	Стаття витрат загальної суми	2024 тис. грн	2024 %	Рослин		Тварин	
				тис. грн	%	тис. грн	%
1	Затрати на виплату праці	10920	11,4	19920	23,6	30840	17,5
2	Відрахування на соцстрах	6150	3,5	1780	1,9	4370	5,2
	В т.ч. насіння	6480	3,7	6480	6,8	----	----
	Корми	50720	28,8	6870	7,1	43940	52,0
	Інші продукти	6120	3,5	5200	5,4	920	1,1
	Міндобрива, осіменіння	3280	1,9	2040	2,1	1240	1,5
	Нафтопродукти, паливо	15960	9,0	12500	13,1	3460	4,1
	Електроенергія	3920	2,2	230	02	3690	4,3
	Матеріальні витрати	102480	58,1	46620	44,6	59870	70,8
	Оплата послуг(вет.мед)	3000	1,7	1260	1,3	1740	2,1

Продовження табл. 2.2							
4	Амортизація	8760	5,0	6560	6,9	2200	2,6
5	Інші витрати	25300	14,4	23780	24,9	1520	1,8
6	Всього витрат	176530	100	85650	100	90880	100

За даними таблиці 2.2, загальні витрати на основне виробництво у 2024 році становили 176 530 тис. грн. Найбільшу частку в структурі витрат займають матеріальні ресурси (58,1%), що зумовлено підвищенням цін на паливо, добрива, насіння та комбікорми. Значну частину витрат становлять оплата праці (17,5%) і амортизаційні відрахування (5,0%).

У структурі матеріальних витрат найбільшу частку займають корми (28,8%) та паливо (9,0%), що є типовим для підприємств змішаного типу виробництва. Частка витрат на оплату праці залишається суттєвою, що свідчить про соціальну орієнтованість підприємства та його прагнення до збереження кваліфікованих кадрів.

Загалом, діяльність ТОВ «Причиське» у 2024 році характеризується зростанням виробничих витрат, насамперед у тваринництві. Така тенденція є закономірною за умов підвищення цін на енергоносії та корми, однак потребує вдосконалення системи контролю витрат, оптимізації виробничих процесів і впровадження ресурсозберігаючих технологій.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Причиське» за 2023–2024 рр.

№	Показники	Од. вим.	2023р	2024р	2024р у % до 2023р
1	Чистий дохід	тис. грн.	128450	153960	119,9
2	Повна собівартість реалізації продукції	тис. грн.	115870	134550	116,6
3	Валовий прибуток	тис. грн.	12580	19410	154,3

Продовження табл. 2.3					
4	Чистий прибуток	тис. грн	18230	13275	161,3
5	Середньорічна чисельність персоналу	Осіб	168	172	102,4
6	Фонд оплати праці	тис. грн	28540	33280	116,6
7	Середньорічна заробітна плата	тис.	14,5	16,11	113,9

Згідно з даними таблиці 2.1, у 2024 році спостерігається позитивна динаміка основних фінансово-економічних показників підприємства.

Чистий дохід зріс на 19,9% порівняно з 2023 роком, що свідчить про розширення ринків збуту та підвищення ефективності реалізації продукції. Повна собівартість реалізованої продукції збільшилася на 16,1%, що пояснюється подорожчанням матеріальних ресурсів, енергоносіїв і зростанням оплати праці.

Валовий прибуток підприємства у 2024 році зріс на 54,3%, що демонструє покращення ефективності господарської діяльності та раціональніше використання виробничих ресурсів. Чистий прибуток збільшився на 61,3% порівняно з попереднім роком, що вказує на зміцнення фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ «Причиське».

Середньорічна чисельність працівників дещо зросла (на 2,4%), що може свідчити про розширення обсягів виробництва та підвищення трудової зайнятості. Фонд оплати праці збільшився на 16,6%, а середньомісячна заробітна плата зросла на 13,9%, що є позитивною тенденцією з погляду соціальної політики підприємства.

У цілому аналіз показників засвідчує, що ТОВ «Причиське» демонструє стабільне зростання доходів і прибутків, ефективно використовує трудові та матеріальні ресурси. Разом з тим, випереджаюче зростання собівартості вимагає посилення контролю за витратами, упровадження енергозберігаючих технологій та підвищення продуктивності праці. Подальший розвиток підприємства має спиратися на інноваційні підходи до виробництва,

розширення асортименту продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Таблиця 2.4.

Затрати на основне виробництво ТОВ «Причиське» у 2024 році

№	Стаття витрат	Усього	% до загальної Суми	Рослинництво тис.грн	% до загальної суми	Тваринництво тис.грн	% до загальної суми
1	Оплата Праці	33 260	18,2	12540	14,7	20720	22,5
2	Відрахування на соціальне страхування	6780	3,7	2050	2,4	4730	5,1
3	Матеріальні витрати	103950	56,9	43720	51,2	60230	65,4
	насіння	7150	3,9	7150	8,4	----	----
	Корми	52400	28,7	7120	8,3	45280	49,8
	Інші матеріали	6480	3,6	5480	6,4	1000	1,1
	Добрива, осіменіння	3640	2,0	2260	2,6	1380	1,5
	Паливо, Нафтопродукти	17200	9,4	13520	15,8	3680	4,0
	Електроенергія	4200	2,3	260	0,3	3940	4,3
	Оплата послуг (в т.ч. ветеринарних)	2880	1,6	1290	1,5	1590	1,7
4	Амортизація	9240	5,1	6720	7,9	2520	2,7
5	Інші витрати	28650	15,7	17140	20,1	11510	12,3
6	Усього витрат	182880	100	85170	100	97710	100

Згідно з даними таблиці 2.4, загальний обсяг витрат на основне виробництво ТОВ «Причиське» у 2024 році становив 182 880 тис. грн. Найбільшу частку в структурі виробничих витрат займають матеріальні ресурси — 56,9%. Така ситуація є закономірною, адже зростання цін на паливо, насіння, добрива та комбікорми суттєво впливає на собівартість продукції як рослинництва, так і тваринництва.

Витрати на оплату праці становлять 18,2% від загальної суми, що свідчить про стабільну політику підприємства у сфері трудових відносин і забезпечення конкурентного рівня заробітної плати для збереження кваліфікованих кадрів. Відрахування на соціальне страхування склали 3,7%, що відповідає чинним нормативам і забезпечує соціальні гарантії працівників.

У структурі матеріальних витрат найбільшу частку займають корми (28,7%) та паливо (9,4%), що є типовим для господарств змішаного типу. Високі витрати на корми пояснюються потребою у підтриманні продуктивності тваринництва, тоді як значні витрати на паливно-мастильні матеріали пов'язані з активним використанням техніки у польових роботах.

Серед інших матеріальних статей відзначаються витрати на насіння (3,9%) та добрива (2,0%), які прямо впливають на врожайність культур і якість отриманої продукції. Показник оплати послуг, у тому числі ветеринарних, становить 1,6%, що свідчить про помірний рівень залучення зовнішніх підрядників.

Амортизаційні відрахування складають 5,1%, що відображає оновлення основних засобів і підтримання технічного потенціалу підприємства. Інші витрати, до складу яких входять адміністративні, транспортні та господарські витрати, становлять 15,7%, що є відносно стабільним показником для сільськогосподарських підприємств.

Загалом, аналіз структури витрат засвідчує, що ТОВ «Причиське» дотримується збалансованої фінансової політики, орієнтованої на оптимізацію витрат і підтримання конкурентоспроможності виробництва.

