

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

УДК 659.1:005.94

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри менеджменту
ім. проф. Й. С. Завадського**

_____ **Тетяна БАЛАНОВСЬКА**
(підпис)
« _____ » _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Формування іміджу організації»

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма «**Менеджмент**» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми
д. е. н., професор

_____ **Віра БУТЕНКО**
(підпис)

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
кандидат економічних наук

_____ **Ольга ТІМЧЕНКО**
(підпис)

Виконав

_____ **Олександр ГАМАРКО**
(підпис)

КИЇВ - 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту

ім. проф. Й. С. Завадського

к. е. н., професор _____ Тетяна БАЛАНОВСЬКА

« _____ » _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи студенту
Гамарко Олександр Олександрович**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

**Освітньо-професійна програма «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти**

**Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: «Формування іміджу організації»
затверджена наказом проректора з науково-педагогічної роботи та цифрової
трансформації НУБіП України від 12.12.2024 р. № 2223 «С»**

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____
(рік, місяць, число)

**Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: 1) нормативно-правові
акти України; 2) вітчизняні та зарубіжні інформаційні джерела; 3) річні звіти та
первинна документація ТОВ «Агро-Так»; 4) результати опитування і власних
спостережень. – Інформаційна база зі вступу**

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- 1. Науково-теоретичні основи формування іміджу підприємств та
організацій.**
- 2. Аналіз підходів до формування іміджу організації**
- 3. Удосконалення напрямів формування іміджу підприємств та організацій**

Дата видачі завдання « _____ » _____ 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

(підпис) **Ольга ТИМЧЕНКО**

Завдання прийняв до виконання

(підпис) **Олександр ГАМАРКО**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ.....	7
1.1. Сутність та поняття іміджу підприємства.....	7
1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність організації.....	14
1.3. Управління іміджем підприємства	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	27
2.2. Оцінка процесу формування іміджу підприємства.....	32
2.3. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій	40
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ	47
3.1. Розробка методів та каналів комунікації	47
3.2. Впровадження соціальної відповідальності як одного з основних факторів підвищення іміджу	57
3.3. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках.....	66
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному діловому середовищі імідж компанії набуває ключового значення для формування її репутації та позицій на ринку. Сприятливе сприйняття бренду не лише стимулює залучення нових клієнтів, але й підсилює довіру ділових партнерів, зміцнює лояльність споживачів і створює стабільну конкурентну перевагу. Підприємство з позитивним іміджем має більше шансів виділитися серед конкурентів, закріпитися у своїй ринковій ніші та нарощувати прибутки й частку ринку. Якщо бренд асоціюється з надійністю, якістю послуг або продукції та високим рівнем обслуговування, це значно підвищує його привабливість для споживачів. Одним із важливих елементів побудови такого іміджу є здатність компанії адаптуватися до сучасних викликів і відповідати на суспільні очікування. Зокрема, дедалі більше значення надається екологічній відповідальності, етичним стандартам ведення бізнесу та соціальній залученості. Компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку та активно знижують негативний вплив на навколишнє середовище, здобувають підтримку та схвалення з боку суспільства. Сьогодні споживачі й партнери дедалі більше звертають увагу на прозорість, моральність та суспільну корисність діяльності компаній. У зв'язку з цим, інтеграція принципів корпоративної соціальної відповідальності стає не лише етичним вибором, а й потужним інструментом формування довіри та довготривалих відносин між бізнесом і громадськістю.

Дослідження іміджу підприємств України як на внутрішньому, та й на зовнішніх ринках займаються такі фахівці, як Тімченко О.Л., Бублій А.С., Варнавська І., Данилюк А., Дядик Т.В., Канцибка Є.М., Косенко В.М., Леськова С., Пастущин С., Шарапов В.С

Мета і завдання роботи. Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів і розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства.

Для досягнення поставленої мети сформульовано та вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність та поняття іміджу;

- дослідити вплив іміджу на конкурентоспроможність організації;
- охарактеризувати управління іміджем підприємства;
- охарактеризувати діяльність підприємства;
- дослідити роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій;
- розкрити процес оцінки процесу формування іміджу підприємства;
- дослідити методи та канали комунікації
- розглянути соціальну відповідальність як фактор підвищення іміджу
- дослідити формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Об'єктом дослідження є процес формування системи іміджу на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування системи іміджу на підприємстві. Поглиблені дослідження здійснено на матеріалах ТОВ «Так-Агро» Україна, 09800, Київська обл., Тетіївський р-н, місто Тетіїв, вулиця Соборна, будинок 3.

Методи дослідження. Методологічною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи є комплексний підхід, метод наукового пізнання, фундаментальні наукові праці та розробки вітчизняних і зарубіжних. Для реалізації поставлених у бакалаврській роботі завдань було використано такі методи дослідження: дедукції, індукції, аналіз і синтез, абстрактно-логічний, табличний та графічний.

Інформаційною базою бакалаврської кваліфікаційно роботи є нормативно-правові акти України, вітчизняні та зарубіжні інформаційні джерела, річні звіти та первинна документація ТОВ «Так-Агро» Тетіївський р-н, місто Тетіїв.

Структура роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 56 найменувань, містить 11 таблиць, 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Суть та поняття іміджу підприємства

Як свого часу зазначив Альфред Нобель, «добра репутація цінніша за білу сорочку: сорочку можна випрати, а репутацію – ні». У сучасну епоху цифрових технологій інформація перетворюється на своєрідний товар, що швидко змінює власника, стрімко розповсюджується і миттєво досягає широкої аудиторії. В умовах такої інформатизації достатньо одного негативного повідомлення, аби завдати шкоди іміджу компанії. При цьому формування позитивного ставлення з боку споживачів вимагає значно більше часу, зусиль і послідовних дій.

Завоювати довіру — непросто, однак її втрата може відбутися буквально миттєво [1].

У науково-економічних дослідженнях активно розглядається значення ділової репутації як ключового чинника стабільного функціонування підприємства та зростання його конкурентних переваг. Зокрема, дослідник О.А. Товма обґрунтовано підкреслює, що репутація організації формується як узагальнене сприйняття її характеристик, сильних і слабких сторін у контексті ринку, на якому вона діє. Саме це сприйняття впливає на вибір споживачів і стимулює їх до придбання товарів або послуг конкретного виробника, що, у підсумку, сприяє зростанню доходів підприємства.

Однак, як зазначає науковець, створення позитивного образу компанії — лише початковий етап. Для підтримки й розвитку ділової репутації необхідна системна робота: постійне вдосконалення якості продукції, ефективна комунікація з клієнтами та партнерами, відкритість у взаємодії з медіа, гнучкість до змін у зовнішньому середовищі та підтримка сприятливого внутрішнього клімату в колективі. Усі ці складові безпосередньо впливають на результативність діяльності компанії та водночас зміцнюють її репутаційний капітал [2, с. 139].

Поділяємо точку зору дослідника щодо обґрунтованого віднесення ділової репутації до нематеріальних активів підприємства. Це цілком логічно, оскільки репутація має низку характерних ознак: немає фізичної форми, здатна приносити економічну вигоду та забезпечує тривалий вплив на ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Разом із тим, результати аналізу функціонування торговельних підприємств, які застосовують нематеріальні активи у своїй діяльності, свідчать про обмежене розуміння їхнього значення у формуванні позитивного іміджу. Така недооцінка послаблює вплив нематеріальних ресурсів на соціально-економічні результати діяльності українських компаній роздрібно́ї торгівлі й потребує актуалізації підходів до управління цим типом активів. Слід підкреслити, що репутація підприємства — це відображення уявлень зовнішніх стейкхолдерів про його минулу діяльність, яке, водночас, визначає здатність компанії забезпечити собі довготривалі переваги у конкурентному середовищі. Погоджуємось із висновком науковця О.В. Родіонова, який вважає, що саме позитивна репутація є критично важливою умовою для досягнення підприємством стабільного та конкурентоспроможного розвитку в довгостроковій перспективі [3].

Сприятлива ділова репутація є ключовим чинником у забезпеченні стабільного становища компанії на ринку та зменшенні загроз з боку альтернативних товарів. Підприємства, що користуються довірою суспільства, отримують переваги при залученні різноманітних ресурсів — фінансових, людських, матеріальних і інформаційних. Такий репутаційний капітал створює передумови для збільшення обсягу позикового фінансування без загрози для фінансової рівноваги завдяки довірі інвесторів, банків та інших зацікавлених сторін.

Крім того, високий рівень репутації полегшує реалізацію угод щодо злиття чи поглинання. У подібних випадках ринкова вартість компанії може перевищувати вартість її матеріальних активів, що виражається через гудвіл. Сильний корпоративний імідж також сприяє виходу на нові ринки збуту,

оскільки позитивне сприйняття підприємства, його орієнтація на клієнта та активна соціальна позиція формують довіру серед потенційних споживачів.

Довіра до бренду дозволяє скоротити витрати на просування нових товарів, оскільки споживачі зазвичай надають перевагу вже відомим і перевіреним компаніям. Водночас якість нової продукції позитивно впливає на загальний імідж фірми, створюючи взаємозалежність між репутацією та споживчою оцінкою. Надійна репутація також стає підґрунтям для зміцнення співпраці з постачальниками, партнерами та споживачами, підвищуючи загальну ефективність бізнес-процесів.

В умовах збройних конфліктів і економічної нестабільності підприємства стикаються з необхідністю адаптації до нових реалій, перегляду підходів до управління ресурсами та стратегічного планування. У таких обставинах імідж компанії набуває ваги не лише як засіб ринкового позиціонування, а й як важливий стратегічний актив для залучення нових інвесторів, партнерів і клієнтів.

Побудова сильного бренду вимагає системного підходу, що включає врахування сучасних споживчих очікувань, адаптацію до глобальних змін і впровадження цифрових рішень у сфері комунікацій. В умовах динамічних змін імідж компанії визначає її здатність до адаптації, розвитку та збереження конкурентних позицій. Тому формування ефективної стратегії управління репутацією має стати пріоритетом у діяльності керівництва.

Наразі поняття іміджу набуло ширшого значення, виходячи за межі маркетингу. Воно стало важливим стратегічним інструментом управління, який забезпечує підприємству можливість зберігати стабільність і досягати сталого зростання. Позитивне уявлення про компанію серед споживачів і партнерів не лише підвищує її конкурентоспроможність, а й зміцнює її позиції на ринку та збільшує загальну капіталізацію [4, с. 205].

Досліджуючи визначення поняття «імідж підприємства» ми дійшли висновку, що у науковців немає тут єдиного підходу (у табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

№	Автори	Визначення поняття «імідж підприємства»	Основна характеристика
1	Азізов С. П., Кожан Н. В.	Уявлення про компанію, що закріплюється у сприйнятті різних груп — споживачів, ділових партнерів, потенційних працівників та конкурентів — формує загальний образ підприємства у суспільній свідомості.	Образ підприємства
2	Булгакова О. В.	Набір відмінних рис, що ідентифікують підприємство серед конкурентів, відображається у візуальних символах, вербальних повідомленнях та інших формах інформації, які свідомо створюються компанією та передаються зовнішньому середовищу в процесі комунікацій. Такі елементи сприймаються представниками цільових аудиторій, осмислюються ними та трансформуються в стійкі уявлення, що згодом набувають форми стереотипів і впливають на ставлення до компанії, її репутації, продукції чи послуг, визначаючи поведінку споживачів і партнерів.	Сукупність особливостей, що ідентифікують підприємство
3	Левкіна Р. В., Левкін А. В.	Сформована стратегічна позиція підприємства є сукупністю характеристик, що ґрунтуються на реальних досягненнях у виробництві продукції, створеної з урахуванням потреб ринку. Вона спрямована на донесення ключових повідомлень до визначених цільових аудиторій з метою формування у них стійкого уявлення про компанію, її цінності, переваги та компетенції. Таке сприйняття забезпечує чітке позиціонування підприємства в конкурентному середовищі.	Заявлена позиція підприємства
4	Семенчук Т. Б.	Коректно сформований та підкріплений аудіовізуальними елементами імідж компанії (або її товарів, послуг чи представників), який на рівні підсвідомості сприймається і усвідомлюється цільовою аудиторією, суттєво впливає на успішність підприємства та зміцнення його позицій серед конкурентів.	Образ підприємства
5	Синиця С. М., Вакун О.	Статусність підприємства складається завдяки впливу численних зацікавлених сторін — акціонерів, керівництва, співробітників, громадськості, бізнес-партнерів та споживачів — і формується як внаслідок цілеспрямованої діяльності самого підприємства, так і стихійно. Такий імідж може мати як сприятливий, так і несприятливий ефект на функціонування організації.	Образ підприємства

Примітка. *Сформовано за:[5]

У таблиці 1.1 наведено кілька визначень поняття «імідж підприємства». Загальною рисою цих визначень є те, що імідж розглядається переважно як образ компанії, що формується через її позиціонування в зовнішньому середовищі.

Більшість дослідників виділяють два основні аспекти іміджу підприємства: внутрішній та зовнішній. Основні чинники, які впливають на формування цих типів іміджу, ілюстровані на рис 1.1.

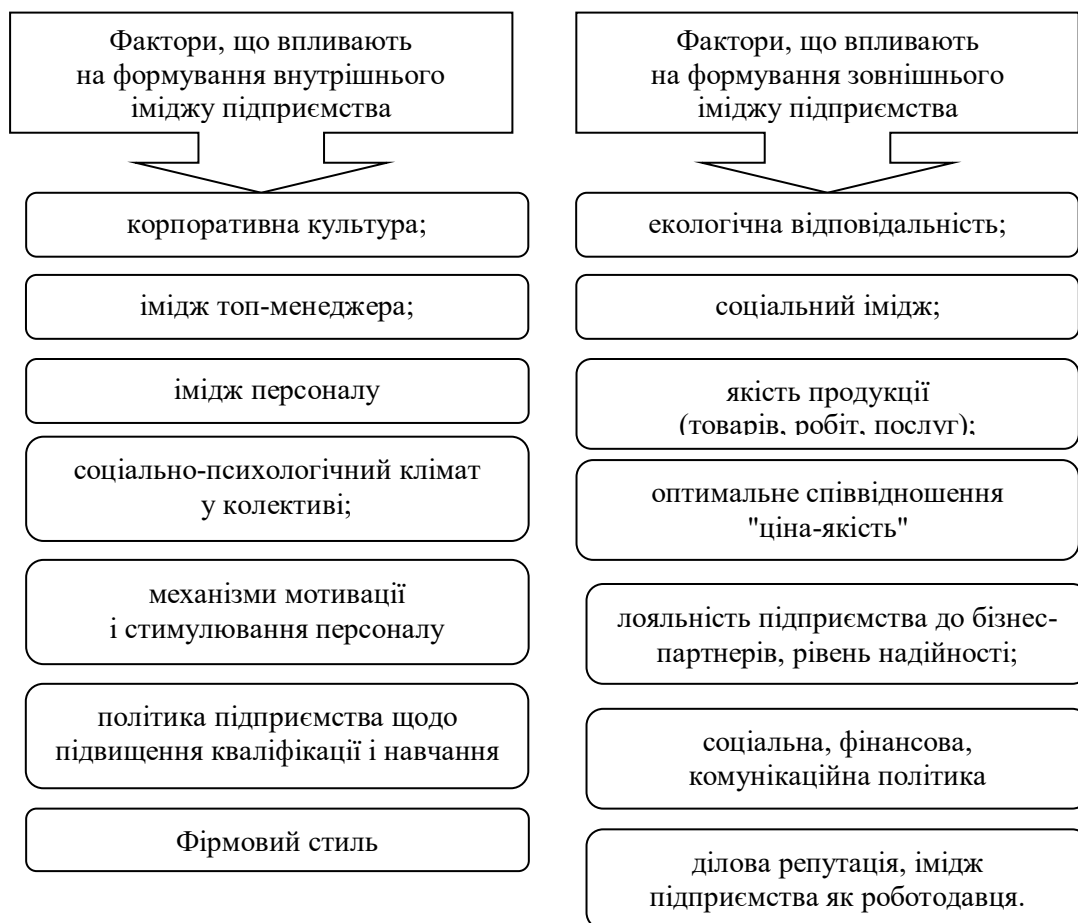


Рис 1.1. Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства

Примітка. *Сформовано за:[5]

Позитивний внутрішній імідж підприємства формується за активної участі його співробітників у створенні та підтримці відповідного образу. До ключових складових такого іміджу належать ефективні програми навчання та професійного розвитку персоналу, прозорі та справедливі системи оцінки, встановлені канали комунікації між працівниками і керівництвом, мотивуючі стимули, а також забезпечення комфортних і безпечних умов праці. Варто зазначити, що внутрішній імідж безпосередньо пов'язаний із рівнем управління людськими ресурсами, адже всі згадані чинники є частиною управлінських

процесів. Натомість зовнішній імідж формується у взаємодії з ринковим середовищем і є складовою загальної стратегії розвитку підприємства. Саме тому гармонійне поєднання внутрішнього та зовнішнього іміджів є ключовим чинником для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності організації.

У науковій літературі поняття «імідж» розглядається в різних аспектах, проте основним його сенсом є результат тривалої спільної роботи керівництва та колективу підприємства. Імідж компанії можна розглядати як її публічне «обличчя», створене спеціально для ринку, яке відображає комерційну стратегію і спрямоване на задоволення потреб визначених груп споживачів [6].

Формування корпоративного іміджу – це комплексний і тривалий процес, що вимагає спільної роботи фахівців із різних галузей, таких як маркетинг, брендинг, PR, психологія, лінгвістика та реклама. Добре продуманий імідж допомагає компанії закріпити позитивне ставлення споживачів до свого бренду, посилюючи її унікальність і конкурентоспроможність на ринку. Одним із ключових аспектів є правильне позиціонування організації у медіапросторі, зокрема в засобах масової інформації та цифрових каналах. Ефективне управління іміджем передбачає системний підхід, що включає безперервний аналіз інформаційного середовища, гнучку адаптацію комунікаційної стратегії до ринкових змін та узгодження комунікацій із цінностями підприємства.

