

***Педченко А. М.***

*здобувач вищої освіти ОС «Магістр»*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

***Науковий керівник: Луцій О. П.***

*к. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ, Україна*

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ І СКЛАДОВІ**

У післявоєнний період довіра до підприємств та їх репутація стають критично важливими для відновлення економіки. Підприємства, які мають позитивний імідж, значно легше залучають нових клієнтів, партнерів та

інвесторів, що є необхідним для відновлення і розвитку. В умовах, коли ринок переживає структурні зміни, імідж є однією з головних конкурентних переваг. Підприємства, що сприймаються як соціально відповідальні, інноваційні або патріотичні, отримують лояльність споживачів, які хочуть підтримувати національного виробника та сприяти відновленню країни. Імідж компанії є важливим фактором для залучення міжнародних інвесторів. У післявоєнний період Україна потребує великих фінансових вливань для відновлення інфраструктури та економіки. Підприємства, які демонструють надійність і соціальну відповідальність, мають вищі шанси отримати підтримку міжнародних організацій та інвесторів. Все це обумовлює важливість дослідження даної теми, адже на сьогоднішній день Україна функціонує в умовах війни.

Імідж підприємства на думку Боковець В. В. - це цілісне уявлення, яке сформувалося у суспільстві та серед цільової аудиторії про компанію. Він є результатом сприйняття діяльності, репутації, бренду та цінностей, що відображаються в свідомості споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства в цілому. Імідж впливає на конкурентоспроможність підприємства та його здатність залучати клієнтів, партнерів і працівників [1].

На рис. 1 наведемо основні завдання, які виконує імідж підприємства. Як бачимо, позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів і збереженню постійних завдяки довірі та симпатії до компанії.

Також імідж допомагає виділитися на ринку, створюючи унікальне сприйняття компанії серед інших гравців. Сильний імідж підвищує привабливість компанії для потенційних інвесторів та партнерів, адже вони бачать надійність і стабільність бізнесу. Компанії з позитивним іміджем легше залучити талановитих фахівців та втримати висококваліфікованих працівників. Вдало сформований імідж є активом компанії, що збільшує її вартість на ринку та полегшує просування нових продуктів і послуг.



**Рисунок 1. Завдання іміджу підприємства**

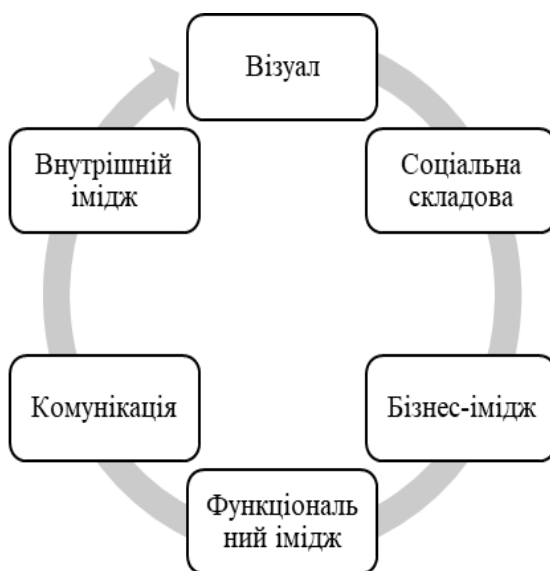
*Джерело: [2]*

Жосан Г.В., Кириченко Н.В., визначають імідж підприємства як аявлену позицію, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.

Науковець С Семенчук Т. Б. під іміджем підприємства має на увазі відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність [2].

Отже, імідж — це не тільки візуальне сприйняття (логотип, рекламні матеріали тощо), а й уявлення про якість товарів і послуг, рівень обслуговування, відповідальність та цінності компанії. Успішний імідж допомагає виділити компанію серед конкурентів і створює позитивне враження, що впливати на рішення про співпрацю або придбання продукції.

Далі розглянемо основні складові іміджу підприємства (рис. 2).



**Рисунок 2. Складові іміджу підприємства**

*Джерело: [3]*

Наведемо характеристику кожної складової, зазначеної на рис. 3 [3;4]:

- візуальний імідж включає логотип, корпоративні кольори, дизайн приміщень, зовнішній вигляд продукції та пакування. Візуальні елементи - це те, що люди бачать першочергово, і вони мають бути впізнаваними та привабливими.

- соціальний імідж відображає соціальну відповідальність компанії. Він включає благодійну діяльність, підтримку локальних ініціатив, екологічну відповідальність та інші кроки, що демонструють турботу про суспільство.

- бізнес-імідж - це репутація компанії серед партнерів, постачальників, інвесторів. Він визначається діловою етикою, виконанням зобов'язань, надійністю в партнерських відносинах і здатністю досягати фінансової стабільності.

- функціональний імідж охоплює якість продукції або послуг, рівень обслуговування клієнтів, зручність доступу до продукції (розташування магазинів, зручність веб-сайту). Також в зазначений елемент входять практичні характеристики, на яких ґрунтується задоволеність клієнтів.

- комунікативний імідж: включає стиль спілкування компанії з клієнтами через рекламу, соціальні мережі, заходи тощо. Це також формує уявлення про компанію через позиціонування її на ринку.

- внутрішній імідж полягає у ставленні співробітників до компанії, її цінностей і стратегії. Він є важливим фактором, адже працівники є послами бренду та формують його зовнішній імідж через свою поведінку та спілкування із зовнішнім світом.

Таким чином імідж підприємства є комплексним поняттям, що об'єднує різні складові, які разом формують уявлення про компанію та впливають на її успіх на ринку. Правильно сформований імідж допомагає зміцнити конкурентні позиції, розвивати стосунки з клієнтами та партнерами, а також підвищує загальну вартість компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства: електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця: ВНТУ, 2024. 112 с.

2. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Менеджмент персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану в Україні. *Таврійський науковий вісник: Серія Економіка*. 2022. Вип. 12. С. 48-54. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/245>.

3. Золотова О., Іванова В., Симак Д., Кудінов О., Славута О. Економіка під час воєнного стану: проблеми й шляхи подолання кризи (український досвід). *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. № 3(50). С. 265–281. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4076>.

4. Іршак, О., Коломієць, О., & Черепанин, А. (2024). Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-13>



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ**

# **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

### **V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

присвяченої 127-річчю заснування  
Національного університету біоресурсів і природокористування України

**10-11 квітня 2025 року**

**м. Київ**

УДК 658.5/.8:631.1  
ББК 65.4  
М 25

*Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.*

**Редакційна колегія:**

**Бондаренко В. М.**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

**Ромат Є. В.**, д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

**Соколюк К. Ю.**, кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

**Рябчик А.В.** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

**Маркетинг та логістика в агробізнесі:** збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025  
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025