Пріоритетними напрямками підвищення ефективності залишаються зниження матеріаломісткості продукції, удосконалення енергоспоживання та модернізація технічної бази. Зростання частки витрат на оплату праці підтверджує соціальну орієнтованість підприємства, що сприяє підвищенню продуктивності праці та стабільності трудового колективу.

Загалом, діяльність ТОВ «Причиське» у 2024 році характеризується зростанням виробничих витрат, насамперед у тваринництві. Така тенденція є закономірною за умов підвищення цін на енергоносії та корми, однак потребує вдосконалення системи контролю витрат, оптимізації виробничих процесів і впровадження ресурсозберігаючих технологій.

2.2. Аналіз етапів і складових процесу формування іміджу

Формування іміджу підприємства є складним, багатоетапним процесом, який охоплює систему послідовних дій, спрямованих на створення, підтримку та вдосконалення позитивного образу організації у свідомості цільових аудиторій. Імідж не виникає спонтанно — він є результатом ретельно продуманої стратегії, яка враховує як внутрішні можливості підприємства, так і зовнішні чинники ринкового середовища.

Першим етапом у процесі формування іміджу є діагностика поточного стану підприємства та аналіз його репутації. На цьому етапі здійснюється оцінка того, як компанію сприймають споживачі, партнери, працівники, громадськість і засоби масової інформації. Вивчаються сильні та слабкі сторони підприємства, визначаються чинники, які позитивно або негативно впливають на його образ. Такий аналіз дозволяє сформувати реалістичну базу для подальшого планування та визначення напрямів покращення корпоративного іміджу[16].

Наступним етапом є формування концепції бажаного іміджу, тобто визначення того, як саме підприємство прагне бути сприйнятим своїми стейкхолдерами. На цьому етапі важливо сформулювати місію, цінності та стратегічні цілі організації, які повинні узгоджуватися з її загальною політикою та корпоративною культурою. Концепція іміджу має бути чіткою, послідовною і зрозумілою для всіх учасників внутрішнього та зовнішнього середовища, адже саме вона слугує орієнтиром у подальшій діяльності.

Третій етап передбачає розробку стратегії формування іміджу. Вона включає визначення інструментів, методів і каналів комунікації, за допомогою яких буде реалізовано заплановані цілі. На цьому етапі планується робота зі ЗМІ, просування у соціальних мережах, організація корпоративних заходів, участь у соціальних і благодійних проєктах, формування візуальної айдентики (логотип, стиль, символіка). Також визначаються основні повідомлення, які підприємство хоче донести до цільових аудиторій.

Подальший етап полягає у практичній реалізації стратегії, тобто у втіленні запланованих дій у реальність. Підприємство впроваджує маркетингові та комунікаційні заходи, проводить рекламні кампанії, налагоджує систему внутрішніх і зовнішніх комунікацій, підвищує якість продукції та сервісу. Особлива увага приділяється корпоративній культурі, адже працівники є безпосередніми носіями іміджу організації. Їхня поведінка, рівень професійності, етичність і лояльність до компанії формують її репутацію не менше, ніж зовнішня реклама чи маркетинг[26] .

Наступним важливим етапом є моніторинг і оцінка ефективності сформованого іміджу. Цей процес включає аналіз результатів проведених заходів, виявлення ступеня досягнення поставлених цілей, а також вивчення громадської думки, рівня впізнаваності бренду й довіри до підприємства. За необхідності стратегія коригується, щоб забезпечити відповідність сучасним тенденціям і потребам ринку. Постійний контроль дозволяє підтримувати

позитивний імідж і запобігати його погіршенню під впливом негативних факторів.

Процес формування іміджу включає також низку складових елементів, кожен із яких виконує важливу функцію. До основних компонентів належать візуальний, комунікативний, соціальний, діловий, психологічний і корпоративний аспекти. Візуальний імідж відображає зовнішню привабливість бренду — фірмовий стиль, логотип, дизайн продукції та реклами. Комунікативний аспект охоплює взаємодію з громадськістю, партнерами, клієнтами та ЗМІ. Соціальний компонент визначає ставлення підприємства до суспільних проблем, участь у соціально значущих проєктах, благодійних акціях і ініціативах. Діловий аспект характеризує репутацію компанії серед партнерів і конкурентів, її надійність, фінансову стабільність та етичні принципи ведення бізнесу. Психологічний компонент пов'язаний із сприйняттям підприємства на емоційному рівні — викликаного довірою, симпатією чи лояльністю споживачів. Нарешті, корпоративна складова охоплює внутрішню культуру підприємства, цінності, стиль управління та мотивацію персоналу.

Таким чином, аналіз етапів і складових процесу формування іміджу дає змогу зрозуміти, що створення позитивного образу підприємства є не разовою акцією, а системною діяльністю, що потребує стратегічного планування, узгодженості дій усіх підрозділів і постійного удосконалення. Успішне формування іміджу забезпечує зростання довіри з боку споживачів і партнерів, підвищує конкурентоспроможність підприємства та сприяє його стабільному розвитку на ринку.

Зовнішні чинники мають вагомий вплив на формування іміджу не лише окремої особи чи організації, а й держави загалом. Серед ключових чинників, що визначають репутацію компанії, вирішальне значення має якість продукції. Високий рівень якості товарів і послуг забезпечує формування довіри споживачів, зміцнює конкурентні позиції підприємства та сприяє його довгостроковому розвитку. Відповідність продукції стандартам, наявність

сертифікатів якості та позитивні відгуки клієнтів створюють основу для позитивного іміджу, тоді як низька якість здатна знівелювати навіть найактивнішу маркетингову діяльність.

Не менш важливою складовою є цінова політика, яка впливає на сприйняття бренду. Доступні ціни сприяють розширенню споживчої аудиторії, проте можуть асоціюватися з нижчим рівнем якості. Високі ціни формують образ преміального бренду, але вимагають відповідного рівня сервісу та якості. Отже, стратегія ціноутворення повинна бути збалансованою, враховувати купівельну спроможність споживачів, позиціонування компанії та умови ринкової конкуренції [38].

Вагому роль у створенні позитивного іміджу відіграє рівень обслуговування клієнтів. Висока якість сервісу, швидка реакція на звернення, зручність користування продукцією чи послугами, клієнтоорієнтованість працівників формують позитивне ставлення споживачів. Навпаки, некомпетентність персоналу, невічливе ставлення чи затримки у вирішенні проблем клієнтів можуть призвести до втрати довіри навіть за наявності якісної продукції.

Відносини з партнерами також мають безпосередній вплив на репутацію підприємства. Прозора, добросовісна та взаємовигідна співпраця підсилює образ компанії як надійного учасника ринку, сприяє залученню інвесторів і розвитку партнерських зв'язків. У той же час конфлікти, порушення договірних зобов'язань або сумнівна ділова етика можуть завдати істотної шкоди репутації.

Участь у соціально значущих, культурних, благодійних або екологічних проєктах також є важливою умовою формування позитивного іміджу. Активна позиція підприємства у таких сферах підвищує його престиж, демонструє соціальну відповідальність і сприяє формуванню прихильності громадськості. Водночас відсутність соціальної активності або участь у спірних ініціативах можуть викликати негативну реакцію суспільства.

Велике значення має і маркетингова діяльність. Грамотно побудована реклама, яка відповідає цінностям компанії, відображає її унікальні переваги й використовує сучасні інструменти комунікації, здатна істотно підсилити позитивне сприйняття бренду. Агресивна або недостовірна реклама, навпаки, призводить до втрати довіри та формування негативного образу.

Таким чином, зовнішні чинники визначають загальне сприйняття компанії суспільством, формуючи її позицію на ринку та впливаючи на довгострокову стратегію розвитку. Для підтримання позитивного іміджу необхідно здійснювати постійний моніторинг зовнішнього середовища, адаптуватися до змін і дотримуватися принципів соціальної відповідальності.