Велику роль у формуванні й підтримці позитивного іміджу відіграють фахівці зі зв'язків із громадськістю, які створюють сучасні інформаційні стратегії, що відповідають актуальним стандартам комунікації. Оскільки смаки і потреби споживачів постійно змінюються, компаніям необхідно регулярно переглядати і оновлювати підходи до управління своїм іміджем, аби залишатися конкурентними в умовах глобального інформаційного простору.

Внутрішній імідж підприємства — це образ, який підтримується усім колективом і сприяє формуванню згуртованості та корпоративної культури. Він формується через різні внутрішні заходи, такі як корпоративні свята, презентації, командні збори і виїзди, що допомагають зміцнити відчуття спільності серед співробітників [7].

Загалом створення іміджу має однакові етапи як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Етапи формування іміджу представлені (на рис. 1.2).

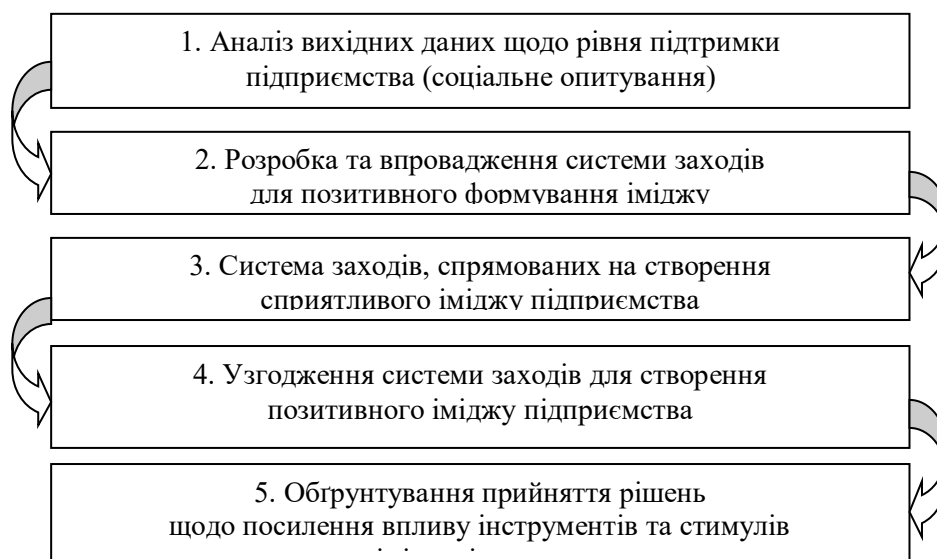


Рис. 1.2. Процес формування іміджу підприємства

Примітка. *Сформовано за: [7]

Створення позитивного іміджу підприємства — це поетапний і комплексний процес, що потребує врахування як внутрішніх, так і зовнішніх аспектів діяльності компанії. На початковому етапі проводиться аналіз поточного сприйняття організації за допомогою соціологічних опитувань, зворотного зв'язку від клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Якість отриманих даних і їх ретельне опрацювання є основою для розробки подальших кроків із вдосконалення іміджу. Далі формується стратегія корпоративного іміджу, яка передбачає чітке визначення місії компанії, її стратегічних цілей, унікальних переваг і цільових аудиторій, важливо, щоб у процесі розробки враховувалися інтереси всіх учасників: споживачів, партнерів, акціонерів і працівників. Значна увага приділяється підвищенню якості внутрішнього іміджу через розвиток корпоративної культури, удосконалення кадрової політики та створення ефективних систем мотивації.

Наступним етапом є впровадження змін у внутрішні процеси та політики для формування стабільного позитивного іміджу, що потребує участі

професійної управлінської команди та відповідних ресурсів, крім реалізації заходів, важливо здійснювати регулярний контроль і оцінку їхньої ефективності.

Заключний етап полягає у комплексній оцінці результатів проведених заходів і впливу їх на громадську думку про підприємство. Цей аналіз дозволяє визначити успішність стратегії та, за потреби, внести корективи або повернутися до попередніх кроків для уточнення напрямку подальшого розвитку. В умовах сучасного ринку імідж підприємства виступає одним із ключових чинників його конкурентоспроможності. Добре сформований і адаптований під ринкові умови корпоративний імідж сприяє зростанню довіри з боку споживачів, зміцненню позицій на ринку, підвищенню впізнаваності продукції та стимулюванню продажів. Успішне управління іміджем ґрунтується на гармонійному поєднанні внутрішніх і зовнішніх факторів, що забезпечує стабільність і довгостроковий розвиток компанії.

1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність організації

Сучасне підприємство функціонує на основі свого економічного потенціалу, який визначає ключові напрями розвитку та масштаби реалізації його економічних можливостей. Водночас, у контексті постійних змін зовнішнього середовища, глобалізаційних викликів і впровадження інновацій, зростає значення нематеріальних факторів, що впливають на конкурентоспроможність. Одним із важливих інструментів посилення позицій компанії на ринку є корпоративний імідж, який суттєво впливає на довіру інвесторів, партнерів і споживачів, а також на фінансові результати діяльності.

З огляду на швидкі зміни у ринковій кон'юктурі, роль іміджу як фактора конкурентної переваги стає все більш вагомим. Це стимулює як наукові дослідження, так і практичні підходи до розробки ефективних методик його створення та управління в умовах стратегічної трансформації. У сучасних умовах важливими складовими соціально-економічної політики підприємства є правильне позиціонування на ринку, формування позитивного образу серед працівників, клієнтів і партнерів, а також тісна співпраця з державними

органами. В результаті імідж виступає не лише як конкурентна перевага, а й як вагомий елемент економічного потенціалу, що забезпечує стабільність і стійкий розвиток компанії. Імідж підприємства є ключовим індикатором довіри, що формується серед зацікавлених сторін, і являє собою цінний нематеріальний ресурс, який підсилює конкурентні позиції компанії. Він базується на унікальних особливостях діяльності, стійких корпоративних цінностях, якості продукції або послуг, а також на позитивній репутації серед клієнтів, партнерів і персоналу. В умовах формування нового комунікаційного ландшафту маркетингологи стикаються з необхідністю переосмислення ролі й ефективності різноманітних засобів просування та рекламних інструментів. Інформація, яка надходить від численних джерел, часто є фрагментарною, суперечливою і може знижувати рівень довіри споживачів до бренду чи продукції компанії. Головною проблемою є відсутність цілісної координації між каналами комунікації. Вирішення цієї ситуації можливе шляхом впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують узгоджене, гармонійне та послідовне передавання ключових повідомлень цільовій аудиторії. Процес створення іміджу є багатограним і передбачає взаємодію внутрішніх трудових відносин та зовнішнє просування компанії. Поєднання міцного економічного потенціалу та позитивного іміджу сприяє укріпленню ринкових позицій, зростанню вартості бренду і відкриває можливості для освоєння нових сегментів ринку. У сучасних умовах інтереси підприємства визначаються в рамках співпраці з різними групами стейкхолдерів — споживачами, співробітниками, інвесторами, постачальниками і стратегічними партнерами.

Для цих учасників важливими є не лише фінансові результати, а й соціальна відповідальність, прозорість діяльності та довготривала репутація компанії. Таким чином, позитивний імідж виступає не лише як засіб формування довіри, а й як стратегічний чинник стабільності та конкурентоспроможності підприємства.

На (рис. 1.3) показано основні фактори, що впливають на формування складових іміджу економічного потенціалу компанії, враховуючи інтереси ключових учасників взаємодії.

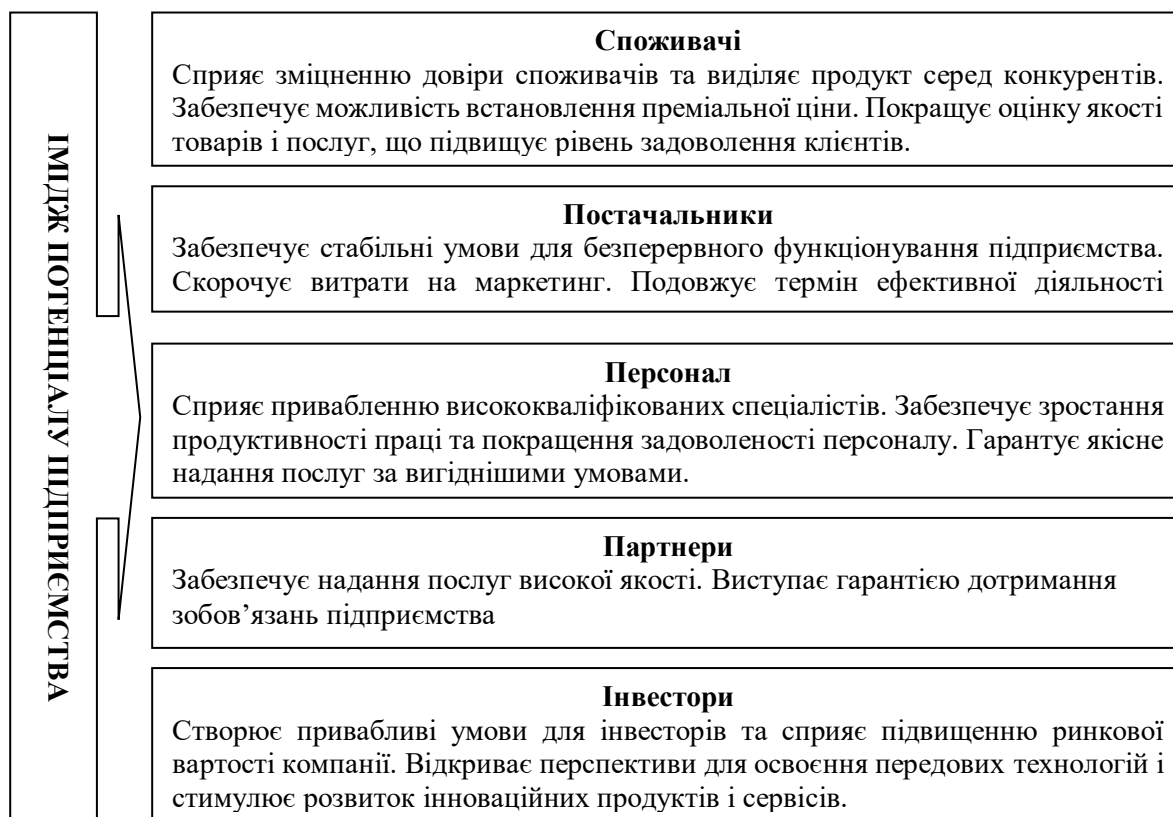


Рис. 1.2. Фактори впливу на складові іміджу потенціалу підприємства з точки зору основних суб'єктів взаємодії

Примітка. *Сформовано автором

Кількісна оцінка іміджу підприємства може бути проведена з використанням методів, які умовно класифікуються на три основні групи, наведені (у табл. 1.2.) Окрім цього, імідж організації можна виміряти через фінансово-економічні індикатори, зокрема шляхом обчислення коефіцієнтів обороту дебіторської (ДЗ) та кредиторської заборгованості (КЗ), аналізу динаміки валового доходу і обсягу виручки від реалізації продукції. Додатково враховують середній рівень заробітної плати працівників та середні соціальні внески, а також оцінюють показники ліквідності підприємства [8, с. 337, 340].

Таблиця 1.2.

Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємств

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Оцінка іміджу шляхом визначення різниці ринкової та балансової вартості	
<ul style="list-style-type: none"> – Надає можливість кількісно визначити вартість інтелектуального капіталу компанії; – дозволяє оцінити вплив нематеріальних активів на рівень прибутковості. 	<ul style="list-style-type: none"> – Виникають труднощі при встановленні ринкової вартості підприємства; – потребує великого обсягу даних про специфіку відповідної галузі; – існуючі методи не дають змоги виявити слабкі сторони іміджу компанії; – зарубіжні підходи до оцінки гудвілу розроблені з урахуванням особливостей роботи міжнародних корпорацій.
Оцінка іміджу шляхом розрахунку інтегральних показників	
<ul style="list-style-type: none"> – Оцінка здійснюється за допомогою універсальних методик, які враховують галузь діяльності підприємства, етап його життєвого циклу та масштаб діяльності; – отримані результати допомагають ідентифікувати конкретні напрямки роботи, які потребують покращення; – процес включає аналіз структурних складових іміджу з їх подальшим ранжуванням за важливістю, що значно підвищує точність і об'єктивність оцінки. 	<ul style="list-style-type: none"> – Потребує проведення складних математичних обчислень; – не враховує вагомість окремих факторів, які формують позитивний імідж підприємства; – через узагальнення іміджеутворювальних складових інтегрована оцінка іміджу підприємства носить середній характер і відображає лише окремі його аспекти.
Оцінка іміджу з допомогою семантичного диференціала	
<ul style="list-style-type: none"> – Дає можливість порівняти імідж аналізованого підприємства з іміджами конкурентів; – забезпечує всебічну оцінку іміджу за допомогою репрезентативного опитування вибраної групи респондентів; – сприяє формулюванню рекомендацій для покращення іміджевої стратегії підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> – Оцінки, які формуються у респондентів, часто є імпульсивними і не завжди ґрунтуються на глибокому аналізі.

Примітка. *Сформовано за: [9]

Позитивне сприйняття компанії сприяє формуванню довіри з боку споживачів, залученню висококваліфікованих спеціалістів і розширенню фінансових ресурсів, особливо у напрямку отримання кредитів. Тому підприємствам надзвичайно важливо зосередитися на побудові позитивного

іміджу, який є фундаментальним чинником успішної інтеграції на світовий ринок. У цьому зв'язку М. О. Житар та Л. С. Ярова пропонують ввести поняття «іміджевий потенціал», що включає інноваційну, інформаційну та інвестиційну складові [10, с. 352]. Шляхи підвищення рівня іміджевого потенціалу в розрізі окремих складових показано на (рис. 1.4.)

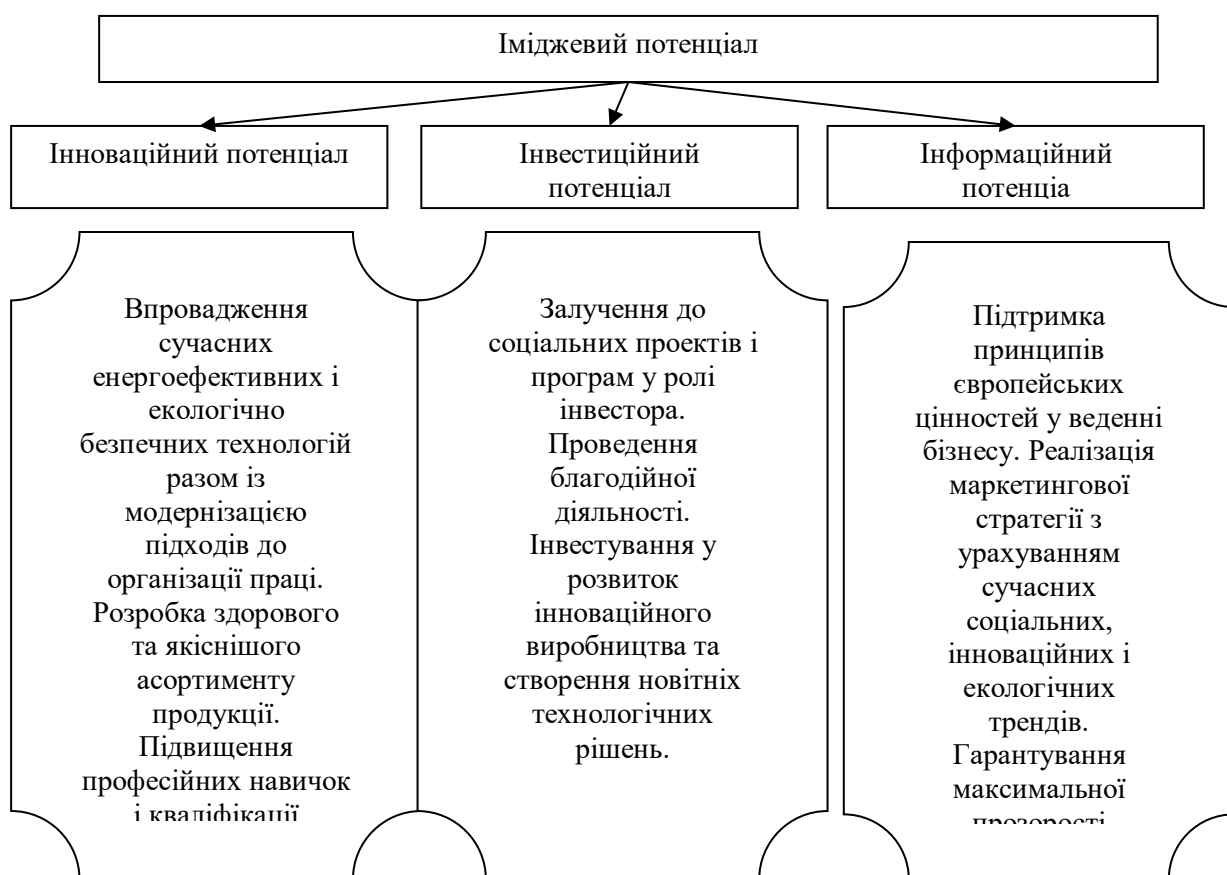


Рис. 1.4. Шляхи підвищення рівня іміджевого потенціалу в розрізі окремих складових

Примітка. *Сформовано за: [11]

Економічний потенціал підприємства відображає його здатність оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Для ефективного управління цим потенціалом необхідний комплексний підхід, що враховує роль інтелектуальних ресурсів, адже в сучасних умовах високотехнологічного виробництва саме інтелект стає визначальним фактором успішної діяльності. З огляду на прискорення процесів інтелектуалізації та впровадження інновацій, бізнес потребує застосування сучасних управлінських методів і вдосконалення

механізмів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування [12, с. 9]. Поглиблення глобалізаційних процесів та потреба в адаптації сучасної економіки країни спонукають підприємства до впровадження інноваційних підходів оцінки своєї діяльності. Такі інструменти є ключовими для підвищення продуктивності та гарантування тривалого зростання бізнесу [13, с. 218]. Одним із таких інструментів є саме імідж.