У контексті діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «Причиське» формування іміджу є тривалим і системним процесом, що вимагає цілеспрямованих зусиль та фінансових інвестицій. Насамперед підприємство повинно чітко визначити бажаний образ, який воно прагне сформувати у свідомості споживачів, партнерів і громадськості, що стане основою для розробки ефективної стратегії позиціонування.

Першим етапом має стати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, який дає змогу виявити сильні й слабкі сторони підприємства, оцінити можливості й загрози, що впливають на його репутацію.

На основі отриманих результатів формується стратегія створення позитивного іміджу, яка повинна містити конкретні цілі, завдання, засоби їх реалізації та показники ефективності. Подальше впровадження цієї стратегії передбачає узгоджені дії всіх підрозділів підприємства, орієнтовані на зміцнення довіри до бренду [26].

Важливим елементом системи управління іміджем є контроль і оцінка результатів реалізації запланованих заходів. Регулярний моніторинг діяльності працівників, аналіз ефективності комунікаційних стратегій і коригування планів відповідно до змін ринкового середовища забезпечують стабільність позитивного іміджу.

Отже, створення та підтримання сприятливого іміджу є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності та довготривалої стабільності підприємства. Для ТОВ «Причиське» імідж виступає інтегрованим відображенням його діяльності, якості продукції, рівня сервісу, партнерських відносин і соціальної участі, що формує загальне сприйняття компанії у свідомості суспільства.

Імідж ТОВ «Причиське» формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх належать місія, бачення та цінності підприємства, які визначають його стратегічні орієнтири, принципи діяльності та корпоративну культуру. Ці елементи повинні бути чітко визначені та донесені до всіх зацікавлених сторін. Висока якість продукції залишається ключовим критерієм задоволеності клієнтів і безпосередньо впливає на сприйняття підприємства. Водночас ціни на продукцію мають бути конкурентоспроможними та відповідати рівню її якості. Значну роль у формуванні позитивного образу відіграє рівень обслуговування — ввічливе та якісне ставлення до клієнтів створює відчуття надійності та турботи. Важливим інструментом комунікації є реклама та маркетинг, які допомагають інформувати споживачів про товари, послуги й цінності компанії. Участь у соціальних, культурних чи екологічних проєктах свідчить про соціальну відповідальність підприємства й підвищує рівень його довіри серед громадськості.

Не менш значущими є відносини з партнерами, які мають будуватися на принципах взаємоповаги, довіри й прозорості. Вони впливають на репутацію підприємства у діловому середовищі та визначають можливості для подальшого розвитку. Стиль керівництва, організаційна культура та система управління персоналом також є важливими елементами внутрішнього іміджу. Ефективне управління кадрами, належні умови праці, справедлива оплата та соціальні гарантії сприяють підвищенню мотивації працівників, їх задоволеності та продуктивності, що, у свою чергу, позитивно відображається на загальному іміджі ТОВ «Причиське».

Зовнішні чинники мають не менш вагомий вплив на формування іміджу підприємства. Перш за все, це якість продукції, яка визначає довіру споживачів і впливає на репутацію компанії. Продукція, що відповідає стандартам і має сертифікати якості, формує позитивне сприйняття підприємства, тоді як низька якість здатна швидко його зруйнувати. Цінова політика повинна відповідати обраному позиціонуванню підприємства на ринку: доступні ціни можуть привабити ширшу аудиторію, проте асоціюватися з нижчою якістю, тоді як високі ціни мають підтверджуватися преміальним рівнем продукції та сервісу. Важливим є також рівень обслуговування споживачів: оперативність, зручність комунікації, готовність швидко реагувати на звернення клієнтів створюють позитивний досвід взаємодії з підприємством.

Відносини з партнерами формують репутацію компанії в бізнес-середовищі. Прозорість, чесність та дотримання зобов'язань підвищують довіру, тоді як конфлікти, заборгованості або порушення етичних норм можуть мати негативні наслідки [31].

Участь у соціально значущих ініціативах — благодійних, екологічних чи культурних — допомагає зміцнити зв'язок із громадою та формує позитивне ставлення до підприємства. Натомість байдужість до суспільних питань або сумнівна репутація у таких сферах може спричинити критику та зниження довіри. Рекламна та маркетингова діяльність є потужним інструментом управління іміджем. Вона повинна бути достовірною, привабливою й відповідати корпоративним цінностям. Використання сучасних методів просування, таких як соціальні мережі чи відеомаркетинг, підвищує ефективність комунікації, тоді як агресивна або неправдива реклама може спричинити протилежний ефект.

Процес формування іміджу ТОВ «Причиське» є тривалим і потребує стратегічного підходу. Підприємству необхідно визначити бажаний образ, який воно прагне створити, провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, виявити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози. На

основі цих даних формується стратегія створення іміджу, що містить конкретні цілі, завдання та інструменти реалізації. Подальші етапи включають впровадження розроблених заходів, постійний контроль і оцінювання ефективності виконання, що дає змогу своєчасно вносити корективи.

Позитивний імідж підприємства відкриває нові можливості для зміцнення позицій на ринку, розширення партнерських зв'язків і залучення споживачів. Це сприяє зростанню обсягів виробництва, покращенню економічних і фінансових результатів, а також підвищує соціальну значущість компанії. Ефективність управління іміджем безпосередньо залежить від якості управлінських рішень, узгодженості внутрішніх процесів і корпоративної культури.

Кожне підприємство має свій неповторний образ, який формує його ідентичність у суспільстві. Як особа виражає себе через стиль, поведінку чи професію, так і компанія демонструє власну унікальність через продукцію, обслуговування, ставлення до клієнтів і працівників, дизайн упаковки чи логотип. Формування іміджу — це складний, багатогранний і водночас динамічний процес, який може бути як стихійним, так і цілеспрямовано керованим. Дослідження іміджу спрямоване на розуміння сприйняття підприємства з боку клієнтів, партнерів, працівників і громади. Цей аспект належить до сфери паблік рілейшнз (PR), основною метою якої є формування довіри та позитивного ставлення до організації.

PR-діяльність передбачає збір і аналіз громадської думки, моніторинг репутації та налагодження ефективної комунікації з різними соціальними групами. Це дає можливість керівництву ухвалювати стратегічні рішення, спрямовані на розвиток бізнесу і зміцнення репутації. Ефективна PR-стратегія має довгостроковий характер, забезпечуючи формування позитивного іміджу протягом тривалого часу. Водночас значна частина репутаційного впливу формується природно — через щоденну взаємодію працівників, клієнтів і громади [22].

Існує низка інструментів, що дозволяють цілеспрямовано формувати імідж: реклама у медіа й соціальних мережах, прес-релізи, офіційні заяви керівництва, участь у виставках, конференціях, благодійних акціях, а також продуманий дизайн продукції, упаковки та корпоративної символіки. Комплексне застосування цих засобів сприяє посиленню позитивного сприйняття компанії та підвищенню рівня довіри до неї.

2.3. Оцінка ефективності управління іміджем ТОВ «Причиське»

Процес управління іміджем передбачає кілька етапів: визначення поточного сприйняття підприємства, оцінку потреби у змінах, розробку стратегії вдосконалення, реалізацію PR-кампаній і маркетингових заходів, а також повторний аналіз досягнутих результатів. Практика свідчить, що системна робота над іміджем допомагає підприємству не лише завойовувати довіру споживачів і партнерів, а й утримувати стабільні позиції на ринку, ефективно використовувати внутрішній потенціал і посилювати репутаційний капітал.