Поділяємо думку О. М. Вовк та А. О. Дудік, що стратегічне управління економічним розвитком підприємств має обов'язково інтегрувати інноваційні напрями, оскільки саме інновації є ключовим фактором сталого зростання [14, с. 55].

Розширення ринкової присутності підприємства та освоєння нових сегментів сприяють підвищенню його іміджу, що у свою чергу укріплює конкурентні позиції і забезпечує довготривалу стабільність. Стратегічне управління економічним потенціалом у поєднанні з активним формуванням позитивного іміджу стає фундаментом для досягнення стійкого успіху бізнесу.

Конкурентоспроможність і фінансова стійкість компанії безпосередньо залежать від рівня її економічного потенціалу.

В умовах динамічних змін на ринку імідж набуває особливої значущості, оскільки він сприяє залученню партнерів, клієнтів та інвесторів. Для підвищення іміджевих показників підприємству необхідно впроваджувати комплексні заходи, серед яких розвиток кадрового потенціалу через підвищення кваліфікації, застосування сучасних технологій, впровадження інноваційних маркетингових стратегій, а також врахування соціально-політичних викликів.

Особливу увагу варто приділяти екологічним ініціативам, соціальній відповідальності та благодійній діяльності, що формують довіру та покращують репутацію підприємства в довгостроковій перспективі.

Одже підсумовуючи зазначимо, що гармонійний розвиток економічного потенціалу та іміджевої політики є визначальними чинниками ефективної роботи підприємства які гарантують його конкурентоспроможність і відкривають нові можливості для стабільного зростання.

1.3. Управління іміджем підприємства

У сучасних умовах бізнесу особливої важливості набуває комплексний підхід до управління іміджем підприємства, який сприяє формуванню міцного бренду. Це, у свою чергу, забезпечує фінансову стабільність та підвищує впізнаваність компанії серед споживачів. Сильний бренд – це не просто добре відомий знак, а стратегічний актив, що забезпечує тривалий успіх завдяки лояльності клієнтів і конкурентним перевагам. Процес формування бренду включає не лише розпізнаваність, а й створення унікальної ціннісної пропозиції, яка асоціюється зі стабільною якістю, надійністю та особливостями товарів чи послуг.

Для успішного управління брендом необхідно системно підсилювати ключові елементи – позитивні асоціації, довіру клієнтів і стабільну репутацію. Це вимагає ефективної внутрішньої і зовнішньої комунікації, що розглядається як стратегічне завдання та оцінюється за якісними критеріями. Імідж підприємства є важливим нематеріальним ресурсом, що становить частину його загального потенціалу.

Управління іміджем слід розглядати через призму збільшення вартості бізнесу відповідно до концепції Value-Based Management (VBM), яка належить до найуспішніших сучасних управлінських підходів. Це включає розвиток корпоративної культури, впровадження стандартів внутрішньої та зовнішньої комунікації, формування позитивного мислення серед співробітників і систематичний аналіз ефективності іміджевої політики. Позитивний імідж забезпечує стійкі конкурентні переваги підприємству, підвищує рівень довіри з боку партнерів, клієнтів, працівників та регуляторних органів. Управління іміджем має бути невід’ємною складовою загальної стратегії компанії і реалізовуватись під керівництвом топ-менеджменту або через спеціалізовані PR-підрозділи. В умовах глобалізації та цифрової трансформації саме ефективна іміджева стратегія виступає ключем до довгострокового розвитку підприємства. На (рис.1.5.) показано етапи управління іміджем підприємства.

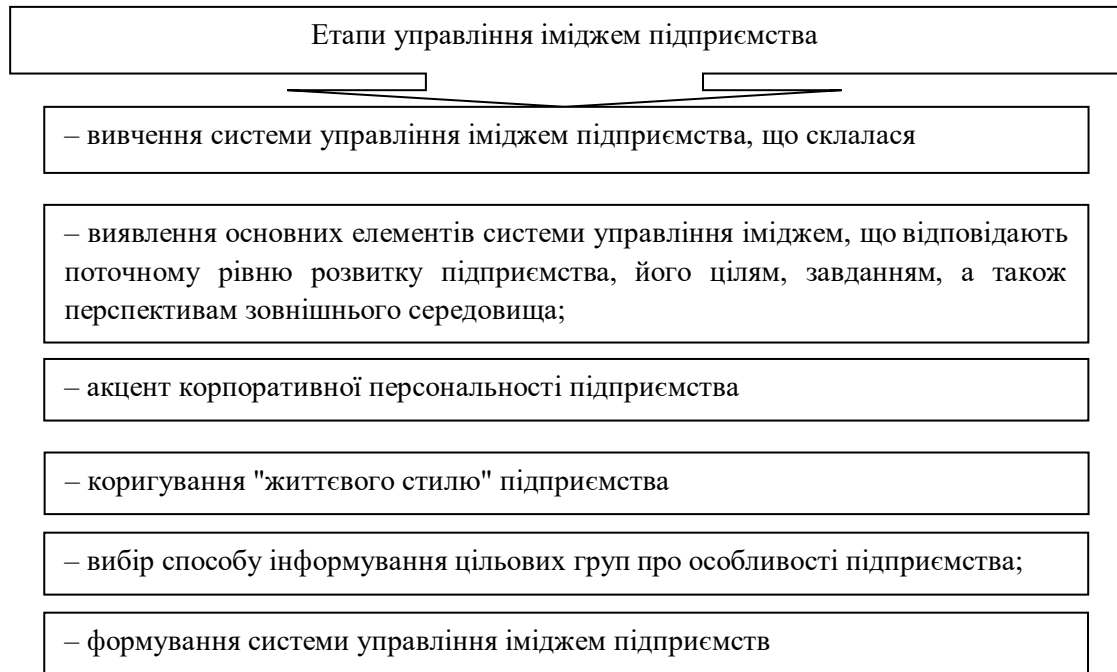


Рис. 1.5. Етапи управління іміджем підприємства

Примітка. *Сформовано за [15]

Сформований імідж є одним із найважливіших чинників, що забезпечують тривалий успіх підприємства, оскільки він створює стійкі конкурентні переваги. В умовах ринку результативність роботи компанії визначається не тільки якістю її товарів або послуг, а й тим, як її сприймають клієнти, партнери, інвестори та працівники, саме тому формування впізнаваного й авторитетного іміджу стає пріоритетним завданням для організацій, які прагнуть зайняти лідерські позиції у своїй галузі. Репутація підприємства має вирішальне значення у його взаєминах із діловим середовищем, впливаючи на рівень довіри, популярність серед споживачів та репутацію в бізнес-спільноті, тому для формування позитивного іміджу необхідне цілеспрямоване управління громадською думкою, що включає активну взаємодію з ключовими стейкхолдерами, ефективне застосування маркетингових стратегій і репутаційний менеджмент. Прогресивні компанії повинні не лише створювати свій імідж, а й постійно його підтримувати, адаптуючись до змін зовнішнього середовища, що передбачає реалізацію комплексних заходів, серед яких розвиток корпоративної культури, соціальна відповідальність і налагоджена система внутрішніх та зовнішніх

комунікацій. В загальному, продумане стратегічне управління іміджем сприяє посиленню позицій бізнесу на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного довгострокового розвитку. Зупинемося на таких важливих аспектах, як управління іміджем підприємства на рівні менеджменту підприємства, що включає етапи (рис.1.6)

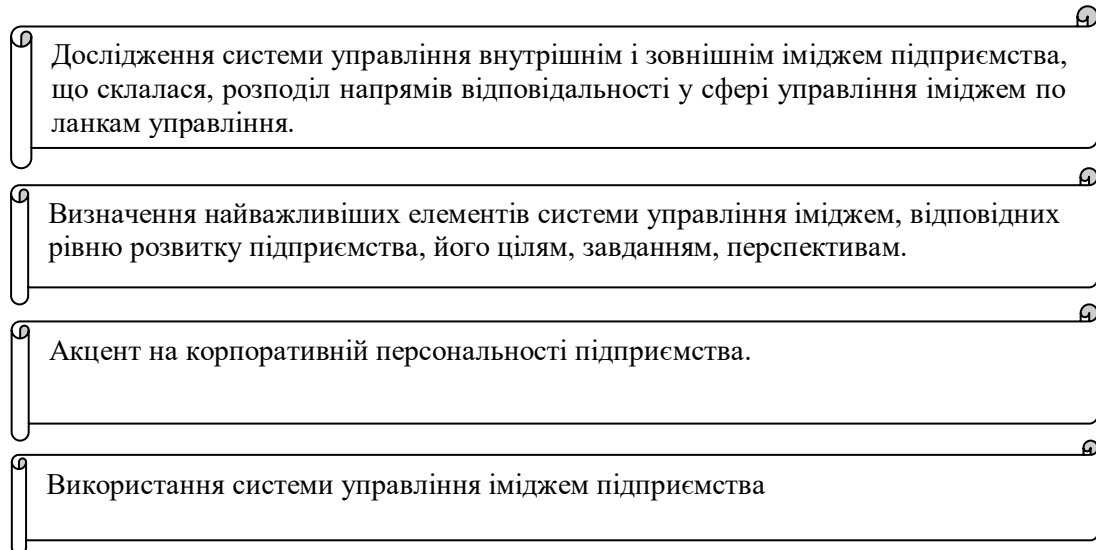


Рис. 1.6. Етапи управління іміджем підприємства на рівні менеджменту підприємства

Примітка. *Сформовано за [15]

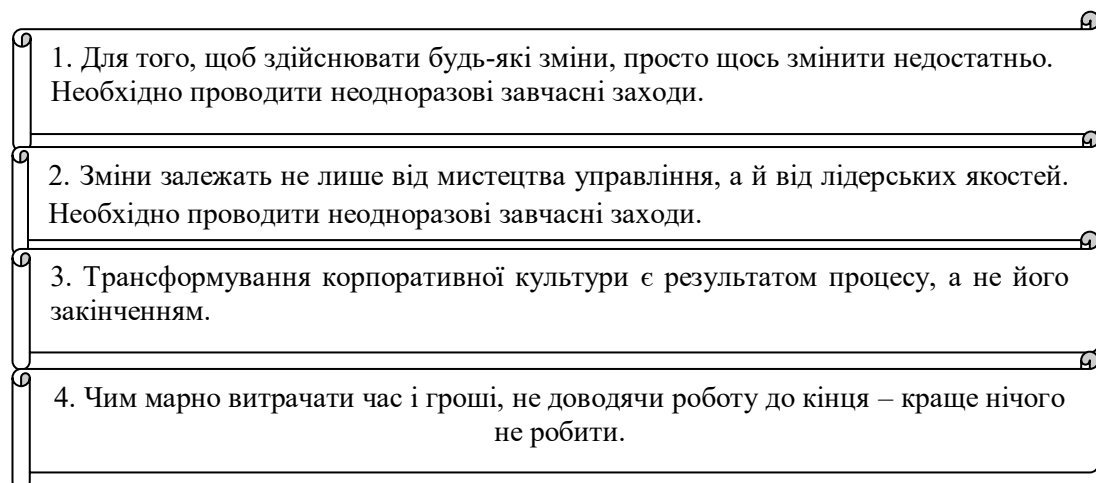


Рис. 1.7. Основні моменти формування позитивного іміджу

Примітка. *Сформовано за [15]

Так, Ф. Котлер відокремив чотири основні моменти цього процесу (рис.1.7.)

Аналіз іміджу компанії є невід'ємною складовою процесу управління і повинен здійснюватися на різних етапах її функціонування. Це стосується як організацій, що тільки починають формувати свій образ, так і тих, які оновлюють його у рамках довгострокової стратегії розвитку. Регулярна перевірка іміджу залишається важливою навіть за умови його стабільності, оскільки під впливом часу чи зовнішніх чинників він може втратити актуальність або зазнати негативних змін. Особливо це важливо в умовах посиленої конкуренції, коли кожна компанія прагне поліпшити свій образ, аналізуючи ринок і власну позицію на ньому. Для комплексного вивчення іміджу необхідно застосовувати різноманітні методології. Одним із найефективніших є інтегрований підхід, що забезпечує комунікацію на всіх стадіях аналізу, водночас важливо використовувати системний підхід, який поєднує внутрішнє сприйняття компанії із зовнішнім, оскільки ці аспекти тісно переплітаються і взаємодіють. Не менш важливим є врахування соціокультурних особливостей, оскільки імідж безпосередньо залежить від цінностей і норм, що притаманні цільовій аудиторії і партнерам.

Вивчення іміджу зазвичай базується на поєднанні якісних і кількісних методів, що дозволяє всебічно охопити емоційні, соціальні й економічні чинники, що формують образ компанії. Такий підхід сприяє глибшому розумінню того, як імідж впливає на ринок і сприйняття споживачів.

Основні методи дослідження включають:

– Якісні методи — фокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи), глибинні інтерв'ю з використанням проєктивних технік.

– Кількісні методи — анкетування, стандартизовані опитування.

Якісні дослідження допомагають виявити приховані мотивації, символіку, емоції та асоціації, які впливають на сприйняття бренду. Вони найчастіше використовуються на початкових етапах, щоб сформувати базу для подальшого кількісного аналізу та вироблення гіпотез.

Особливе місце займає метод фокус-груп, де під керівництвом модератора учасники обговорюють образ компанії, діляться враженнями та пропозиціями. У

таких групах зазвичай беруть участь клієнти, чиї думки є надзвичайно цінними для розуміння поточного стану іміджу.

Цей підхід дозволяє отримати цільові відгуки від різних сегментів споживачів, виявити як сильні, так і слабкі сторони іміджу, а також визначити, які його елементи потребують корекції чи доповнення. Додатково під час дискусій збирається інформація про конкурентів, що допомагає оцінити їхні переваги та недоліки. Отримані дані використовуються для коригування іміджу і служать основою для стратегічних управлінських рішень [16].

Метод інтерв'ювання є одним із найдієвіших інструментів для вивчення іміджу підприємства. Він передбачає безпосереднє спілкування з представниками важливих для компанії груп клієнтів або інших зацікавлених осіб. Під час таких розмов експерт ставить детальні та іноді особисті питання, що дозволяє зібрати глибоку інформацію про те, як споживачі сприймають бренд, який образ він має в їхній свідомості, а також які зміни чи вдосконалення вони пропонують. Для бізнесу отримані відомості є надзвичайно цінними. Водночас важливо гарантувати респондентам конфіденційність — їхні відповіді не повинні розголошуватися і мають залишатися виключно в межах компанії. Після ретельного аналізу цих даних підприємство отримує повну картину свого публічного образу, якщо ж з'являються негативні аспекти, їх слід оперативно виправляти, аби уникнути можливих серйозних проблем. В свою чергу не варто ігнорувати виявлені недоліки, що у сприйнятті може призвести до втрати довіри з боку клієнтів, зниження рівня їхньої лояльності і, як наслідок, вплинути на обсяги продажів тому швидка і ефективна реакція на такі сигнали є ключовою для збереження позитивного іміджу та довготривалих відносин з покупцями [17].

Кількісні методи дослідження відіграють ключову роль у кількісній оцінці якісних характеристик об'єкта, попередньо ідентифікованих у рамках якісного аналізу. Ці методи дозволяють детальніше охарактеризувати властивості підприємства, перевірити їх відповідність встановленим критеріям та відстежувати динаміку змін у сприйнятті з часом. Одним із основних інструментів у цьому контексті є анкетування, яке забезпечує збір об'єктивних

даних, придатних для статистичної обробки, що дає змогу отримати кількісні показники іміджу організації.

Анкетування сприяє фіксації ставлень споживачів та різних соціальних груп до бренду, що дозволяє виявити суспільне сприйняття підприємства. При цьому надійність отриманих результатів залежить від масштабу та глибини проведеного опитування, оскільки більша вибірка підвищує точність і достовірність даних. Водночас слід враховувати ризики, пов'язані з потенційною недостовірністю або необ'єктивністю відповідей, що може негативно вплинути на якість зібраної інформації.

Крім традиційних методів збору даних, важливе значення має аналіз інформації, отриманої з альтернативних джерел, таких як соціальні мережі або спеціалізовані платформи, які здійснюють огляди, тестування та порівняння продукції. Ці джерела розширюють спектр інформації про сприйняття іміджу бренду з позиції кінцевих користувачів.

Завдяки застосуванню кількісних методів можна визначати такі параметри іміджу підприємства: асоціативний профіль бренду; домінантні риси у сприйнятті; динаміку змін іміджевих характеристик; ранжування мотивів вибору споживачами.

При аналізі медіа-публікацій використовуються методики, що дозволяють глибше дослідити інформаційне поле:

- 1) Контент-аналіз – семантичний частотний аналіз із застосуванням психолінгвістичних інструментів для ідентифікації ключових слів і понять.
- 2) Інтент-аналіз – метод, спрямований на виявлення прихованих сенсів і підтекстів у медіа-повідомленнях, які важко зафіксувати іншими способами.

Ці методи дозволяють виявляти символічні та емоційні складові, що формуються навколо компанії та її продукції, відстежувати зміни тональності й спрямованості інформаційного простору, а також аналізувати прийоми впливу, які застосовуються для формування іміджу, мотивації клієнтів або дискредитації конкурентів.

Водночас серед основних викликів у дослідженні іміджу слід виділити розмежування інформаційного наповнення від безпосереднього образу, зокрема створення символічних асоціацій, які пов'язують споживача з об'єктом дослідження; подолання проблеми «невербалізованості», що полягає у складнощах вираження та усвідомлення ставлення; а також верифікацію результатів, оскільки абсолютна достовірність інтерпретації даних є недосяжною, що вимагає базуватися на логічних припущеннях і комплексному аналізі. Таким чином, кількісні методи у дослідженні іміджу підприємства є важливим інструментом для системного вивчення, оцінки і корекції сприйняття бренду на ринку [18].