Досвід показує, що саме успішна діяльність підприємства сприяє формуванню позитивного іміджу серед ділових партнерів і споживачів, забезпечуючи високий рівень лояльності працівників та стійке економічне зростання. Водночас упродовж останніх років ТОВ «Причиське» не брало активної участі у виставках і конкурсах, де могло б ефективно презентувати свою продукцію та досягнення, що свідчить про потребу в активнішому позиціонуванні на ринку й посиленні репутаційної роботи.

Соціологічні дослідження, проведені серед керівництва і працівників економіки, ділових партнерів і споживачів, дозволяють визначити узагальнене значення показників внутрішнього і зовнішнього іміджу». ТОВ «Причиське».

Таблиця 2.5.

Показники іміджу підприємства ТОВ «Причиське»

Показник іміджу	Значення коефіцієнта
Імідж продукції	
Інтегральний показник іміджу продукції	0,75
Співвідношення ціни та якості продукції	0,80
Рівень споживчої якості продукції	0,70
Попит на продукцію	0,92
Престижність продукції	0,80
Бізнес-імідж підприємства	
Інтегральний показник бізнес-іміджу	0,50
Частка на ринку	0,14
Темп росту ринку	0,26
Новітні технології	0,65
Довіра партнерів	0,81
Імідж серед споживачів	
Інтегральний показник іміджу споживачів	0,71
Рівень стабільності співпраці з партнерами	0,91
Частка платоспроможних споживачів	0,70
Частка прихильних до підприємства споживачів	0,86
Соціальний імідж	
Інтегральний показник соціального іміджу	0,78
Рівень соціальної політики підприємства	0,78
Екологічний імідж	
Рівень екологічних програм підприємства	0,50
Рівень якості земельних ресурсів	0,72
Візуальний імідж	
Інтегральний показник візуального іміджу	0,31
Фірмовий стиль підприємства	0,30
Рівень використання маркетингових комунікацій	0,35
Загальний інтегральний показник зовнішнього іміджу	0,57

Згідно з проведеними соціологічними дослідженнями, зовнішній імідж ТОВ «Причиське» оцінюється на рівні 0,57, що свідчить про середній рівень сприйняття підприємства.

Бізнес-імідж компанії оцінюється на 0,50, що вказує на необхідність посилення позицій на ринку та вдосконалення конкурентних переваг.

Екологічний імідж має показник 0,52, що вказує на середній рівень екологічного управління та реалізації екологічних програм.

Візуальний імідж оцінюється на 0,31, що є низьким показником, особливо у сфері фірмового стилю та маркетингових комунікацій.

Водночас, імідж продукції отримав високий коефіцієнт 0,75, що свідчить про відповідність продукції встановленим стандартам якості та високий рівень споживчих характеристик, які є важливими для покупців.

Загалом, для покращення зовнішнього іміджу підприємству варто зосередитися на розвитку бізнес-іміджу, екологічної відповідальності та візуального представлення бренду.

Таблиця 2.6

Оцінка внутрішнього іміджу ТОВ «Причиське»

Показник іміджу	Значення коефіцієнта
Імідж продукції	0,75
Інтегральний показник іміджу продукції	
Співвідношення ціни та якості продукції	0,80
Рівень споживчої якості продукції	0,70
Попит на продукцію	0,92
Престижність продукції	0,80
Бізнес-імідж підприємства	0,50
Інтегральний показник бізнес-іміджу	
Частка на ринку	0,14
Темп росту ринку	0,26
Новітні технології	0,65

Продовження табл.2.6	
Довіра партнерів	0,81
Інвестиційна привабливість підприємства	0,83
Імідж серед споживачів	0,71
Інтегральний показник іміджу споживачів	
Рівень стабільності співпраці з партнерами	0,91
Частка прихильних до підприємства споживачів	0,86
Соціальний імідж	0,78
Інтегральний показник соціального іміджу	
Рівень соціальної політики підприємства	0,78
Екологічний імідж	0,52
Інтегральний показник екологічного іміджу	
Рівень екологічних програм підприємства	0,50
Рівень якості земельних ресурсів	0,72
Візуальний імідж	0,31
Інтегральний показник візуального іміджу	
Фірмовий стиль підприємства	0,30
Рівень використання маркетингових комунікацій	0,35
Загальний інтегральний показник зовнішнього іміджу	0,57

Згідно з отриманими даними, найвищі показники мають імідж керівника (0,80), організаційна культура підприємства (0,81) та загальний внутрішній імідж (0,92).

Високий рейтинг іміджу керівника свідчить про його авторитет серед колективу та партнерів.

Організаційна культура отримала високу оцінку, зокрема завдяки ефективному стилю управління та налагодженим внутрішнім зв'язкам у колективі.

Соціально-психологічний клімат підприємства оцінюється на 0,72, що вказує на позитивну робочу атмосферу.

Водночас, імідж персоналу (0,72) та рівень соціально-психологічного клімату (0,72) мають нижчі показники порівняно з іншими факторами, що може вказувати на необхідність вдосконалення системи мотивації та комунікаційних процесів.

Загалом, як внутрішній, так і зовнішній імідж ТОВ «Причиське» перевищують середні значення, що підтверджує довіру до підприємства з боку працівників, ділових партнерів та споживачів.

Проведене дослідження дозволяє визначити сильні сторони підприємства, а також виявити чинники, які можуть стримувати розвиток позитивного іміджу в довгостроковій перспективі. Ефективність економічних показників напрямку залежить від якості управлінських процесів, конкурентних переваг і стратегічного розвитку підприємства. Соціологічні дослідження, проведені серед керівного складу, працівників підприємства, ділових партнерів та споживачів, дали змогу визначити узагальнені значення показників, що характеризують внутрішній та зовнішній імідж ТОВ «Причиське». На основі отриманих результатів здійснено кількісну оцінку складових іміджу підприємства, яка відображає рівень сприйняття компанії серед різних груп стейкхолдерів.

Показники зовнішнього іміджу ТОВ «Причиське» свідчать про те, що загальний інтегральний показник становить 0,57, що відповідає середньому рівню сприйняття підприємства на ринку. Бізнес-імідж компанії оцінено на рівні 0,50, що вказує на необхідність посилення конкурентних позицій та вдосконалення стратегічних напрямів діяльності для підвищення довіри партнерів і залучення інвесторів. Екологічний імідж підприємства має показник 0,52, що відображає середній рівень реалізації природоохоронних заходів та екологічної політики. Водночас, візуальний імідж оцінено на рівні 0,31, що свідчить про недостатній розвиток елементів фірмового стилю, дизайну та маркетингових комунікацій.

Найвищий показник серед зовнішніх складових має імідж продукції — 0,75. Це свідчить про відповідність продукції вимогам якості, її конкурентоспроможність на ринку та позитивне сприйняття споживачами. Високі значення коефіцієнтів «співвідношення ціни та якості» (0,80) і «попиту на продукцію» (0,92) вказують на стабільне становище товарів підприємства серед цільової аудиторії. Таким чином, для зміцнення зовнішнього іміджу доцільно зосередити увагу на вдосконаленні бізнес-іміджу, підвищенні екологічної відповідальності та поліпшенні візуального представлення бренду.

Внутрішній імідж підприємства характеризується загальним інтегральним показником 0,92, що свідчить про високий рівень внутрішньої організації, корпоративної культури та ефективності управління. Найвищі оцінки отримали імідж керівника (0,80) та організаційна культура підприємства (0,81). Це вказує на авторитетність керівника, його професійні та особистісні якості, що сприяють формуванню позитивного морально-психологічного клімату та налагодженій комунікації в колективі.