Одже позитивний імідж надає можливість підприємству забезпечити зростання благонадійності та сприяння партнерів, співробітників, клієнтів, влади, особливо засобів масової інформації. Успішною діяльністю з формування іміджу слід керувати, тому управління іміджем може проводитися як на рівні спеціального підрозділу зв'язків з громадськістю, так і на рівні менеджменту підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

В умовах сучасної ринкової економіки результативність діяльності кожного виробника визначається рівнем задоволення суспільних потреб при мінімальних витратах ресурсів. Саме тому ключовим чинником конкурентоспроможності стає якість продукції чи послуг, яка, в свою чергу, формує соціальні запити і очікування споживачів. Група компаній «ТАК» була заснована у 1999 році і на початковому етапі включала ЗАТ «Тетіївська агропромислова компанія» та ВАТ «Тетіївське хлібоприймальне підприємство». Головними напрямками діяльності тоді були торгівля зерном, надання послуг елеватора та постачання мукомельної продукції з давальницької сировини хлібокомбінатам Києва і області. У 2003 році стратегічним пріоритетом стало сільськогосподарське виробництво, що призвело до створення ТОВ «ТАК-Агро», яке розпочало обробіток земель площею 2800 гектарів у Тетіївському районі Київської області. У 2007 році земельний фонд було розширено до 5000 гектарів за рахунок приєднання Приватного підприємства «Агроекопродукт» із земельними угіддями в Погребищенському районі Вінницької області. В подальшому, у 2011–2012 роках, до групи приєдналися ТОВ «Сузір'я» в Одеській області та СТОВ «Колос» у Вінницькій області. Впровадження сучасного європейського обладнання дозволило підприємству перейти на енергозберігаючі технології, підвищити якість послуг і закріпити лідерські позиції у регіоні. У тому ж році було створено дочірнє підприємство «ТАК», яке спеціалізується на дистрибуції засобів захисту рослин, мікродобрив, посівного матеріалу та мінеральних добрив провідних світових брендів на українському ринку. Одним із важливих напрямків стало й відновлення сільськогосподарської авіації: для організації авіаційно-хімічних робіт засновано компанію «УкрАгроАвіа». Вже з 2014 року вона планує виконувати комплекс сертифікованих авіаційних послуг з внесення та розсіву рідких і сипучих добрив за допомогою технології

ультрамалооб'ємного обприскування, що забезпечує високу якість робіт з дотриманням екологічних норм і стандартів безпеки. Завдяки впровадженню передових технологій, значному досвіду в організації сільськогосподарського виробництва, використанню сучасної техніки та праці висококваліфікованого персоналу, група компаній «ТАК» утримує провідні позиції в аграрному секторі України.

ТОВ «Так-Агро» має підтверджений імідж надійного та легального суб'єкта господарювання, що засвідчено наявністю необхідних ліцензій на здійснення усіх заявлених видів діяльності.

Підприємство має право створювати на території України та за її межами дочірні підприємства, філії, представництва та відділення. Діяльність останніх регламентується внутрішніми положеннями або статутами, затвердженими материнською компанією. Окрім того, ТОВ «Так-Агро» має змогу виступати співзасновником або учасником інших господарських утворень, таких як акціонерні товариства, асоціації, консорціуми чи концерни.

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика ТОВ «Так-Агро»

№	Загальні відомості	Інформація
1	Повне найменування Учасника для юридичних осіб або прізвище ім'я по батькові (для фізичних осіб)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТАК - АГРО
	Дата реєстрації	28.01.2003 (22 роки 3 місяці)
	Статутний капітал	200 000,00 грн.
3	Юридична адреса/місцезнаходження	21027, Україна, Вінницький р-н, Вінницька обл., місто Вінниця, вулиця Келецька, будинок, 53
4	Телефон	+380503302669
5	Код ЄДРПОУ	31970268
6	Відомості про керівника	Директор Клековкін Олексій Володимирович
7	Основна спеціалізація, напрямки діяльності	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур 01.50 Змішане сільське господарство 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві

Примітка. *Побудовано автором за даними ТОВ «Так-Агро»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) є однією з найефективніших і найпоширеніших форм ведення бізнесу в Україні. Цей тип юридичної особи надає можливість здійснювати господарську діяльність самостійно, регулярно та ініціативно, з орієнтацією на отримання прибутку через виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг чи торгівлю. Основою функціонування ТОВ є принципи підприємницької свободи, обґрунтованого ризику та особистої відповідальності.

Відмінною особливістю цієї форми господарювання є поділ статутного капіталу між учасниками на чітко визначені частки, які закріплюються у статуті. Учасники не несуть повної майнової відповідальності за борги товариства, обмежуючись лише сумами, внесеними до статутного фонду, що мінімізує їхні фінансові ризики у разі непередбачених обставин.

ТОВ «Так-Агро» діє у правовому полі України як повноцінна юридична особа, має право виступати стороною у правових відносинах, укладати угоди, набувати прав та обов'язків, а також представляти свої інтереси в судових органах як позивач, так і відповідач. Підприємство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями лише в межах власного майна, що може бути об'єктом стягнення відповідно до вимог чинного законодавства.

Крім основної діяльності, ТОВ «Так-Агро» має повноваження розширювати сферу свого впливу: створювати представництва, філії, агентства, а також дочірні підприємства як на території України, так і за її межами.

Компанія має право інвестувати у статутні капітали інших юридичних осіб, долучатися до створення господарських об'єднань, спільних підприємств, консорціумів, асоціацій, а також здійснювати операції з цінними паперами.

Після початку повномасштабної збройної агресії російської федерації проти України гостро постало питання збереження та зміцнення фінансової стійкості й платоспроможності вітчизняних підприємств, які продовжують функціонувати в умовно безпечних регіонах, віддалених від лінії фронту.

Основна складність полягає в значному погіршенні фінансового становища та зниженні рівня ліквідності, зокрема серед представників бізнесу.

Це є наслідком тривалого впливу зовнішніх шоків, серед яких спершу була пандемія COVID-19, а з 2022 року – руйнівні наслідки війни. В сукупності ці чинники призвели до глибокої економічної нестабільності, що вимагає пошуку нових підходів до забезпечення фінансової життєздатності підприємств в кризових умовах.

Таблиця 2.2.

Фінансова звітність ТОВ «Так-Агро»

	2024	2023	2022
Дохід	716 428 000 ₴	320 479 000 ₴	262 306 000 ₴
Чистий прибуток	214 036 000 ₴	12 994 000 ₴	69 435 000 ₴
Активи	931 728 000 ₴	928 341 000 ₴	843 870 000 ₴
Зобов'язання	60 563 000 ₴	220 382 000 ₴	149 216 000 ₴
Кількість працівників	284	312	279

Примітка. *Побудовано автором за даними ТОВ «Так-Агро»

Активна участь у національних і міжнародних бізнес-структурах відкриває нові горизонти для розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій. Однією з ключових умов ефективного функціонування підприємства є наявність чітко вибудованої організаційної структури. Вона повинна постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, оновлення технологій, трансформацій у методах управління та кадрових ротацій.

Організаційна структура – це система взаємопов'язаних управлінських рівнів, яка забезпечує координацію дій між різними підрозділами та рівнями управління. Основна мета такої структури полягає в забезпеченні результативної роботи управлінського апарату, який включає керівника підприємства, керівників структурних підрозділів, спеціалістів та допоміжний персонал. У межах цієї структури реалізується управлінський процес, що охоплює збір, передачу та обробку інформації, а також прийняття відповідних управлінських рішень. Учасники цього процесу мають чітко розподілені функції, завдання, права та відповідальність за їх реалізацію. Організаційну модель управління в ТОВ «Так-Агро» можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. Це означає, що розподіл обов'язків між працівниками різних відділів здійснюється з урахуванням їх професійної компетенції та відповідно до конкретних цілей,

поставлених перед організацією. Такий підхід сприяє підвищенню ефективності управління та оперативності в ухваленні рішень. (рис.2.1)

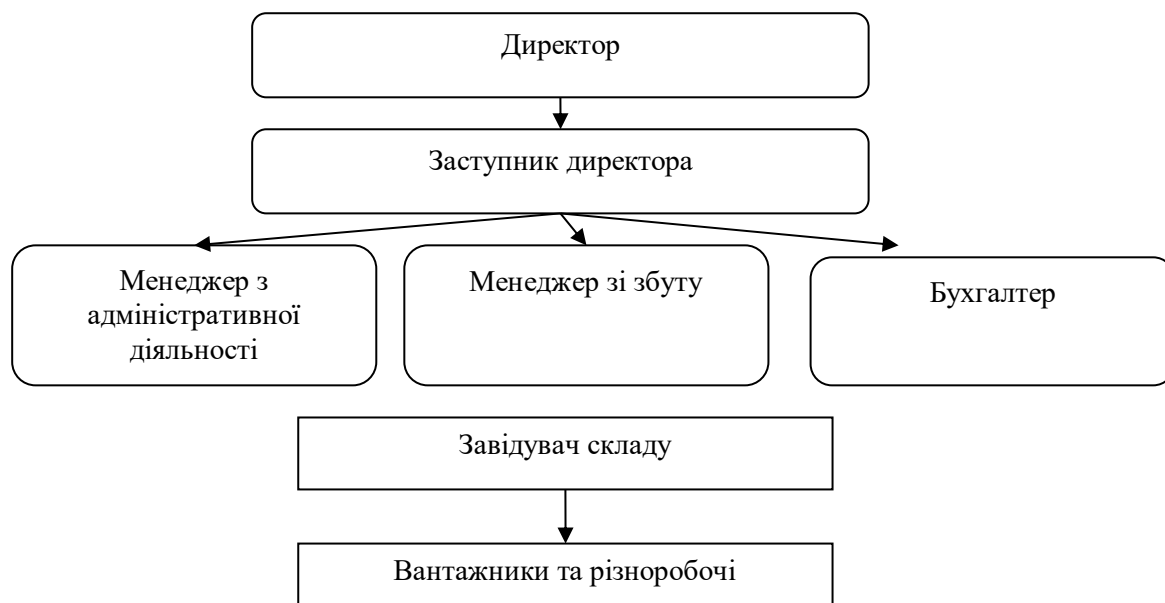


Рис. 2.1. Структура ТОВ «Так-Агро»

Примітка. *Побудовано автором за даними ТОВ «Так-Агро»

Підприємство ТОВ «Так-Агро» здійснює свою діяльність як самостійна господарська одиниця, що володіє власним балансом і банківськими рахунками, зокрема й для операцій в іноземній валюті.

Його функціонування ґрунтується на принципах повної господарської самостійності, самоокупності та фінансової незалежності. У користуванні підприємства є офіційна печатка, штампи та бланки з найменуванням українською та англійською мовами. Відповідно до чинного законодавства України, підприємство має право розпоряджатися власним майном, використовувати його у виробничій діяльності та забезпечувати потреби, що впливають із цілей його функціонування. Головна мета діяльності полягає у створенні прибутку, який спрямовується на задоволення інтересів пайовиків, а також на соціальну та економічну підтримку працівників ТОВ «Так-Агро» працює у межах внутрішнього ринку, реалізуючи підприємницьку діяльність відповідно до чинних норм господарського законодавства України, що

підтверджує його статус як незалежного та повноправного суб'єкта економічних відносин.

2.2. Оцінка процесу формування іміджу підприємства

На наш погляд, репутація підприємства формується під впливом низки ключових чинників, що визначають сприйняття компанії як з боку громадськості, так і з боку стейкхолдерів. Визначальними серед них є дев'ять основних складових. По-перше, важливу роль відіграє результативність – стабільне отримання прибутку, ефективність діяльності та наявність перспектив для подальшого зростання. По-друге, якість продукції та послуг, що полягає у здатності задовольняти потреби споживачів, а не лише внутрішні цілі підприємства. Третьою складовою є інноваційність, що проявляється у здатності компанії адаптуватися до змін і впроваджувати нові підходи в умовах динамічного ринку.

Четвертий компонент – умови праці та корпоративна культура, які передбачають справедливу оплату праці, забезпечення гідного рівня добробуту працівників та рівні можливості для розвитку. П'ята складова – соціальна відповідальність, що включає екологічну свідомість, участь у благодійності та загальний позитивний вплив на суспільство. Шостим чинником є лідерство та управління – наявність стратегічно мислячого, відповідального керівництва з організованими управлінськими процесами. Також суттєво впливає фірмовий стиль, або корпоративна ідентичність, яка включає логотип, слоган, сайт, фірмові бланки та інші візуальні елементи, що формують цілісне враження про компанію. Восьма складова – взаємовідносини зі стейкхолдерами, які мають бути партнерськими, безконфліктними й побудованими на довірі. Дев'ятим фактором є комунікаційна активність, що визначає здатність підприємства ефективно взаємодіяти з громадськістю, медіа та цифровими платформами.

Оскільки репутація має багато форм прояву, виникає потреба в її систематизації. Універсального підходу до класифікації наразі не існує, однак доцільно виокремлювати окремі типи репутації. Зокрема, зовнішня репутація

охоплює такі елементи, як громадська реакція на дії компанії або особи (громадський резонанс), інформаційне відображення у засобах масової інформації та публічних джерелах, а також ставлення соціальних груп, сформоване через особисті враження або соціальний контекст (рис 2.1.). Такий системний підхід до розуміння репутації дозволяє глибше аналізувати механізми її формування, оцінювати вплив окремих чинників та ефективно керувати репутаційним капіталом підприємства.

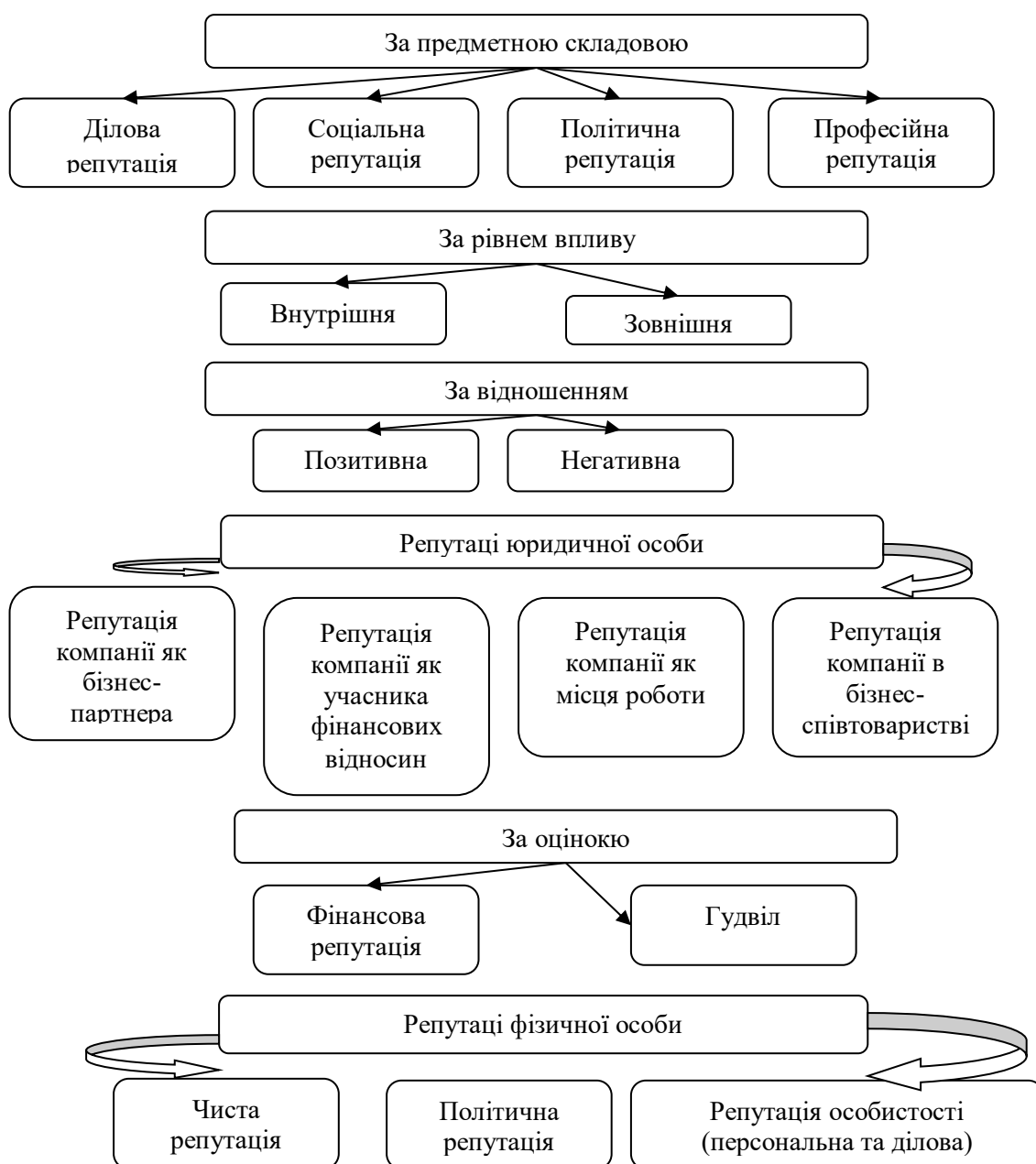


Рис. 2.2 Класифікація видів репутації

Примітка. *Сформовано за [19]

Внутрішня репутація підприємства та його працівників є важливим елементом загальної корпоративної культури, адже вона безпосередньо впливає на продуктивність роботи, мікроклімат у колективі та загальну атмосферу в організації. Така репутація формується переважно на базі об'єктивних характеристик: професійного рівня працівників, їхніх комунікативних здібностей, вміння знаходити рішення у складних ситуаціях і конструктивно взаємодіяти один з одним. Не менш важливими є прагнення до компромісів, уникнення конфліктів та здатність зберігати командну єдність.