Організаційна культура, що базується на ефективному стилі управління, високому рівні ділової етики та раціональній структурі, формує сприятливі умови для професійного розвитку працівників. Значення інтегрального показника соціально-психологічного клімату становить 0,72, що характеризує позитивну атмосферу в колективі, проте потребує подальшого вдосконалення системи мотивації та комунікаційних процесів між працівниками. Імідж персоналу оцінюється на рівні 0,72, що свідчить про достатній, але не максимальний рівень ділових та трудових якостей, а також морально-психологічної стійкості колективу.

Ресурсна база підприємства отримала інтегральну оцінку 0,75, що відображає стабільний технічний, біологічний і фінансовий потенціал. Такі показники свідчать про здатність підприємства забезпечувати ефективність виробничих процесів та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Узагальнюючи результати, можна зазначити, що як внутрішній, так і зовнішній імідж ТОВ «Причиське» перевищують середні показники, що свідчить про позитивне сприйняття компанії серед працівників, партнерів та споживачів. Високі оцінки внутрішніх аспектів діяльності підтверджують ефективність управління, згуртованість колективу та стабільність організаційних процесів. Водночас середні значення зовнішніх показників вказують на потребу посилення маркетингових комунікацій, підвищення рівня екологічної відповідальності та удосконалення корпоративного позиціонування.

Проведене дослідження дає змогу окреслити сильні сторони підприємства, такі як якість продукції, ефективне керівництво та високий рівень організаційної культури, а також виявити напрями, що потребують розвитку. Зокрема, подальше зміцнення бізнес-іміджу, формування сталого екологічного бренду та підвищення візуальної впізнаваності сприятимуть зміцненню репутаційного капіталу підприємства і забезпеченню його довгострокового успіху на ринку.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.

У результаті проведеного аналізу процесу формування іміджу ТОВ «Причиське» можна дійти висновку, що створення позитивного образу підприємства є невід'ємною складовою його стратегічного розвитку та конкурентоспроможності. Ефективний імідж виступає своєрідним нематеріальним активом, який забезпечує стабільність ринкових позицій, підвищує довіру з боку споживачів, партнерів і громадськості, а також сприяє залученню інвестицій.

Основними елементами іміджу підприємства є якість продукції та послуг, корпоративна культура, професійна етика персоналу, рівень комунікації з цільовими аудиторіями, а також репутація в ділових колах. Саме гармонійне

поєднання цих чинників формує цілісне уявлення про підприємство як надійного, соціально відповідального та стабільного партнера [11].

Процес формування іміджу ТОВ «Причиське» охоплює кілька послідовних етапів, серед яких — аналіз поточного стану та репутації підприємства, визначення бажаного іміджу, розроблення стратегічних орієнтирів позиціонування, реалізація комплексу маркетингових і комунікаційних заходів, а також постійний моніторинг результативності. Важливим аспектом є створення позитивного інформаційного простору навколо підприємства, що досягається шляхом прозорості діяльності, активної участі у соціальних, екологічних і благодійних ініціативах, а також відкритої взаємодії з громадськістю.

Оцінка ефективності управління іміджем засвідчує, що використання комплексного, системного підходу забезпечує зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри й лояльності клієнтів, покращення ділової репутації та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває здатність організації гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптувати комунікаційну політику до вимог часу та активно застосовувати інноваційні маркетингові інструменти — цифрові технології, соціальні мережі, бренд-комунікації та PR-стратегії.

Подальше вдосконалення іміджевої політики ТОВ «Причиське» потребує підвищення ролі внутрішніх комунікацій, посилення корпоративної культури, формування єдиних стандартів поведінки персоналу та послідовного дотримання принципів соціальної відповідальності. Лише за умов узгодженості дій усіх підрозділів і системного управління комунікаціями підприємство зможе зберегти позитивну репутацію, забезпечити сталий розвиток та утвердитися як конкурентоспроможний учасник ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Шляхи підвищення рівня іміджу в контексті конкурентної стратегії ТОВ «Причиське»

Підвищення рівня іміджу підприємства є одним із ключових напрямів забезпечення його конкурентоспроможності на сучасному ринку. Для ТОВ «Причиське» удосконалення іміджевої політики має стратегічне значення, оскільки від репутації підприємства залежить довіра споживачів, партнерів та інвесторів, а також стабільність його економічного розвитку. У контексті конкурентної стратегії формування позитивного іміджу повинно розглядатися як довготривалий процес, спрямований на посилення ринкових позицій, розширення клієнтської бази та підвищення цінності бренду.

Одним із найважливіших шляхів удосконалення іміджу є підвищення якості продукції та послуг. Для аграрного підприємства це означає впровадження сучасних технологій виробництва, дотримання стандартів екологічної безпеки, постійне оновлення асортименту та контроль за якісними показниками продукції. Забезпечення стабільної якості формує довіру споживачів, сприяє зростанню попиту та позитивному сприйняттю торгової марки[40].

Важливою складовою конкурентної стратегії є удосконалення системи комунікацій і маркетингової діяльності. Ефективна комунікація із зовнішнім середовищем забезпечує підприємству можливість формувати позитивне інформаційне поле, підвищувати рівень впізнаваності бренду та створювати емоційно привабливий образ компанії. Для цього ТОВ «Причиське» доцільно використовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій — соціальні мережі, корпоративний вебсайт, PR-кампанії, участь у виставках, ярмарках і професійних форумах. Акцент на прозорості, відкритості та

соціальної відповідальності підсилює довіру споживачів і партнерів, сприяючи формуванню стійкої репутації.

Не менш важливою умовою зміцнення іміджу є розвиток корпоративної культури та внутрішніх комунікацій. Формування згуртованого колективу, орієнтованого на спільні цілі, створює позитивну внутрішню атмосферу, яка безпосередньо відображається на зовнішньому образі підприємства. Для цього необхідно впроваджувати програми професійного навчання, стимулювання працівників, удосконалювати систему мотивації, а також підтримувати ініціативність і взаємоповагу в колективі. Високий рівень корпоративної культури сприяє підвищенню продуктивності праці, стабільності кадрів і зміцненню авторитету керівництва.

Суттєвим напрямом покращення іміджу є розширення соціальної та екологічної відповідальності підприємства. Для аграрного сектору важливо демонструвати відповідальне ставлення до природних ресурсів, дотримання екологічних стандартів, участь у соціально значущих проєктах, підтримку місцевих громад і благодійних ініціатив. Реалізація таких заходів створює позитивний суспільний резонанс і підсилює репутацію компанії як надійного, етичного та сталого виробника [29] .

Також необхідно приділити увагу удосконаленню системи партнерських відносин. Побудова довгострокових, взаємовигідних і прозорих відносин із постачальниками, інвесторами та клієнтами формує довіру до підприємства як стабільного учасника ринку. Вчасне виконання договірних зобов'язань, чесність у ділових відносинах, участь у спільних інноваційних проєктах і коопераційних ініціативах зміцнюють ділову репутацію ТОВ «Причиське».

Крім того, підвищення рівня іміджу потребує інноваційного підходу до управління конкурентною стратегією. Використання цифрових технологій, автоматизації виробничих процесів, впровадження сучасних методів аналітики та планування дозволяють підвищити ефективність управління і продемонструвати споживачам модернізований, прогресивний образ підприємства.