Особливістю внутрішньої репутації є її відносна гнучкість: змінити її можна навіть без кардинальної реорганізації підприємства. Це пояснюється тим, що основна частина таких змін пов'язана із поведінковими аспектами, які регулюються менеджментом, внутрішніми політиками або навіть ініціативою працівників. Проте, хоч внутрішня репутація і не є вирішальним чинником для загального успіху підприємства, саме вона часто стає основою для формування позитивного зовнішнього іміджу.

Позитивна репутація є стратегічним активом компанії, який формує довіру не лише серед клієнтів і партнерів, а й серед власних працівників. Вона базується на стабільних показниках діяльності, якісному виконанні зобов'язань, високому рівні обслуговування чи продукції. Суспільне схвалення, доброзичливі відгуки та медійна присутність підкріплюють сприйняття компанії як відповідального й надійного ринкового гравця. Навпаки, негативна репутація часто виникає через систематичне невиконання обіцянок, низьку якість товарів або послуг, непрофесіоналізм працівників чи слабе управління. Вона може призвести до втрати клієнтів, зниження доходів і послаблення конкурентних позицій. У таких випадках компанії доводиться вдаватися до глибоких внутрішніх змін, у тому числі в структурі, комунікації та стратегії позиціонування. Окрему загрозу становить заплямована репутація – коли компанія або її представники потрапляють у публічний осуд через поширення негативної чи неправдивої інформації. Такий тип репутаційної шкоди є особливо небезпечним, оскільки має довготривалий ефект, що погіршує фінансові результати, ускладнює партнерські

відносини та потребує тривалої репутаційної реабілітації. Крім того, важливу роль у сучасному бізнес-середовищі відіграє фінансова репутація, яка все більше залежить не лише від поточних доходів, але й від кредитної історії компанії або її керівників. Наявність позитивного фінансового образу сприяє залученню інвестицій, отриманню кредитів і підвищує загальну стійкість бізнесу. Важливо підкреслити, що внутрішня та зовнішня репутація є взаємозалежними. Внутрішній мікроклімат часто визначає те, як компанію сприймають ззовні, а громадська думка, у свою чергу, може впливати на мотивацію та поведінку персоналу. У цьому контексті поняття гудвілу набуває особливої ваги. Це нематеріальний актив, що відображає вартість ділової репутації компанії та виникає як різниця між ринковою ціною підприємства та сукупною балансовою вартістю його активів. Гудвіл включає такі чинники, як унікальні управлінські практики, ринкове домінування, інноваційні рішення, лояльність клієнтів та ефективність команди. У підсумку, він слугує індикатором нематеріального потенціалу підприємства, що прямо впливає на його цінність у конкурентному середовищі [20].

Репутація підприємства як ділового партнера формується під впливом оцінок постачальників, споживачів і інших учасників виробничого ланцюга. До цього також належать професійні об'єднання та бізнес-партнери, з якими компанія підтримує співпрацю.

Репутація роботодавця визначається ставленням працівників підприємства та фахівців з інших організацій галузі до робочих умов, корпоративної культури та атмосфери в колективі.

У фінансовому контексті репутація компанії залежить від довіри інвесторів і кредиторів, які оцінюють її фінансову стабільність, платоспроможність і прозорість діяльності. У бізнес-спільноті імідж формується завдяки думкам конкурентів і представників суміжних секторів, які оцінюють рівень професіоналізму, інноваційність і етичність бізнесу. Особливе значення має також сприйняття компанії в засобах масової інформації — публікації у пресі,

галузових журналах і цифрових медіа впливають на громадську думку і визначають загальний образ організації на ринку [21].

У ТОВ «ТАК-АГРО» діє маркетингова служба, яка була створена шляхом реорганізації збутового відділу. Водночас, підприємство не має окремого підрозділу, відповідального за зв'язки з громадськістю та формування позитивного корпоративного іміджу. Імідж компанії «Так-Агро» склався без чіткої стратегії управління. Керівництво вважає, що імідж підприємства насамперед базується на виробництві якісної продукції та своєчасному, відповідальному виконанні договірних зобов'язань. Незважаючи на відсутність цілеспрямованого контролю над формуванням іміджу, підприємство використовує певні інструменти для його підтримки та розвитку (у табл. 2.3, табл. 2.4).

Таблиця 2.3

Інструменти створення іміджу підприємства

Назва інструмента	Характеристика
Зовнішня атрибутика	Присутність логотипу підприємства на всіх фірмових документах та рекламних засобах
Рекламні засоби	Присутність в кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу
Фірмовий стиль	Змістова значення назви підприємства підкреслена відповідною кольоровою гамою

Примітка. *Сформовано за [21]

Таким чином, підприємство недостатньо ефективно використовує доступні інструменти маркетингових комунікацій для передачі інформації про себе різним зацікавленим сторонам. Для формування позитивного іміджу важливими є такі основні засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама та PR-діяльність. Вони сприяють створенню іміджу компанії в очах споживачів, у соціальній та державній сферах, а також формують внутрішній імідж у персоналу та імідж серед бізнес-спільноти. Цей процес має не тільки соціальний, а й економічний ефект. Економічний ефект виявляється в підвищенні вартості бренду, зростанні обсягів продажів та розширенні частки ринку. Підприємство може отримувати більшу винагороду за бренд, що сприяє зростанню його

ринкових позицій. Крім того, соціальний ефект має великий вплив на вибір споживачів, оскільки саме через соціальні аспекти люди часто приймають рішення щодо покупки продукції чи послуг. Підвищення економічного ефекту позитивно впливає на соціальний ефект, оскільки організація отримує можливість брати участь у благодійних ініціативах, спонсорувати соціальні проекти, підтримувати екологічні ініціативи та зайнятість населення. Участь у таких заходах не лише підвищує репутацію бренду, але й допомагає будувати сильний соціальний імідж. Сучасне суспільство звертає все більше уваги на соціальну відповідальність підприємств, і тому цей аспект маркетингової стратегії має вагомий вплив на рекламування та популяризацію бренду. Основні елементи формування іміджу ТОВ «Так-Агро» наведені (у табл. 2.4.)

Таблиця 2.4.

Основні елементи формування іміджу ТОВ «Так-Агро»

Назва інструмента	Характеристика
1. Моральні принципи	Виробництво високоякісної продукції задля економічної стабільності підприємства та задоволення потреб споживачів.
2. Ціль створення компанії, місія, політика	Освоєння ринків збуту круп'яної продукції шляхом випуску високоякісних продуктів та кращому задоволенню потреба споживачів.
3. Особиста ділова філософія	Максимально орієнтована на споживача та керується принципом взаємовигідних партнерських відносин, що досягається постійним покращенням та оновленням асортименту продукції та чіткою стратегією розвитку
4. Стандарти поведінки та зовнішнього вигляду	Кодекс поведінки працівників ТОВ «Пшеничне»
5. Історія підприємство, його традиції	Стислий виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку його на власній Веб-сторінці
6. Образ продукції, якість	Зосередження всіх зусиль підприємства на підвищенні якості продукції
7. Вартість продукції та послуг	Співвідношення «ціни-якості». Ціни нижчі, ніж у конкурентів
8. Фінансове благополуччя	На офіційному Веб-сайті розміщується інформація щодо чистого доходу та виручки від реалізації

Продовження таблиці 2.4

9. Особливості управління підприємством	- мотивація працівників та підтримка сприятливого клімату в колективі; підтримання партнерських відносин з усіма клієнтами та контрагентами; високий рівень сервісу по обслуговуванню як разових замовлень, так і довгострокових контрактів; висока якість продукції – ключ до успіху та визнання; оновлення виробництва та застосування новітніх технологій; створення та комерціалізація нових продуктів; екологічна безпека.
---	---

Примітка. *Побудовано автором за даними ТОВ «Так-Агро»

Як вже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства його працівниками. Основні елементи формування внутрішнього іміджу ТОВ «Так-Агро» перелічені (у табл 2.5)

Таблиця 2.5

Головні елементи формування внутрішнього іміджу ТОВ «Так-Агро»

Елемент	Характеристика
1. Менталітет працівників	Підприємство характеризується наявністю згуртованого та висококваліфікованого колективу працівників.
2. Уявлення про підприємство	На інформаційних стендах підприємства розміщується актуальна інформація про проведення зборів колективу, а також привітання з нагоди ювілейних дат працівників.
3. Необхідність у визнанні та пошані	На підприємстві присутня гармонія у взаємовідносинах між менеджерами та підлеглими.
4. Потреба двостороннього зв'язку	Кожного ранку о 10 год. проводяться робочі наради начальниками кожного відділу
5. Важливість кар'єрного зростання	На підприємстві особливо цінують молодих фахівців, які володіють англійською мовою. За досвідом, приблизно 35 % керівних посад займають саме молоді працівники. Водночас середній рівень заробітної плати для співробітників середньої ланки менеджменту залишається недостатньо конкурентоспроможним і привабливим.

Примітка. *Побудовано автором за даними ТОВ «Так-Агро»

Маркетинговий відділ ТОВ «Так-Агро» був створений шляхом трансформації збутового підрозділу і нині використовує певні засоби для формування іміджу компанії. Проте їхнє застосування носить розрізнений і неорганізований характер. Серед основних інструментів — реклама у

друкованих ЗМІ та в Інтернеті, включно з власним веб-сайтом і електронною поштою, а також розміщення рекламного біг-борда біля підприємства, який інформує про види діяльності компанії. Незважаючи на те, що сайт має недоліки, він виконує головне завдання — надає достовірну й актуальну інформацію, що допомагає залучати потенційних клієнтів і формувати позитивне сприйняття бренду.

Працівники ТОВ «Так-Агро» відзначаються ввічливістю та професійним ставленням у взаємодії з постачальниками, логістичними партнерами та замовниками, використовуючи традиційні канали зв'язку, зокрема телефон, а також сучасні платформи, такі як Zoom. Водночас процес формування іміджу компанії лишається без цілеспрямованого контролю та спеціального керівництва — в організації відсутній окремий підрозділ чи відповідальна особа, що опікувалася б підтримкою позитивного образу.

Враховуючи обмежений бюджет на маркетинг, доцільним є застосування партизанських стратегій — недорогих, але дієвих методів просування, які дозволять покращити репутацію без суттєвих фінансових вкладень.

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Так-Агро» показала, що підприємство має певний досвід у цій сфері, але використовує вузький спектр інструментів. Тому компанії не варто починати маркетингову роботу з нуля, а потрібно систематизувати вже наявні напрацювання і розвивати їх далі.

Покращення маркетингової роботи вимагає впровадження системного підходу, що дозволить не лише оптимізувати існуючі методи, а й запровадити нові інструменти для більш ефективного просування продукції. Також необхідно сформувати сучасну систему управління маркетингом із застосуванням передових технологій і практик.

У стратегічних планах ТОВ «Так-Агро» — розширення ринків збуту, зокрема на європейському континенті, а також відкриття власних представництв за кордоном. Це має посилити позитивний імідж компанії на міжнародній арені та підвищити рівень довіри і лояльності серед клієнтів і партнерів. Керівництво підприємства розглядає побудову позитивного іміджу на зовнішніх ринках і

активний вихід на них як пріоритетне завдання, що відкриває нові можливості для залучення іноземних інвестицій, необхідних для втілення масштабних стратегічних проектів компанії.

2.3. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій

У сучасних умовах високої інформаційної доступності репутація підприємства стає одним із найважливіших його ресурсів. Це стимулює як великі корпорації, так і невеликі фірми активно впроваджувати інноваційні методи та інструменти управління репутацією. Такий підхід дозволяє компаніям не лише зберігати, але й покращувати свій імідж, зменшувати ризики та підвищувати рівень довіри серед клієнтів і партнерів. Організації, які свідомо піклуються про свою репутацію, отримують більше шансів на успішну конкуренцію, залучення нових клієнтів і утримання існуючих навіть у складних ситуаціях.

Добра репутація також відкриває двері для інвестицій та сприяє налагодженню міцних партнерських зв'язків. Крім того, ефективний репутаційний менеджмент допомагає оперативно реагувати на кризові події, мінімізуючи їхній негативний вплив на імідж компанії.

У світі, де управління інформацією є ключовим чинником досягнення стратегічних цілей, збереження позитивного образу підприємства стає особливо важливим завданням для будь-якого бізнесу. Кризові ситуації можуть виникати несподівано і в різних сферах, тому репутаційний менеджмент виступає як необхідний компонент стабільного розвитку організації.

Одним із ефективних інструментів для підтримки і відновлення репутації у складних обставинах є стратегія інформаційної боротьби, що дозволяє здобути перевагу під час криз.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації, криза — це «нестабільний стан, коли нормальна діяльність підприємства порушується, а традиційні методи вирішення проблем виявляються неефективними, що створює загрозу серйозних наслідків для організації» (ISO 22301:2019) [22].

Кризові обставини можуть з'являтися з різних причин — від природних лих і техногенних аварій до кібератак, а також через репутаційні виклики, такі як поширення неправдивої інформації, медіа-фейки чи фінансові скандали. В умовах стрімкого поширення інформації бізнес має бути готовим швидко реагувати, оперативно надаючи зрозумілі відповіді клієнтам, партнерам і працівникам, враховуючи потенційний масштаб негативного впливу.

Збільшення кількості можливих кризових факторів створює додаткові складнощі для компаній, адже репутація є одним із найважливіших активів організації. Тому необхідно розробляти та впроваджувати дієві стратегії інформаційного протистояння для її захисту. Підприємства мають бути заздалегідь підготовлені до непередбачуваних ситуацій, мати чіткі плани дій, а також ефективні інструменти комунікації й управління репутацією.

Коли виникають кризові події, використання стратегій інформаційної війни може значно посприяти збереженню та підвищенню репутації компанії. Інформаційна війна — це комплекс взаємодій і впливів між соціальними групами або системами, спрямованих на отримання переваг у різних сферах: економічній, військовій, політичній, культурній чи суспільній [23].

Стратегія інформаційної війни полягає у впровадженні системного комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності інформаційних потоків та впливу на цільові аудиторії. Основними завданнями такої стратегії в умовах криз є своєчасне забезпечення інформаційної підтримки, контроль і аналіз поширюваних повідомлень, а також ефективне використання наявних інформаційних ресурсів.

Першим етапом розробки цієї стратегії є формування спеціалізованої команди, яка відповідатиме за планування та реалізацію всіх подальших дій. До складу такої групи входять фахівці з різних напрямків: зв'язків із громадськістю, маркетингу та юридичного супроводу.

Ця команда здійснює регулярний моніторинг і глибокий аналіз інформації про підприємство в ЗМІ та соціальних мережах. Це дає можливість оперативно визначати потенційні загрози для репутації компанії і своєчасно реагувати на

негативні зміни у зовнішньому інформаційному середовищі. Крім того, моніторинг допомагає виявляти проблемні питання та несприятливі громадські настрої, що забезпечує можливість швидкої та ефективної реакції на них [24].

Наступним кроком у розвитку стратегії є створення позитивного іміджу компанії. Це можливо завдяки активній участі в благодійних проєктах, впровадженню екологічних ініціатив або реалізації власних соціальних програм. Такі дії сприяють підвищенню довіри суспільства та формуванню позитивного сприйняття бренду.

Окрім роботи над іміджем, важливо забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію. Для цього застосовують різні інструменти, зокрема плідну співпрацю зі засобами масової інформації, залучення блогерів і впливових експертів, які формують громадську думку. Водночас необхідно не лише транслювати позитивну інформацію, а й захищати компанію від можливих негативних атак з боку конкурентів або опонентів, які можуть використовувати аналогічні інформаційні тактики. Ключовим елементом інформаційної війни є налагоджена комунікація з громадськістю.

Підприємство має бути готовим швидко відповідати на запити, оперативно реагувати на проблеми та роз'яснювати ситуацію. При цьому важливо враховувати специфіку кризових обставин і застосовувати адекватні комунікаційні стратегії. Не менш важливим є підтримка позитивного клімату всередині компанії, що включає управління настроями працівників і скоординовану роботу внутрішніх підрозділів [25].

Ефективне впровадження стратегії інформаційної війни неможливе без залучення компетентного персоналу, який володіє навичками роботи з великими обсягами інформації та сучасними цифровими інструментами. Для досягнення цього важливо систематично підвищувати рівень професійної підготовки працівників шляхом проведення навчань, тренінгів і семінарів з питань кризового менеджменту та репутаційного захисту.

Працівники мають бути повністю обізнані щодо поточної ситуації та запланованих заходів реагування, що сприяє збереженню стабільності в

колективі та налагодженій внутрішній комунікації під час кризових викликів. Крім того, вся стратегія має бути чітко задокументована, затверджена на рівні керівництва і доступна для ознайомлення всім відповідним підрозділам. Особливу увагу також слід приділяти безпеці даних: конфіденційна інформація компанії повинна бути надійно захищена від витоків і можливого зовнішнього втручання. Одним з ключових завдань керівництва у період інформаційної боротьби є відкритість до діалогу із суспільством і готовність адаптуватися до змін на ринку та в інформаційному просторі. Одночасно із реагуванням на кризи важливо демонструвати соціальну відповідальність — наприклад, через участь у благодійних, екологічних або громадських ініціативах. Це може включати підтримку освітніх чи культурних заходів, надання допомоги вразливим категоріям населення, фінансування ремонту дитячих установ чи організацію благодійних подій. Головне — щоб ці проєкти були щирими й мали реальний соціальний ефект, а не були суто піар-кампанією. Суттєвий вплив на формування громадської думки сьогодні мають соціальні мережі. Саме вони часто є першим джерелом інформації про підприємство для широкого загалу. Тому надзвичайно важливо вести активну діяльність у цифровому середовищі — публікувати актуальні новини, відповідати на запити клієнтів, вирішувати проблемні ситуації публічно і відкрито. У разі кризи необхідно уникати емоційної або агресивної реакції на негатив, натомість демонструвати впевненість у своїх діях і готовність до конструктивного вирішення проблем. Таким чином, сучасна стратегія інформаційної війни охоплює не лише технічні та медійні аспекти, а й вимагає комплексного підходу до управління персоналом, соціальної відповідальності та цифрової присутності бренду [26]. У межах класичних управлінських функцій система репутаційного менеджменту має формуватися як цілісний механізм, спрямований на збереження та зміцнення авторитету підприємства. Першим етапом є планування, що включає виявлення потенційних загроз репутації, аналіз кризових ситуацій і формування стратегії дій з урахуванням індивідуальних потреб організації. Другий компонент — організація — полягає у побудові ефективної структури управління репутаційними процесами. Це передбачає

розподіл функцій між підрозділами, визначення зон відповідальності та створення спеціалізованих команд, що реагуватимуть на інформаційні виклики.