Таким чином, удосконалення іміджу ТОВ «Причиське» в контексті конкурентної стратегії передбачає поєднання високої якості продукції, ефективної комунікаційної політики, соціальної відповідальності та корпоративної згуртованості. Реалізація цих напрямів забезпечить підприємству не лише зміцнення репутації, а й підвищення ринкової вартості, стійкість до зовнішніх викликів і довгостроковий розвиток у конкурентному середовищі. Ось академічно перефразований і стилістично вдосконалений варіант вашого тексту (без скорочень, зі збереженням змісту, логічної структури й академічної мови):

Формування позитивного іміджу підприємства є стратегічним завданням, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рівень довіри споживачів, партнерів і громадськості. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та зростання ролі нематеріальних активів ефективне управління іміджем виступає невід'ємним елементом загальної стратегії розвитку підприємства. Для вдосконалення процесу формування позитивного іміджу необхідно реалізовувати комплексні заходи, спрямовані на підвищення рівня корпоративної культури, покращення якості продукції та послуг, удосконалення комунікаційної політики, а також розвиток корпоративної соціальної відповідальності[19].

Підвищення рівня корпоративної культури є ключовим чинником зміцнення позитивного іміджу організації, оскільки саме вона визначає систему внутрішніх цінностей, поведінкові норми працівників та стиль управління. Для її вдосконалення доцільно формувати єдину систему місії, бачення та цінностей організації, що визначатиме стратегічні орієнтири діяльності. Важливим напрямом є підвищення мотивації персоналу через удосконалення системи матеріального й нематеріального стимулювання, створення сприятливого психологічного клімату в колективі, а також розвиток ефективних внутрішніх комунікацій між керівництвом і працівниками. Це сприятиме підвищенню продуктивності праці, зміцненню лояльності персоналу та покращенню корпоративної репутації.

Якість продукції та послуг становить одну з основних передумов формування позитивного іміджу підприємства. Підвищення цього показника можливе шляхом упровадження сучасних технологій виробництва, які забезпечують відповідність міжнародним стандартам, постійного моніторингу споживчих потреб і адаптації продукції до вимог ринку. Ефективна система контролю якості на всіх етапах виробничого процесу гарантує відповідність продукції встановленим нормативам, а розвиток сервісного обслуговування формує позитивне враження від взаємодії з клієнтами.

Важливим чинником зміцнення іміджу є вдосконалення комунікаційної політики, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями та формує довіру до бренду. Доцільним є розроблення комплексної стратегії комунікацій, що поєднує традиційні й цифрові інструменти — соціальні мережі, корпоративний сайт, онлайн-рекламу та взаємодію зі ЗМІ. Застосування брендингових технологій, створення унікального корпоративного стилю, логотипу, кольорової палітри сприяє формуванню впізнаваності організації. Розвиток системи зворотного зв'язку дозволяє оперативно реагувати на зауваження клієнтів і вдосконалювати діяльність.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності є важливою умовою довгострокового зміцнення позитивного іміджу. Сучасні споживачі цінують компанії, які поєднують комерційну ефективність із суспільно корисною діяльністю. Напрями розвитку КСВ передбачають реалізацію екологічних програм, упровадження енергоощадних технологій, підтримку соціальних ініціатив, розвиток місцевих громад і дотримання етичних принципів ведення бізнесу. Такі дії сприяють зростанню довіри з боку громадськості, формуванню позитивної репутації та підвищенню конкурентних позицій підприємства.

Для аграрного підприємства, такого як ТОВ «Причиське», що спеціалізується на вирощуванні зернових і олійних культур та тваринництві,

підвищення рівня іміджу має стратегічне значення. Основними напрямками удосконалення іміджевої політики можуть бути:

Покращення якості продукції та впровадження інноваційних технологій. Використання сучасних агротехнологій — точного землеробства, дронів для моніторингу посівів, автоматизованих систем зрошення — сприятиме підвищенню ефективності виробництва. Сертифікація продукції за міжнародними стандартами (HACCP, ISO, GlobalG.A.P.) підвищить рівень довіри покупців і партнерів.

Розвиток екологічної та соціальної відповідальності. Мінімізація використання хімічних засобів, перехід на екологічно чисті технології, використання біогазу або органічних добрив забезпечить сталість виробництва.

Вдосконалення маркетингової та комунікаційної стратегії. Акцент на брендуванні продукції, активне використання соціальних мереж, участь у виставках, співпраця зі ЗМІ та створення власного бренду дозволять підприємству стати впізнаваним і привабливим для споживачів.

Покращення репутації серед партнерів і клієнтів. Відкритість у бізнес-процесах, дотримання контрактних зобов'язань, стабільність поставок і прозорість ціноутворення зміцнять довіру до підприємства[42].

Модернізація виробництва та підвищення ефективності управління. Впровадження автоматизованих систем контролю ресурсів, навчання персоналу, оновлення технічної бази дозволять знизити витрати та підвищити продуктивність.

Комплексний підхід до вдосконалення корпоративної культури, забезпечення високої якості продукції, розвитку соціальної відповідальності й ефективних комунікаційних стратегій дає змогу підприємству підвищити свій імідж, зміцнити позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток. Системне управління іміджем сприятиме формуванню довгострокових партнерських відносин, залученню інвестицій і підвищенню довіри споживачів до продукції ТОВ «Причиське».

3.2. Перспективні напрями розвитку позитивного іміджу ТОВ «Причиське»

Формування та розвиток позитивного іміджу підприємства є безперервним процесом, що потребує постійного вдосконалення відповідно до динамічних умов ринкового середовища. Для ТОВ «Причиське» перспективні напрями розвитку іміджу пов'язані з підвищенням рівня довіри споживачів, зміцненням репутації на аграрному ринку, розширенням партнерських зв'язків та активним упровадженням інноваційних технологій управління і маркетингових комунікацій.

Першочерговим напрямом розвитку позитивного іміджу підприємства є підвищення якості продукції як ключового чинника сприйняття бренду. Для цього доцільно впроваджувати сучасні технології обробітку ґрунту, точного землеробства, системи моніторингу посівів за допомогою безпілотних технологій, а також автоматизовані механізми контролю виробничих процесів. Висока якість продукції, підтверджена сертифікацією за міжнародними стандартами (ISO, HACCP, GlobalG.A.P.), формує довіру споживачів і партнерів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства[12].

Не менш важливим є впровадження інноваційних підходів до управління брендом і маркетингових комунікацій. Розвиток цифрового маркетингу, активна присутність у соціальних мережах, ведення корпоративного сайту, використання візуальних комунікацій і контент-маркетингу сприятимуть підвищенню впізнаваності ТОВ «Причиське». Доцільним є створення єдиного бренду підприємства, який поєднує символіку, кольорову гаму, логотип, гасло та ключові цінності організації. Формування єдиної комунікаційної концепції дозволить вибудувати стійкі зв'язки із цільовими аудиторіями та забезпечити стабільну репутацію на ринку.

Важливе значення для розвитку позитивного іміджу має підвищення рівня корпоративної культури. Формування високих етичних стандартів,

дотримання принципів взаємоповаги, відкритості та відповідальності всередині колективу створюють основу для ефективної взаємодії з клієнтами й партнерами. Зміцнення внутрішньої корпоративної єдності сприяє формуванню позитивного іміджу не лише у зовнішньому, але й у внутрішньому середовищі підприємства.

Перспективним напрямом розвитку є розширення соціальної відповідальності підприємства. Реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на підтримку місцевих громад, розвиток інфраструктури, благодійні ініціативи, охорону навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів, підвищує репутаційний капітал організації. Такі дії демонструють соціальну зрілість підприємства, його готовність діяти не лише в інтересах прибутку, але й суспільства загалом, що є вагомим чинником зміцнення довіри.

Одним із сучасних напрямів удосконалення іміджевої політики є екологізація виробництва. Впровадження енергоощадних технологій, мінімізація шкідливих викидів, використання органічних добрив та біотехнологій у виробничих процесах сприятиме підвищенню екологічної репутації ТОВ «Причиське». Участь у національних і міжнародних програмах із захисту довкілля та сталого розвитку допоможе підприємству позиціонувати себе як відповідального учасника аграрного ринку.

Важливим аспектом є розвиток партнерських відносин і розширення ринків збуту. Укладання довгострокових контрактів із переробними підприємствами, торговими мережами, експортними компаніями створює умови для стабільності та фінансової надійності. Високий рівень ділової репутації дозволяє розвивати стратегічні партнерства, брати участь у спільних інвестиційних проєктах та отримувати доступ до нових технологій.

Крім того, перспективним напрямом є удосконалення кадрової політики. Постійне підвищення кваліфікації персоналу, навчання сучасним методам агровиробництва, залучення молодих фахівців і розвиток системи мотивації створюють сприятливе середовище для формування позитивного образу

роботодавця. Це підвищує довіру до компанії серед працівників, знижує плинність кадрів і підсилює внутрішній імідж організації.

Серед стратегічних напрямів розвитку іміджу також доцільно виділити участь у галузевих виставках, форумах та конференціях, що забезпечує публічність підприємства, демонструє його відкритість до співпраці та готовність до впровадження інновацій. Такі заходи дозволяють презентувати досягнення підприємства, розширювати професійні зв'язки та підвищувати рівень довіри серед потенційних інвесторів і партнерів[17].

Отже, перспективні напрями розвитку позитивного іміджу ТОВ «Причиське» мають ґрунтуватися на комплексному поєднанні внутрішніх і зовнішніх чинників: підвищенні якості продукції, упровадженні інновацій, розвитку корпоративної культури, соціальної відповідальності, екологічності виробництва та посиленні комунікаційної активності. Реалізація цих напрямів забезпечить формування стійкого конкурентного іміджу підприємства, підвищить його привабливість для споживачів і партнерів, а також створить основу для сталого розвитку в умовах сучасного ринку.

Стабільний розвиток та довготривалий успіх підприємства значною мірою залежать від ефективного формування його позитивного іміджу. У сучасних умовах динамічного ринку аграрні компанії потребують комплексного підходу до управління іміджем, що передбачає використання різноманітних технологій і інструментів, спрямованих на налагодження ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.

Одним із ключових напрямів є використання цифрових технологій і маркетингу. Наявність сучасного та зручного вебресурсу, оптимізованого для пошукових систем, дозволяє підвищити видимість компанії в Інтернеті та забезпечує платформу для взаємодії з аудиторією. Активне ведення корпоративних акаунтів у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube, сприяє поширенню актуальної інформації, презентації досягнень компанії та отриманню зворотного зв'язку від клієнтів. Регулярна

публікація аналітичних матеріалів, блогів і відеоконтенту формує експертний образ підприємства, підвищуючи рівень довіри до бренду. Публікації прес-релізів та участь у галузевих конференціях і виставках забезпечують додаткову видимість і сприяють розширенню партнерської мережі [33] .

Важливим аспектом є брендинг та візуальна айдентика, які забезпечують цілісний образ організації. Єдиний корпоративний стиль, що включає логотип, кольорову гаму, дизайн упаковки та рекламних матеріалів, сприяє впізнаваності бренду. За потреби стратегічного ребрендингу оновлення елементів візуальної айдентики допомагає відобразити нові цінності та інноваційні досягнення компанії.

Не менш значущим є використання відгуків і соціального доказу. Систематичний аналіз відгуків клієнтів на платформах Google Reviews, Facebook та спеціалізованих аграрних ресурсах дозволяє коригувати бізнес-процеси та підвищувати якість обслуговування. Публікація кейсів та історій успіху підтверджує досягнення компанії і сприяє формуванню довіри потенційних партнерів та споживачів.

Перспективним напрямом є соціальна відповідальність та екологічні ініціативи. Реалізація програм енергоефективності, переробки відходів та використання біоудобрень зміцнює екологічну репутацію підприємства. Підтримка місцевих освітніх, медичних та соціальних проєктів сприяє підвищенню позитивного громадського сприйняття компанії, демонструючи її відповідальність перед суспільством.

Серед інноваційних підходів у виробництві важливе значення мають смарт-технології та органічне землеробство. Використання дронів, сенсорів для моніторингу стану ґрунтів та точне землеробство підвищують ефективність агровиробництва. Впровадження екологічно чистих технологій зміцнює репутацію підприємства як відповідального виробника, що дбає про якість продукції та навколишнє середовище.

Не менш важливим є розвиток внутрішньої комунікації та корпоративної культури. Створення сприятливого середовища у колективі, мотиваційні

програми, навчання та кар'єрний розвиток персоналу позитивно впливають на внутрішній імідж організації. Прозорість внутрішніх комунікацій та регулярне інформування співробітників про стратегічні рішення підвищує їхню залученість, лояльність і відповідальність за результати діяльності компанії.

Комплексне використання цих сучасних інструментів формування іміджу забезпечує підвищення впізнаваності бренду, зростання рівня довіри з боку клієнтів і партнерів, а також зміцнення фінансової стабільності підприємства. Постійний моніторинг ефективності застосованих заходів та своєчасна адаптація стратегії до змін ринкових умов гарантують стабільний розвиток і довгостроковий успіх аграрного підприємства [30].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.

Удосконалення процесу формування позитивного іміджу ТОВ «Причиське» є ключовим фактором підвищення його конкурентоспроможності. Аналіз конкурентної стратегії показав, що ефективне управління іміджем потребує застосування чітких маркетингових стратегій, інтеграції сучасних цифрових комунікацій, підвищення соціальної відповідальності та формування стійкого позитивного сприйняття бренду серед цільових аудиторій. Значну увагу приділено питанням удосконалення репутаційного менеджменту через підвищення якості продукції, впровадження інноваційних технологій, поліпшення обслуговування клієнтів і побудову прозорих, довгострокових партнерських відносин. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню бренду, підвищенню лояльності клієнтів та партнерів, а також забезпечить сталий розвиток підприємства в умовах сучасної економіки.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що формування позитивного іміджу підприємства є стратегічно важливим завданням, яке безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, стабільність та довгостроковий розвиток. Аналіз діяльності ТОВ «Причиське» дозволив визначити основні складові іміджу підприємства, серед яких виділяються корпоративна культура, якість продукції та послуг, ефективна комунікація з цільовими аудиторіями, а також репутація серед партнерів та споживачів.

Дослідження показало, що процес формування іміджу ТОВ «Причиське» включає кілька ключових етапів: аналіз поточного стану, визначення сильних і слабких сторін, розробку та впровадження стратегії позиціонування, здійснення заходів з просування бренду та оцінку ефективності іміджевої політики. Успішна реалізація цих етапів забезпечується системним підходом, що враховує особливості зовнішнього середовища, конкурентне середовище та очікування цільових груп.

В результаті впровадження комплексних заходів зі створення позитивного іміджу було визначено, що підвищення корпоративної культури, вдосконалення якості продукції та послуг, активне використання цифрових каналів комунікації, розвиток соціальної відповідальності та прозорість ділової практики істотно зміцнюють довіру споживачів і партнерів, підвищують впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Особливу увагу варто приділити використанню сучасних методів маркетингового та репутаційного менеджменту, включаючи брендинг, медіа-присутність, участь у соціально значущих ініціативах та екологічних програмах. Впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси та підвищення ефективності внутрішньої комунікації сприяє зміцненню позитивного іміджу організації як серед співробітників, так і серед зовнішніх зацікавлених сторін.