На етапі мотивації важливо забезпечити зацікавленість персоналу у реалізації заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу. Це може досягатися через систему заохочень, моральне стимулювання та створення умов для професійного розвитку. Контроль та регулювання — завершальні складові, які дають змогу відстежувати ефективність виконання стратегічного плану, аналізувати отримані результати та своєчасно вносити корективи.

Регулярний аудит репутаційного стану дозволяє утримувати підприємство в межах позитивного сприйняття з боку громадськості. У підсумку, застосування функціонального підходу до репутаційного менеджменту забезпечує системність, гнучкість і результативність у підтримці позитивного образу компанії в умовах інформаційного впливу. Процес репутаційного менеджменту наведено (на рис 2.3.)

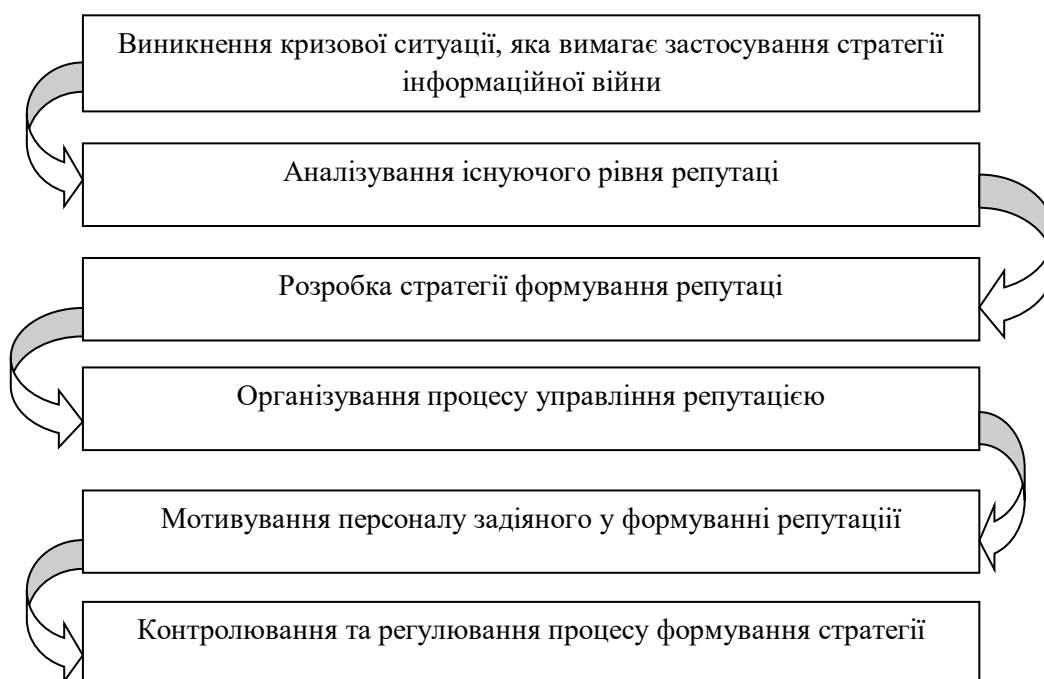


Рис. 2.3 Процес репутаційного менеджменту організації

Примітка. *Сформовано за [27]

Світові бренди активно застосовують елементи стратегії інформаційної війни для подолання репутаційних криз. Один із яскравих прикладів — компанія

Coca-Cola, яка у 1999 році зіткнулася з серйозною кризою, пов'язаною зі звинуваченнями у наявності пестицидів у її продукції.

Ця ситуація загрожувала не лише фінансовими втратами, а й значним падінням довіри з боку споживачів. Використовуючи принципи інформаційної боротьби, Coca-Cola обрала проактивну комунікаційну стратегію: компанія оперативно вийшла на зв'язок із громадськістю, визнала наявність проблеми та відкрито повідомила про її причини. Було наголошено на відповідальності компанії та вжитті заходів для усунення порушень і недопущення їх у майбутньому.

Ключову роль у збереженні репутації відіграла прозорість у комунікаціях і готовність до діалогу зі споживачами, ЗМІ та регуляторними органами.

Завдяки такому підходу Coca-Cola не лише уникла масштабних репутаційних втрат, а й підтвердила свій імідж як відповідальної корпорації, що здатна визнавати помилки й ефективно їх виправляти [28].

Ще одним прикладом успішного впровадження стратегії інформаційної боротьби є компанія Patagonia, що спеціалізується на виробництві одягу та спорядження для активного відпочинку.

Репутаційна політика бренду ґрунтується на відкритості, прозорості та соціальній відповідальності, що є основою його взаємодії з громадськістю.

Patagonia не обмежується створенням екологічної продукції — компанія активно інформує суспільство про екологічну політику, умови праці своїх співробітників, джерела сировини та кроки щодо зниження негативного впливу на довкілля. Така прозорість у діяльності сприяє формуванню довіри серед клієнтів та посилює імідж відповідального виробника.

Водночас Patagonia активно використовує соціальні мережі та інші цифрові інструменти для комунікації з аудиторією, залучаючи споживачів до екологічних ініціатив і підтримуючи активний діалог. Завдяки системному підходу до інформування та чіткій ціннісній позиції, компанії вдалося не лише зміцнити власну репутацію, а й перетворитися на приклад для інших брендів у сфері сталого розвитку та етичного бізнесу. [29].

В умовах стрімкого поширення інформації надзвичайно важливо забезпечити оперативну реакцію підприємства на зовнішні виклики та надавати вичерпні відповіді зацікавленим сторонам — клієнтам, партнерам, ЗМІ та громадськості. Репутація в сучасному бізнес-середовищі є одним із ключових нематеріальних активів, від якого залежить стабільність і конкурентоспроможність компанії. Саме тому ефективно реалізовані стратегії інформаційної боротьби відіграють вирішальну роль у захисті та збереженні корпоративної репутації, дозволяючи підприємствам протистояти кризовим ситуаціям, маніпуляціям і фейкам, зберігаючи при цьому довіру суспільства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Розробка методів та каналів комунікації

В умовах динамічних соціально-економічних змін питання розробки ефективної комунікаційної стратегії стає надзвичайно актуальним. Сучасний ринок вимагає від суб'єктів господарювання гнучкості, адаптивності та вміння ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Саме тому формування продуманої комунікаційної політики розглядається як ключовий фактор успішної діяльності підприємства в умовах зростаючої конкуренції.

На початковому етапі важливо зрозуміти суть маркетингових комунікацій, які виступають основним інструментом взаємодії між усіма учасниками ринку. Це не просто передача інформації, а комплексний процес обміну, що включає канали зв'язку, зміст повідомлень, реакцію аудиторії та зворотний зв'язок. Ефективна система маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам досягати злагодженості в управлінських рішеннях та зміцнювати взаєморозуміння із партнерами й клієнтами.

Функції маркетингових комунікацій охоплюють широкий спектр завдань — від інформування споживачів про характеристики продукту до формування привабливого іміджу бренду. Крім того, вони є інструментом координації внутрішньої діяльності компанії, сприяючи ефективному обміну інформацією між її структурними підрозділами. В умовах глобалізації ринків і постійного інформаційного шуму компанії змушені використовувати багаторівневі комунікаційні моделі, які дозволяють не лише доносити ключові повідомлення до цільової аудиторії, а й адаптувати ці повідомлення відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Таким чином, грамотно побудована комунікаційна стратегія стає не лише підтримкою для реалізації маркетингових цілей, а й невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку підприємства [30].

Існує безліч складових системи маркетингових комунікацій. Основні складові містять:

- Рекламу, що охоплює платні форми спілкування зі споживачами за допомогою засобів масової інформації.
- Пряму маркетингову комунікацію, що передбачає безпосередню взаємодію зі споживачами за допомогою різних засобів зв'язку.
- Зв'язки з громадськістю, які охоплюють взаємодію зі споживачами через засоби масової інформації та спеціальні заходи.
- Продажі, які полягають у прямій взаємодії зі споживачами з метою продажу товару або послуги, і можуть бути здійснені як онлайн, так і офлайн.

Також є багато функцій системи маркетингових комунікацій, але виділимо лише основні, такі як:

1. Інформаційна функція – це забезпечення споживачів інформацією про продукти та послуги, які пропонує компанія.
2. Переконавальна функція – це здійснення впливу на споживачів з метою переконання їх купити продукти або послуги компанії.
3. Регулююча функція – це забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією на ринку шляхом регулювання обсягу продажів.
4. Мотиваційна функція – це стимулювання споживачів до придбання продукту або послуги компанії за допомогою різних пропозицій, знижок, бонусів та інших форм мотивації.
5. Комунікативна функція – це забезпечення взаємодії між компанією і споживачами з метою встановлення довіри та створення позитивного іміджу компанії на ринку.
6. Стимулююча функція – це створення сприятливих умов для продажу продуктів і послуг компанії, наприклад, за допомогою промоакцій, рекламних кампаній, пропозицій спеціальних умов продажу та інших [31].

Усі складові та функції системи маркетингових комунікацій мають свої особливі властивості та можуть використовуватись підприємствами у різноманітних комбінаціях залежно від конкретних цілей і характеристик

цільової аудиторії. Для забезпечення максимальної результативності на ринку важливо дотримуватися балансу між різними елементами комунікаційної системи. На сьогоднішній день не існує єдиного загальноприйнятого визначення маркетингової комунікаційної стратегії, тому особливу увагу слід приділяти стратегічному управлінню системою комунікацій.

Маркетингова комунікаційна стратегія розглядається як комплекс цілеспрямованих дій підприємства, які забезпечують його постійну інформаційну присутність на ринку та сприяють формуванню тривалих партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку в процесі створення й розподілу цінності [32].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями — це комплексний процес, спрямований на зміцнення лояльності цільової аудиторії, швидке реагування на коливання ринкової ситуації та ефективне позиціонування бренду для створення привабливого і довготривалого образу серед споживачів.

Цей підхід включає ретельне планування, узгодження та контроль усіх каналів комунікації — від реклами та персональних продажів до стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу й інших методів.

Завдяки цьому формується цілісне, послідовне й переконливе сприйняття товарів або послуг компанії на ринку [33].

Маркетингове стратегічне управління комунікаціями забезпечує підприємству розвиток за такими напрямками:

- розробка стратегії ефективності підприємства;
- формування корпоративної культури;
- формування каналів комунікації в середині підприємства;
- формування каналів комунікації у зовнішньому середовищі підприємства.

Стратегія маркетингових комунікацій визначає дії та заходи, що передбачені для конкретного цільового ринку за урахуванням оптимального комунікаційного набору, наприклад – реклама, прямий продаж чи стимулювання збуту.

Формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві розпочинається (рис 3.1.)

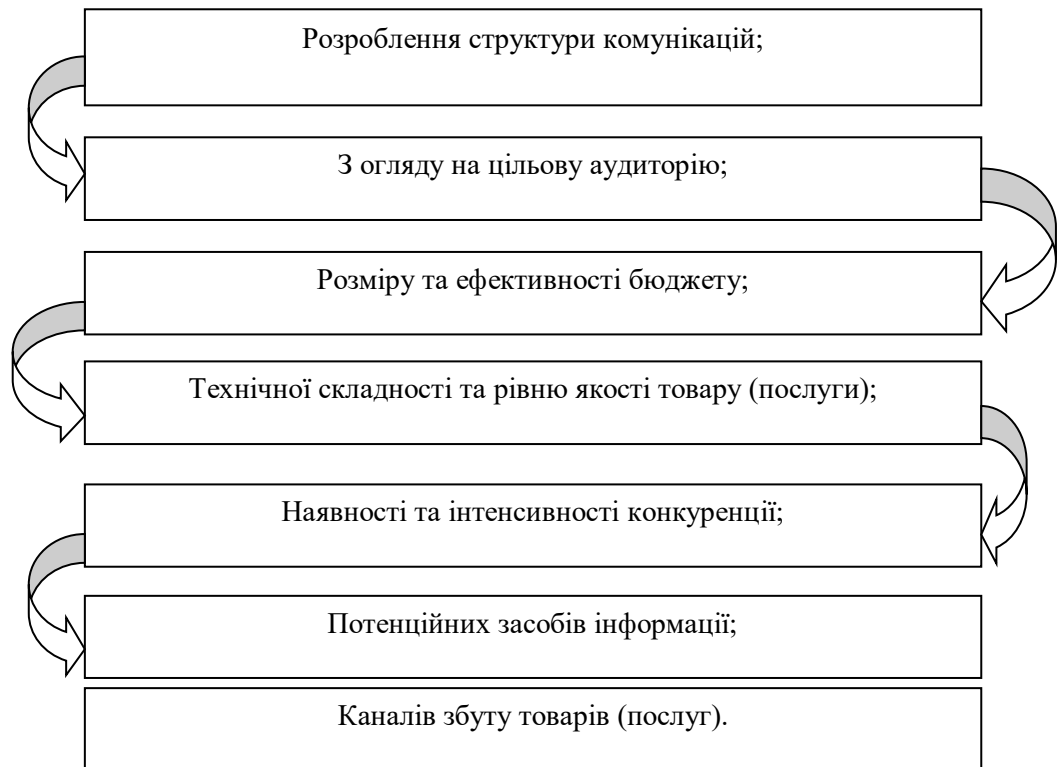


Рис. 3.1 Процес репутаційного менеджменту організації

Примітка. *Сформовано за [34]

Впровадження різних інструментів маркетингових комунікацій у діяльність підприємства є досить ресурсомістким процесом, який вимагає ретельного планування та уваги.

Оскільки комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного образу підприємства та його продукції в свідомості споживачів, основними завданнями стратегії маркетингових комунікацій є інформування, переконання, підтримка пам'яті про товар, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу як продукції, так і самої компанії. Відтак, у сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації виступають ефективним інструментом реалізації бізнес-стратегій.

Кожне підприємство формує свою унікальну комунікаційну стратегію, враховуючи індивідуальні особливості своєї діяльності та специфіку цільового

ринку, на якому воно функціонує. На цю стратегію впливає низка факторів, що робить її неповторною для кожного суб'єкта господарювання.

Формування комунікаційної стратегії складається з восьми ключових етапів, що забезпечують її логічність і результативність:

Етап 1. Визначення мети комунікаційної стратегії.

Головна мета — підвищити якість взаємодії між партнерами, різними підрозділами компанії та сприяти виконанню її стратегічних завдань.

Етап 2. Аналіз ринкового середовища та внутрішніх ресурсів підприємства.

Для цього рекомендовано провести SWOT-аналіз, що допоможе визначити сильні і слабкі сторони організації, а також можливості й ризики зовнішнього середовища.

Етап 3. Постановка організаційних і комунікаційних цілей. Основним завданням для компанії є досягнення лідерських позицій на світовому ринку і формування іміджу України як ключового постачальника сільськогосподарської продукції.

Подальші етапи передбачають розробку тактичних заходів, ідентифікацію цільових аудиторій, вибір оптимальних каналів комунікації, розподіл необхідних ресурсів, впровадження стратегії та оцінку її ефективності.

Такий комплексний підхід забезпечує високий рівень результативності комунікаційної діяльності підприємства [35].

Етап 4. Ідентифікація партнерів та ключових зацікавлених сторін. На цьому етапі необхідно визначити основних партнерів і групи впливу, які мають значення для діяльності підприємства, та налагодити з ними ефективні комунікації.

Етап 5. Формування інформаційних повідомлень. Важливо створити чіткі, зрозумілі та релевантні тексти повідомлень, які будуть надані зацікавленим сторонам для своєчасного інформування та донесення основних ідей.

Етап 6. Вибір і впровадження каналів комунікації. Необхідно організувати ефективні засоби передачі інформації для різних аудиторій:

- Для партнерів і постачальників — лінкбїлдінг, участь у галузевих заходах та конференціях, контент-маркетинг, спеціалізовані медіатренінги, а також регулярні квартальні зустрічі за напрямками діяльності.

- Для споживачів — рекламні кампанії, сучасний інформативний сайт із зручним інтерфейсом, а також комплекс маркетингових активностей, спрямованих на розширення цільової аудиторії.

Такий системний підхід до побудови комунікаційних каналів сприяє ефективному обміну інформацією та зміцненню довіри між усіма учасниками процесу.

Сучасна концепція стратегічного менеджменту сприймає стратегію не тільки як інструмент для досягнення конкретних цілей, але й як процес пошуку різноманітних альтернативних шляхів їх реалізації. Через це розробка різних варіантів стратегічних рішень виступає важливим етапом управління підприємством.

Одним із найбільш поширених та дієвих методів оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії, а також для створення ефективної стратегії, є класичний SWOT-аналіз (у табл.3.1)

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз компанії

Сильні сторони	Слабкі сторони
Бізнес-модель, завдяки якій компанія функціонує шляхом власних потужностей Безвідходне виробництво Інноваційність Стабільний попит на продукцію на міжнародному ринку Цінова політика на зовнішньому ринку Провідні позиції в усіх сегментах Кваліфікований персонал	Застаріле обладнання Залежність від погодних умов Залежність від змін світових цін
Можливості	Загрози
Розширення або вихід на нові ринки збуту Розширення у зв'язку зі зростанням попиту на зовнішньому ринку Зростання попиту на нерафіновану та оливкову олію на світовому ринку	Зміна законодавства у країнах збуту Товари-замінники Підвищення конкуренції на світовому ринку Інфляція Зменшення попиту на продукцію

Примітка. *Сформовано автором

Невідємним елементом комунікаційної стратегії є формування цілей підприємства. Варто наголосити, що майбутнє завжди характеризується невизначеністю та непередбачуваністю, через що рішення, прийняті сьогодні щодо розвитку подій, можуть виявитися не зовсім точними або ефективними.

Це особливо актуально для економічної сфери, де зміни відбуваються швидко і непередбачувано. Тому компанії активно працюють над створенням продуманих стратегій, що спрямовані на досягнення визначених результатів.

Стратегія зазвичай розглядається як детальний план дій, який базується на конкретних цілях, оформлених у вигляді офіційних документів, та послідовному впровадженні.

Таблиця 3.2.

Визначення цілей підприємства

Організаційні цілі	Комунікаційні цілі
Будівництво нового заводу з перероблення олійних культур. Суттєве вдосконалення решти переробних заводів з метою оптимізації їх ефективності Збільшення експорту зернових вдвічі. Розширення ринку збуту за кордоном та створення нових зв'язків.	Укладання договорів на придбання основного обладнання. Створення якісніших каналів комунікації між заводами та забезпечення ефективною логістикою. Інформування, реклама та забезпечення клієнтів можливостями повідомляти про їхні потреби. Забезпечити стабільний потік інформації для партнерів.

Примітка. *Сформовано автором

Таблиця 3.3.

Повідомлення для зацікавлених сторін

Зацікавлені сторони	Необхідна інформація	Ключові повідомлення
Постачальники	Ми пропонуємо підтримку та унікальні комплексні розв'язання проблем	Враховуємо потреби постачальників та задовольняємо їх
Споживачі	Яку продукцію ми пропонуємо та як її отримати	Клієнти – на першому місці, ми цінуємо їхню думку
Партнери	Користь від співпраці та задоволення потреб обох сторін	Ми – поважна й авторитетна організація

Примітка. *Сформовано автором

– Партнери: активне залучення у спеціалізованих платформах, професійних спільнотах та розповсюдження інформації через корпоративні медіаресурси.

Етап 7. Планування та впровадження робочого плану. Після ідентифікації ключових зацікавлених осіб і визначення каналів комунікації необхідно перейти до практичного впровадження комунікаційної стратегії з урахуванням ресурсів підприємства. Важливо сформулювати бюджет, окреслити основні напрями використання ресурсів і встановити чіткі терміни виконання.

Впровадження має постійно контролюватися і коригуватися, використовуючи ключові повідомлення через визначені канали для забезпечення максимальної ефективності комунікації з аудиторією. Враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості і загрози, потрібно максимально ефективно направити ресурси на реалізацію організаційних і комунікаційних цілей.

Успішне виконання стратегії сприятиме досягненню загальних цілей компанії.

Етап 8. Оцінювання результатів.

На цьому етапі проводиться аналіз ефективності виконаної роботи. Для цього використовують різноманітні методи та критерії, які дозволяють оцінити продуктивність маркетингових комунікацій.

До основних причин необхідності оцінки ефективності комунікаційної діяльності належать:

– По-перше, це дозволяє керівництву відмовитися від неефективних каналів та інструментів комунікації.

– По-друге, забезпечується зворотній зв'язок із цільовою аудиторією, що дає змогу краще відслідковувати реакцію ринку на маркетингові активності.

– По-третє, результати оцінки сприяють своєчасній корекції комунікаційної політики, що дозволяє досягати маркетингових цілей з оптимальними витратами.

Для глибшого розуміння комунікаційних та економічних ефектів впровадження маркетингової системи пропонуємо ознайомитися з табл 3.4, наведеною нижче.

Таблиця 3.4.

Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій.

Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	Паблік рілейшнз
<i>Показники комунікативних ефектів</i>			
загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій; ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень; специфіка телевізійної реклами: ефект образу- вампіра; ефект розроблення рекламних слоганів: Міллера, Ельштейна, сублімації асоціацій, ефект краю	ефект ціни інформування; ефект спеціальної пропозиції; ефект імпульсивної купівлі; ефект храповика	ефект храповика; ефект вигідності придбання товарів/послуг; ефект персонального консультанта	ефект краю; ефект «психологічного зараження»; коригування громадської думки

Примітка. *Сформовано автором [36]

Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій значно посилює як комунікаційний, так і економічний вплив на діяльність підприємства. Варто відзначити, що система маркетингових комунікацій є вигідною не лише для компаній, які її використовують, а й для кінцевих споживачів.

Сутність синергетичного ефекту полягає в тому, що результат спільної дії декількох чинників перевищує суму результатів, які ці чинники могли б забезпечити окремо. Інакше кажучи, кооперація та раціональне поєднання ресурсів дає змогу отримати більший прибуток, ніж при їх індивідуальному використанні. У контексті функціонування стратегічних господарських одиниць синергія означає виявлення і використання взаємодоповнюючих можливостей з метою підвищення ефективності спільної діяльності порівняно з автономною. Ефект синергії, що виникає в результаті інтеграції різних комунікаційних засобів, дає результат, який перевищує сумарний вплив окремих інструментів, забезпечуючи більш потужний і довготривалий результат.

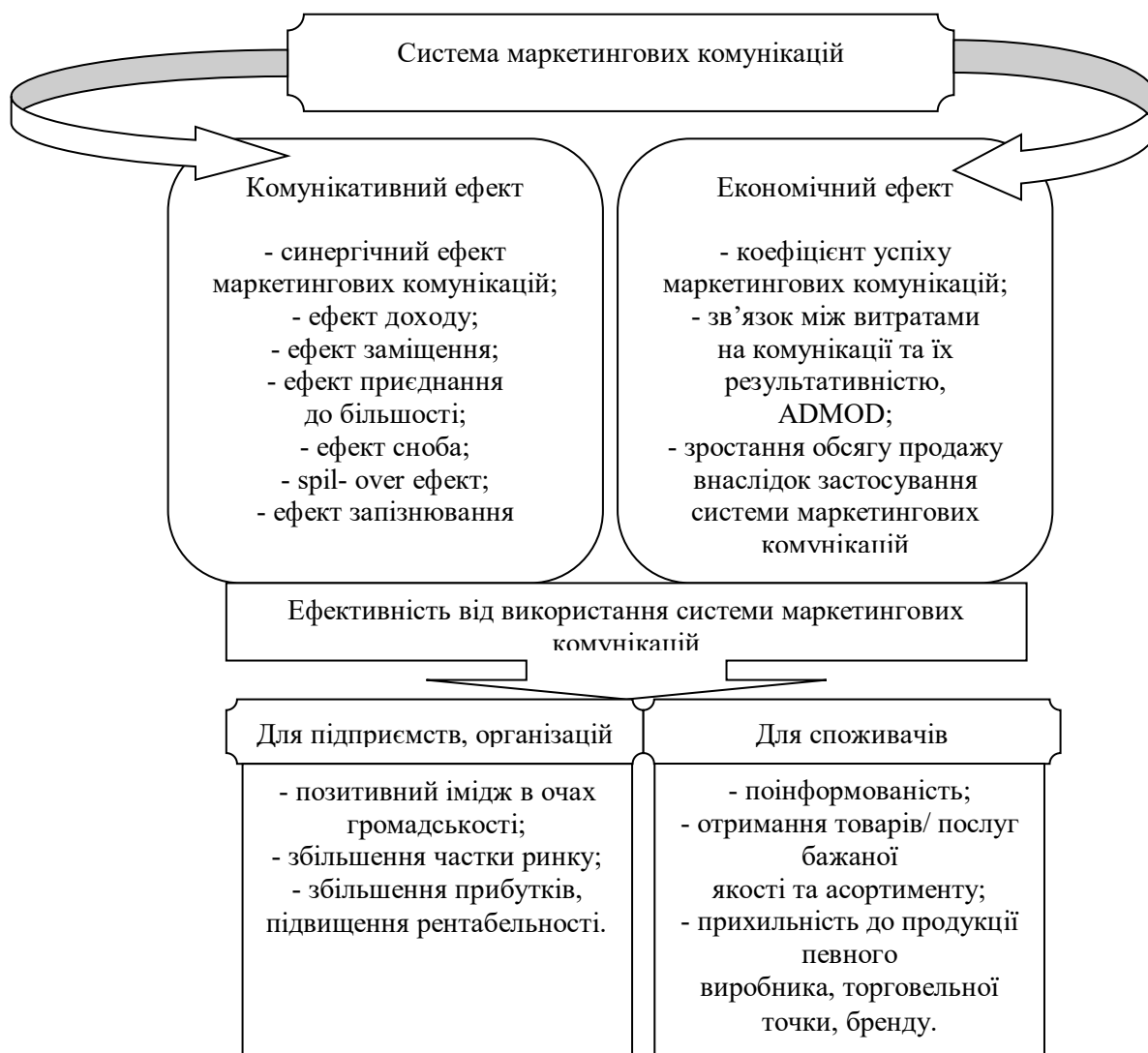


Рис. 3.1. Показники ефективності системи маркетингових комунікацій

Примітка. *Сформовано за [36]

Розглядаючи теоретичні основи та послідовність розробки комунікаційних стратегій, варто особливо відзначити особливості побудови систем маркетингових комунікацій на міжнародних ринках. Зарубіжна торгівля регулярно зіштовхується з низкою нетипових викликів, таких як фінансові, енергетичні, паливні та сировинні кризи. Крім того, зростає роль екологічної відповідальності. Соціальні та демографічні трансформації змінюють ціннісні орієнтири споживачів, підвищують їхню свідомість і стимулюють активізацію рухів за захист прав покупців. Виробники, у свою чергу, модернізують технічні та якісні характеристики своїх товарів, прагнучи зробити їх більш екологічними, економічними та технологічно вдосконаленими.

Щоб гідно конкурувати з міжнародними транснаціональними корпораціями, які мають значні фінансові, виробничі та науково-технічні ресурси, компаніям другого рівня, до яких належать і українські ТНК, необхідно посилити свою рекламну діяльність. У сучасних умовах боротьба за споживача стає дедалі більш складною та вибагливою: покупці все більше цінують не лише ціну, а й інноваційність і якість продукту. Лідерство на ринку здобувають ті компанії, які створюють принципово нові товари, а також пропонують сучасні послуги й інноваційні форми продажу. Міжнародний рекламний ринок ґрунтується на всебічних наукових дослідженнях, що охоплюють різноманітні аспекти — від психологічних потреб споживачів до впливу конкретних рекламних каналів на їх ефективність. Ці результати активно публікуються у фахових виданнях, і їх уважне вивчення є необхідною умовою для грамотного планування рекламних кампаній на зовнішніх ринках. Використання таких знань допоможе компаніям розробляти більш обґрунтовані та результативні стратегії просування [37]. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від унікальних характеристик кожного учасника маркетингової системи, а також від вибору відповідних каналів і методів їх активації. На рівні підприємства комунікації є динамічним процесом, що включає не лише передачу інформації, а й широкий спектр психологічних взаємодій як між співробітниками, так і з зовнішніми партнерами. Для успішної конкуренції на світовому ринку компанії реалізують стратегії комунікації, які передбачають проактивний вплив на цільову аудиторію з метою стимулювання і підтримки попиту на свої товари та послуги.

3.2. Впровадження соціальної відповідальності як одного з основних факторів підвищення іміджу

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) набирає все більшого значення на світовій арені, ставши ключовим фактором у формуванні позитивного образу компанії та здобутті конкурентних переваг. З огляду на зростаючі вимоги зацікавлених сторін щодо внеску бізнесу у розвиток

суспільства, що виходить за межі економічної вигоди, дедалі більше підприємств інтегрують принципи КСВ у свої стратегії та операційну діяльність. Соціально відповідальний імідж компанії підвищує довіру до її продуктів і послуг, адже такі організації дбають не лише про прибуток, а й підтримують працівників, їхні сім'ї та ширше суспільство.

Важливою складовою КСВ є дотримання етичних і моральних норм, що формує позитивне сприйняття організації в очах громадськості. Компанії, які відповідально ставляться до своїх клієнтів і співробітників, здобувають репутацію надійних та добросовісних учасників ринку.

Зацікавленість у КСВ зростає дуже швидко, і сьогодні вона є невід'ємною частиною сучасного управління бізнесом. Компанії активно впроваджують цю концепцію, оскільки класичні уявлення про корпоративну діяльність, що не обмежується лише економічними чи юридичними аспектами, вже не відповідають вимогам часу. Зміни у споживчій поведінці, посилення уваги до екологічної безпеки, соціальної відповідальності та сталого розвитку змушують бізнес шукати нові шляхи для впровадження КСВ у свої операції.

КСВ часто розглядають у контексті ділової етики, корпоративного управління та відповідальності. Незважаючи на різницю у підходах, усі визначення об'єднує спільна основа — відповідальне та етичне ведення бізнесу, що підкреслюють у своїх роботах Р. Холм і П. Уоттс [38, с. 15] Д. Вуд і Р. Джонс визначають корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як безперервне зобов'язання бізнесу діяти етично та підтримувати економічне зростання, водночас підвищуючи рівень життя працівників, місцевих громад і суспільства в цілому [39]. А. Керролл [40] стверджує, що дії та рішення соціально відповідальних компаній завжди мотивовані економічними факторами або дотриманням правових вимог. У довгостроковій перспективі такі підприємства регулюють свою діяльність задля забезпечення суспільного благополуччя. Корпоративна соціальна відповідальність розглядається як послідовна модель ведення бізнесу, яка орієнтована на виконання законодавчих норм і державних

очікувань, гарантування безпеки й здоров'я працівників, а також підвищення рівня життя місцевих спільнот.

У загальному випадку КСВ - це добровільна дія компаній, спрямованих на покращення як соціальних, так і екологічних умов. Р. Агілера, Д. Рупп та С. Вільямс [41] сходяться на спільному розумінні КСВ як готовності підприємств відповідати на виклики, що виникають у зв'язку з економічними, технологічними та правовими вимогами, з метою досягнення не лише економічних, але й соціальних та екологічних переваг, які стають невід'ємною частиною сучасної корпоративної діяльності.

Згідно з визначенням К. Марсдена [42] КСВ є поведінка компаній, що формує їхній загальний вплив на суспільство, лежить в основі концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Соціально відповідальна компанія веде свій бізнес, враховуючи не лише економічну вигоду, а й соціальні, екологічні та етичні наслідки своєї діяльності для суспільства в цілому. За визначенням Європейської комісії, КСВ — це відповідальність підприємств за їхній вплив на суспільство, що передбачає інтеграцію соціальних, екологічних, етичних, правових та споживчих аспектів у бізнес-процеси та стратегію, з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Виходячи з цього, виділяють основні компоненти КСВ: увага до зацікавлених сторін, соціальний, економічний, добровільний і екологічний виміри. Обов'язки організацій у межах КСВ можна структурувати у чотири рівні, які формують так звану піраміду відповідальності: економічні, правові (юридичні), етичні та благодійні. Економічна відповідальність передбачає отримання прибутку, забезпечення населення якісними товарами й послугами за справедливими цінами, а також належну компенсацію працівникам і врахування інтересів акціонерів та інших зацікавлених сторін. Правові обов'язки зобов'язують компанії дотримуватися законів, включно з трудовим, екологічним та антимонопольним законодавством. Етична відповідальність виходить за межі вимог законодавства і пов'язана з дотриманням суспільних норм та моральних стандартів, які очікує громада. Вона орієнтована на мінімізацію негативних впливів на зацікавлені сторони.

Благодійна складова КСВ полягає у добровільній підтримці ініціатив, що сприяють розвитку суспільства, підвищенню лояльності працівників та покращенню відносин з клієнтами. Впровадження принципів КСВ сприяє покращенню добробуту населення та якості життя в громадах, зокрема через підтримку освіти, культури та соціальних програм, таких як профілактика наркоманії і соціальна допомога.

Спираючись на пірамідну концепцію діяльності з КСВ, Г. Лантос виділяє діяльність з КСВ у трьох різновидах, а саме: етичну, альтруїстичну й стратегічну [43].

Етичний вимір корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) охоплює моральні зобов'язання бізнесу, які виходять за межі його формально-юридичних та економічних функцій. Головна мета цього аспекту — запобігти негативному етичному впливу компанії на суспільство. Упровадження таких ініціатив сприяє формуванню довіри серед стейкхолдерів і підсилює репутацію підприємства як соціально свідомого гравця на ринку.

Альтруїстичний підхід до КСВ передбачає добровільну участь компанії у підвищенні рівня життя в тих громадах, де вона веде діяльність. Це може проявлятися через реалізацію проектів, які не приносять негайної вигоди, але спрямовані на вирішення соціальних проблем та поліпшення умов існування різних верств населення. Така поведінка свідчить про щире прагнення бізнесу бути корисним суспільству.

Стратегічна КСВ інтегрується у загальну бізнес-стратегію компанії та сприяє реалізації її довгострокових цілей. У цьому випадку соціальні ініціативи розглядаються як ресурс для підвищення довіри клієнтів, укріплення взаємодії з партнерами, залучення інвестицій та формування конкурентних переваг. Таким чином, соціальна відповідальність стає елементом інвестування в майбутній розвиток бізнесу.

Загалом, сучасні компанії використовують КСВ не лише з етичних або гуманістичних переконань, а й як дієвий інструмент підвищення економічної ефективності, формування стійкого корпоративного іміджу та забезпечення

довготривалого успіху. Аналізуючи КСВ, варто враховувати багатогранність підходів до її реалізації та впливу на функціонування організацій.