Для забезпечення стійких позицій на аграрному ринку підприємствам необхідно розробляти ефективні конкурентні стратегії, що забезпечують довгострокову перспективу розвитку. Дослідження свідчать, що такі стратегії представляють собою модель поведінки компанії, орієнтовану на досягнення визначених цілей, при цьому головний акцент слід робити на результатах, а не на часових рамках. Реалізація стратегічних завдань залежить від специфіки діяльності підприємства, рівня його ресурсного потенціалу та здатності ефективно використовувати наявні можливості, що сприяє зміцненню конкурентних позицій і підвищенню ринкової стійкості.

Сучасні умови господарювання обумовлюють особливе значення брендингу та управління репутацією. Бренд виступає ключовим інструментом диференціації товарів та послуг, забезпечення їх впізнаваності, а також формування тривалих взаємовідносин із споживачами та партнерами. Основною метою брендингу є створення впізнаваного, позитивного образу підприємства та ефективне донесення ціннісних повідомлень до цільової аудиторії. Процес брендингу охоплює комплекс заходів: аналіз ринку, визначення позиціонування продукції, розробку унікального стилю компанії, створення слогану, формування візуальної айдентики та застосування сучасних комунікаційних технологій.

Основні етапи побудови та просування бренду включають:

1. Збір та аналіз релевантної інформації про ринок та конкурентів.
2. Визначення стратегічних цілей, таких як підвищення впізнаваності або залучення нових клієнтів.
3. Дослідження потреб та поведінки цільової аудиторії.
4. Вибір ефективних маркетингових інструментів для впливу на цільові сегменти.
5. Розробка стратегії просування та визначення оптимальних каналів комунікації.
6. Формування бюджету маркетингової кампанії та ресурсного забезпечення.

7. Реалізація обраних заходів та інтеграція маркетингових інструментів.
8. Оцінка результативності та коригування стратегії відповідно до змін ринку.

У сучасних умовах, коли ринкові, політичні та соціальні фактори швидко змінюються, підприємствам необхідно регулярно переглядати та вдосконалювати свої стратегії для підтримки конкурентних переваг. Постійна адаптація маркетингових заходів дозволяє залишатися гнучкими, ефективно реагувати на запити споживачів та зміни ринкової кон'юнктури.

Ефективна маркетингова стратегія має охоплювати такі ключові аспекти: задоволення потреб цільової аудиторії, визначення унікальних конкурентних переваг бренду, чітке донесення маркетингових повідомлень, оптимізацію взаємодії з клієнтами та швидку адаптацію до змін ринку. При цьому формування бренду повинно враховувати специфіку споживачів, конкурентне середовище та особливості аграрної галузі.

Просування бренду може здійснюватися як традиційними методами — телевізійною рекламою, друкованими матеріалами, участю у соціальних проєктах, так і за допомогою цифрових технологій, зокрема SEO, контекстної реклами, соціальних мереж, PR-статей, вірусного маркетингу та репутаційного менеджменту. Зростаюче значення цифрових каналів робить роль інтернет-маркетолога ключовою: його завдання включають управління вебресурсами, організацію рекламних кампаній, аналітику ринку та моніторинг поведінки споживачів.

Таким чином, у сучасних умовах формування та реалізація конкурентної стратегії підприємства, що включає брендинг, інноваційні комунікаційні інструменти та адаптацію до змін ринку, виступає критично важливим чинником забезпечення стійкого розвитку, зміцнення позицій на ринку та досягнення довгострокового успіху як на національному, так і на міжнародному рівні. Комплексний та системний підхід до управління іміджем забезпечує підвищення довіри споживачів, ефективну взаємодію з партнерами та формування стабільного конкурентного статусу підприємства.

Загалом, результати дослідження свідчать, що системне управління іміджем ТОВ «Причиське» дозволяє підприємству не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стабільний розвиток, зміцнити бренд, залучати інвестиції та формувати довготривалі партнерські відносини. Успішна реалізація стратегій формування позитивного іміджу є основою для підвищення ефективності господарської діяльності та досягнення стійких результатів на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях: навч. посіб. Київ, 2022. 328 с.
2. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: ЦП «Компринт», 2023. 465 с.
3. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Словник-довідник з менеджменту. Київ: ЦП «Компринт», 2016. 480 с.
4. Балановська Т.І., Гоголя О.П., Кубіцький С.О., Михайліченко М.В., Троян А.В. Управління організацією: навчальний посібник. Київ: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 464 с.
5. Барна Н. В. Іміджеологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. Бебика В. М. Київ: : Університет «Україна», 2022. 217 с.
6. Баша І.М. Ремезь Ю.Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. №28.С.3.
7. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку: навч. посіб. Київ. 2022.153 с.
8. Буценко Л. В., Лащук В. М. Основні підходи до формування іміджу підприємства. Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 7 травня 2020 р.): у 10 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 10. 59 с. С. 14–16.
9. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2021. 176 с.
10. Даниленко Л. В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій: навч. посіб. Київ, 2021. 374с. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-obimidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>.
11. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості. Вісник Хмельницького національного університету. 2008. № 5. Том № 3. С. 58–61.

12. ДСТУ ISO 9001: 2022. Системи управління якістю. [Чинний від = 2001- 06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація)
13. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2024. № 2. С. 81–87.
14. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2022. № 2. С. 164-170.
15. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки*. 2020. №1. С. 166–172
Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2024. №1. С.176–181.
16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен мати кожен менеджер. 2021. С.42-249.
17. Кузнецова І.О. Формування стійких конкурентних переваг: концептуальна модель. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2010. № 40. С. 68–71.
18. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посіб. Київ, 2023. 568 с.
19. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент організацій: підручник. Київ, 2009. 680 с.
20. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2020. № 1. С. 58-65.
21. Петрова О. А. Психологія іміджа. Психосемантичний підхід : навч. посіб., 2022, 389 с.
22. Поліщук О. Практика менеджменту. *Бізнес*. 2021. №36. С. 68–71
23. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. навч. посіб. Ніка-Центр. Київ 2023. 280 с
24. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 176 с.
25. Рід С. Чи ефективно ви підтримуєте свій організаційний

імідж: монографія. 2021. 324 с.

26. Родіон О. В. Складові іміджу підприємства. Управління проектами та розвиток виробництва. Луганськ. 2021. №1. С. 154-159.

27. Семенчук Т. Б. Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2022. №7. С.473-477.

28. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації: науковий вісник Херсонського державного університету. 2021. Вип. 7. С. 178–181.

29. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ, 2020. с.440

33. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : довідник. Запоріжжя, 2021. 196 с

34. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: підручник для студ. вищ. навч. закл. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2020. 496 с.

35.Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2021. № 2. С. 95–101.

36. Серещенко Т. Теорія організації: підручник. Хмельницький, 2015. 265 с. URL:https://pidru4niki.com/83616/menedzhment/etapi_rozvitku_organizatsiyi

37.Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. Держава та регіони. 2020. №6. С. 297–299

38.Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 59–61.

39.Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія. Харків, 2020. 432 с.

40.Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації : навч. посіб. Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя, 2021. 131 с.

41.Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу

підприємства. *Вісник «Фінанси і кредит»*. Київ, 2022. 265 с. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46 Shumkova.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf)

42.Щурко У.В.Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Мукачівський державний університет*. 2021. № 17.406. с. 402. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-17-2018.pdf#page=>

43.Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємства в сучасних умовах. *Бізнес-Інформ*. 2022. №7. С. 166–174

44.Ansoff I. Strategic management. Palgrave Macmillan2022.C57-230

45.Robinson E. J. Communication and Public Relations Ohio : Merrill, 1966. 376 с.