А. Померінг та Л. Джонсон [44] описують корпоративний імідж як сукупність уявлень зацікавлених сторін про те, як працює організація. З іншого боку, Д. Тредвелл та Т. Гаррісон [45] Корпоративний імідж розглядається як комплексне уявлення про компанію, що формується на основі переконань, цінностей, особистого досвіду та спостережень за її діями. Це комплекс вражень, який складається серед різних груп зацікавлених осіб — споживачів, партнерів, співробітників та представників громадськості. У загальному сенсі, корпоративний імідж є відображенням публічної репутації підприємства.

Ефективність іміджу компанії полягає у поєднанні її внутрішнього бачення, де визначається її ідентичність («хто ми є»), і зовнішнього сприйняття, яке створює образ в очах громадськості.

Такий збалансований образ сприяє формуванню глибокої емоційної прив'язаності, що проявляється у високій лояльності клієнтів, підвищеній мотивації співробітників та поліпшенні фінансових результатів. Ці фактори об'єднуються в концепцію "брендової ідентичності", що є основою сталого розвитку компанії.

Основне завдання корпоративного іміджу — викликати позитивне ставлення до організації серед існуючих та потенційних споживачів її продуктів чи послуг. Формування такого образу залежить від якісних результатів роботи компанії, ефективних маркетингових інструментів, постійного діалогу з цільовою аудиторією та активного врахування її відгуків. Надійний імідж сприяє встановленню тісних зв'язків між компанією та її стейкхолдерами, підвищенню рівня довіри та зміцненню репутації як всередині організації, так і поза її межами. Не варто забувати, що корпоративний імідж являє собою суттєву конкурентну перевагу, оскільки він з часом укорінюється в свідомості споживачів і є важкодоступним для копіювання конкурентами. Позитивна репутація може сприяти збільшенню обсягів продажів, розширенню клієнтської бази, а також

стати фактором, що приваблює інвесторів і талановитих спеціалістів, які бажають сприяти зростанню компанії.

Імідж організації не є статичним. Він постійно змінюється під впливом внутрішніх управлінських рішень та зовнішніх факторів. Його можна умовно розділити на два типи: успадкований імідж, який формується на базі минулого досвіду клієнтів і є менш керованим компанією, та створений імідж, що є результатом цілеспрямованої роботи в області PR, брендингу та корпоративних комунікацій. Останній може постійно оновлюватися відповідно до змін суспільних очікувань, що дозволяє організації залишатися сучасною та конкурентоспроможною. Компанії, здатні ефективно реагувати на зміни у громадській думці, отримують стратегічні переваги та укріплюють свої позиції на ринку.

Г. Леблан і Нгуен [46] визначили п'ять елементів, що формують корпоративний імідж: корпоративна ідентичність; індивідуальність; середовище; надані послуги; спілкування з персоналом.

Фірмовий стиль є візуальним і комунікаційним виразом унікальності компанії, що ґрунтується на її основних елементах: назві, емблемі, рівні цін, якості продукції або послуг, а також активності в рекламному просторі. Часто його помилково ототожнюють із корпоративним іміджем, хоча насправді це різні поняття. Імідж — це образ компанії в очах суспільства, що формується на основі суб'єктивного сприйняття, тоді як фірмовий стиль — це система конкретних, продуманих атрибутів, які втілюють стратегічну ідею компанії та її культурні цінності.

Основою фірмового стилю виступає корпоративна ідентичність — внутрішній фундамент, який включає в себе місію, бачення, управлінські принципи, філософію й цінності організації. Саме ця ідентичність надає фірмовому стилю смислове наповнення, яке в подальшому транслюється у зовнішню комунікацію та впливає на формування репутації. До ключових ознак корпоративної індивідуальності належать цілісність, технологічна новизна, соціальна відповідальність, орієнтація на клієнта, довіра та креативний підхід.

Фізичне середовище організації — її архітектурне оформлення, дизайн офісів, інтер'єри, освітлення й організація простору — також слугує інструментом впливу на сприйняття бренду. Воно здатне не лише формувати робочу атмосферу для персоналу, а й передавати цінності компанії клієнтам, підкреслюючи її статус, естетику та турботу про комфорт.

Якість товарів і послуг, що пропонуються організацією, є ключовим фактором у побудові довіри з боку споживачів. Надійний сервіс і відповідність очікуванням клієнтів формують основу позитивного іміджу, який надовго закріплюється у свідомості цільової аудиторії. Не менш важливим є і людський фактор — поведінка персоналу. Ввічливість, професіоналізм, готовність допомогти й уважне ставлення до клієнта створюють позитивний досвід взаємодії з брендом. Саме працівники часто є першими представниками компанії, які взаємодіють зі споживачами, формуючи первинне уявлення про організацію.

Отже, корпоративний імідж — це результат взаємодії внутрішніх характеристик компанії та зовнішнього сприйняття. Він формується як зусиллями самої організації — через маркетинг, брендинг та корпоративні комунікації, так і через відгуки, оцінки й досвід клієнтів. З точки зору споживача, головне — це справжність бренду та його здатність задовольнити конкретні потреби.

У сучасних умовах особливе значення набуває корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Компанії, які реалізують соціальні, екологічні та етичні ініціативи, створюють у суспільстві образ свідомого та відповідального бізнесу. КСВ перетворюється на вагомий чинник у формуванні позитивного іміджу, оскільки демонструє, що компанія не лише прагне прибутку, а й дбає про добробут громади та навколишнє середовище [47].

Сучасні компанії дедалі частіше розглядають корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) як стратегічний інструмент формування позитивного образу в очах громадськості. Через реалізацію соціально важливих ініціатив організації підсилюють власний імідж, що, у свою чергу, сприяє зміцненню

корпоративної репутації — більш глибокої, стабільної та усвідомленої оцінки компанії її стейкхолдерами. Впровадження принципів КСВ позитивно впливає не лише на суспільне сприйняття, а й на фінансові результати компанії: зростають доходи, зміцнюється довіра з боку партнерів і клієнтів, підвищується рівень лояльності споживачів. Соціально відповідальна поведінка допомагає залучити нових клієнтів, розширити ринки та забезпечити стабільні взаємини з усіма зацікавленими сторонами — від громадськості до інвесторів.

Імідж соціально свідомої компанії дає змогу організації вирізнятися серед конкурентів, покращує сприйняття бренду, створює емоційний зв'язок з клієнтами та працівниками, а також сприяє довготривалій лояльності. КСВ перетворюється на фактор, що прямо впливає на конкурентоспроможність бізнесу в умовах динамічного ринку.

Корпоративний імідж, у цьому контексті, формується під впливом двох основних складових: фактологічної — тобто результатів діяльності компанії, її продуктивності, фінансової ефективності; та емоційної — яка базується на сприйнятті цінностей, соціальної відповідальності, екологічної свідомості та загального ставлення компанії до суспільства. Саме емоційна складова відіграє вирішальну роль у формуванні довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

У країнах із розвинутою ринковою економікою, а також у тих, що перебувають у процесі розвитку, КСВ набуває дедалі більшого значення. Це обумовлено зростанням очікувань споживачів щодо прозорості, етичності та соціальної активності бізнесу. На сьогодні соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу розглядається не як додаткова опція, а як невід'ємна частина операційної діяльності. КСВ перестає бути лише іміджевою складовою — вона трансформується у новий стандарт ділової поведінки, орієнтований на сталий розвиток, довіру та соціальну інтеграцію. Таким чином, компанії, що інтегрують КСВ у свою стратегічну модель, не лише створюють позитивний корпоративний імідж, а й закладають підґрунтя для довгострокового успіху, вибудовуючи репутацію надійного та відповідального партнера для суспільства. У зв'язку з цим А. Чаттананон і М. Лоулі [48] Корпоративний імідж формується під впливом

трьох головних чинників: маркетингових комунікацій компанії, практик корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та демографічних характеристик цільової аудиторії. Взаємозв'язок між КСВ і іміджем полягає у численних перевагах, які соціально відповідальна діяльність приносить організації.

Одним із ключових плюсів КСВ є її роль у залученні та утриманні кваліфікованих спеціалістів, зокрема сучасні працівники все більше цінують соціальні ініціативи роботодавця, особливо у висококонкурентних сферах.

Реалізація програм КСВ позитивно впливає на привабливість компанії на ринку праці, тому активна участь у благодійних та волонтерських проектах формує у співробітників відчуття відповідальності і зміцнює корпоративний дух. Важливим аспектом є також управління ризиками, адже фактивна стратегія розвитку неможлива без уваги до потенційних загроз репутації, цілком зрозуміло, що навіть роками створений позитивний образ може швидко зруйнуватися через скандали, помилки у ЗМІ чи екологічні проблеми.

Використання принципів КСВ формує культуру відповідальності, що дозволяє мінімізувати негативний вплив і зберігати довіру у кризові періоди, а чітка політика у сфері соціальної відповідальності є важливою складовою стійкості корпоративного іміджу, крім того, КСВ забезпечує ефективні канали комунікації з основними аудиторіями — працівниками, клієнтами та місцевими спільнотами. Соціально відповідальні дії демонструють прагнення компанії покращувати умови життя, що формує довіру та підтримку з боку всіх зацікавлених сторін. Такий відкритий діалог допомагає знизити ризик виникнення іміджевих криз, сприяє дотриманню нормативних вимог у сферах екології, безпеки, недискримінації та інших. Компанії, які системно виконують ці стандарти, закріплюють свій статус відповідальних корпоративних громадян, що захищає їх від необґрунтованих звинувачень і юридичних проблем, які можуть зашкодити репутації.

Отже, КСВ і корпоративний імідж тісно пов'язані між собою і потребують комплексного підходу та інвестицій у соціальні ініціативи, охорону

навколишнього середовища та взаємодію з громадськістю. Інвестиції у цю сферу приносять довгострокові вигоди — зміцнюють довіру, підвищують репутацію, допомагають залучати талановитих працівників, збільшують продуктивність і фінансові показники компанії.

Підприємства, що вкладають кошти у розвиток персоналу та екологічну безпеку, отримують підтримку від державних структур і позитивний імідж серед громад. Хоча результати таких інвестицій можуть проявлятися поступово, у довгостроковій перспективі вони забезпечують суттєвий економічний і репутаційний ефект.

3.3. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках

Для багатьох підприємств вихід на міжнародний ринок є важливим інструментом для розширення обсягів продажу. Коли внутрішній ринок досягає межі свого зростання, освоєння закордонних ринків відкриває нові можливості — зокрема доступ до більш платоспроможної аудиторії, зниження конкуренції серед постачальників та збільшення попиту на певні продукти чи послуги. Крім того, присутність у кількох країнах дозволяє мінімізувати ризики, що пов'язані з коливаннями економіки однієї держави. Формування іміджу компанії відбувається двома шляхами: цілеспрямовано, коли підприємство свідомо працює над створенням позитивного образу, або стихійно — як результат повсякденної діяльності без спеціальних заходів. Останній варіант може призвести до формування негативного або неправильного враження про бренд. Особливо складно виправити такий імідж на міжнародних ринках, де цей процес є витратним і не завжди успішним.

В умовах глобалізації і посилення конкуренції позитивний імідж стає ключовим фактором, який впливає на стабільність і успіх бізнесу.

Тому імідж має виконувати низку важливих функцій, що забезпечують підтримку ділової репутації та конкурентних переваг компанії [49, с. 32]:

- 1) підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

- 2) підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;
- 3) полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;
- 4) підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджу фірм.

Коли компанії прагнуть вийти на міжнародний рівень і розширити свою діяльність глобально, основні завдання залишаються незмінними. Проте при створенні іміджу на зовнішніх ринках слід враховувати специфічні особливості та вимоги, які відрізняють міжнародний контекст. Тому, на нашу думку, процес формування позитивного образу підприємства за кордоном має проходити через послідовне виконання низки ключових етапів:

1. Аналіз зовнішніх ринків.

Підприємству необхідно здійснити ретельний аналіз, який дозволить всебічно оцінити можливості нового ринку, беручи до уваги економічні, політичні, технічні та соціокультурні фактори. Для збору релевантної інформації про міжнародні ринки товарів і послуг доцільно використовувати дані торгових представництв та офіційних інституцій відповідних країн. На цьому етапі особливу увагу слід приділити виявленню потенційних перешкод для виходу на ринок, а також оцінці готовності підприємства працювати та розвиватися у глобальному середовищі. Отже, пріоритетним завданням стає отримання відповідей на низку важливих запитань, а саме необхідно визначити наявність ринку для свого продукту та його насиченість, з'ясувати причини відсутності конкурентів, якщо такі є, і виділити унікальні переваги свого товару з погляду потенційних споживачів.

2. Визначення стратегії розвитку.

Початок міжнародного розширення бізнесу має базуватися на чіткому плані, який окреслює як короткострокові, так і довгострокові цілі розвитку, адже формування іміджу без чіткого розуміння стратегічних завдань підприємства є неефективним і затратним; розробка міжнародного бізнес-плану дозволяє врахувати потреби компанії, оцінити її сильні та слабкі сторони, а також

підкреслити важливість постійної адаптації стратегії відповідно до змін ринку, що дає змогу з усього масиву інформації виокремити ключові показники для ухвалення виваженого рішення щодо привабливості цільових ринків. Тому потрібно визначити можливості досягнення запланованих цілей на новому ринку, оцінити складність організації бізнесу там і передбачити ймовірність успішності діяльності підприємства у цій сфері.

Розробка глобальної стратегії виходу підприємства на нові ринки потребує глибоких і спеціалізованих досліджень міжнародної кон'юнктури, через що багато компаній звертаються до зовнішніх джерел інформації для підтримки процесу прийняття рішень; однак самостійний аналіз зібраних даних дозволяє підприємству чітко оцінити свій потенціал для розвитку на обраному ринку, і якщо висновки є позитивними, варто переходити до наступного етапу — формування іміджу на міжнародній арені.

3. Дослідження маркетингового середовища. Для створення дієвої маркетингової стратегії необхідно чітко визначити цільові сегменти, до яких належать як зовнішні, так і внутрішні аудиторії — клієнти, партнери, експерти галузі та співробітники компанії; при цьому стратегія має відповідати специфічним потребам кожної групи, а аналіз їхніх мотивів допомагає виробити унікальні конкурентні переваги. Крім того, важливо обрати найбільш ефективні канали розповсюдження продукції на міжнародних ринках, що можуть включати відкриття власних філій, співпрацю з агентами, дистриб'юторами, представниками або створення спільних підприємств. Перед виходом на зовнішні ринки слід ретельно вивчити місцеві правові норми, правила ціноутворення та умови укладання контрактів, а також упевнитися, що товар відповідає стандартам країни щодо складу, хімічних обмежень, екологічних вимог, маркування та упаковки.

4. Розробка бренду.

Після визначення цільових груп та основних бізнес-цілей компанія може розпочати створення бренду на нових ринках, який, ймовірно, відрізнятиметься від внутрішнього через культурні відмінності. Особистий бренд організації

формує її загальний імідж, тому він повинен бути чітким, зрозумілим і відповідати очікуванням споживачів. Як наголошував Давид Огілві, який вважається «батьком реклами», бренд — це те, що залишається в свідомості клієнтів навіть після того, як компанія припиняє свою діяльність [50].

При виборі назви для бізнесу чи продукту необхідно враховувати культурні особливості країни, де планується їх просування, забезпечуючи, щоб назва була зрозумілою та доречною для споживачів як англійською, так і місцевою мовами. Важливо також ретельно проаналізувати логотип, аби уникнути символів або написів, які можуть бути неправильно інтерпретовані на закордонних ринках, а також переконатися у відсутності схожості з уже існуючими брендами, що потребує додаткових досліджень. Будь-які адаптації продукту або комунікацій, спрямовані на інтеграцію в локальну культуру, повинні зберігати основні цінності компанії, оскільки саме вони створюють впізнаваність та довіру до бренду у споживачів на різних ринках.

5. Вивчення культурних відмінностей.

Однією з головних відмінностей між веденням бізнесу на внутрішньому та міжнародному рівнях є культурні особливості, тому починати слід із глибокого вивчення регіону проживання потенційних клієнтів. Розуміння місцевих споживачів відкриває широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності, адже врахування культурних нюансів цільової аудиторії суттєво впливає на успішність бізнесу. Підприємству важливо адаптувати бренд, логотип та сервіс відповідно до локальних традицій, пропонуючи те, що відповідає очікуванням споживачів, при цьому не порушуючи культурні норми. Незважаючи на глобальний масштаб, можливо інтегрувати універсальні цінності та емоції, які будуть зрозумілі різним культурам, створюючи відчуття комфорту, довіри та ясності у сприйнятті продукту. Крім того, слід враховувати мовні, культурні та ділові відмінності регіонів і відповідно налаштовувати комунікації, що є сутністю процесу локалізації [51]. Найдієвішим способом врахувати культурну чутливість потенційних споживачів є залучення місцевих або міжнародних експертів з

дослідження культурних особливостей, адже співпраця з фахівцями на місцевому рівні допомагає переконатися, що вибране ім'я та логотип продукту точно передають потрібне повідомлення, уникаючи непорозумінь чи образ для цільової аудиторії.

6. Інформування споживачів про продукт.

Після того, як підприємство визначилося з власним брендом і заклало основи формування іміджу на нових ринках, йому необхідно розпочати рекламну діяльність для того, щоб збільшувати кількість лояльних клієнтів і генерувати продажі. Ключові повідомлення стануть найважливішою інформацією, яку підприємство може донести до споживачів після знайомства з його брендом. Подальші кроки щодо зміцнення іміджу компанії на міжнародних ринках включають застосування різних каналів для ефективного донесення основних повідомлень до аудиторії, а саме:

- 1) організація піар-кампаній для поширення важливої інформації та ключових меседжів через онлайн-блоги, інформаційні портали та спеціалізовані галузеві видання;
- 2) регулярне створення й оновлення контенту у вигляді статей, блогів та інших інформаційних матеріалів, які будуть корисними й цікавими для цільових споживачів;
- 3) активне використання соціальних мереж як платформи для обміну професійною інформацією, взаємодії з клієнтами та галузевими експертами, що сприяє зростанню трафіку на сайт і підвищенню довіри до бренду;
- 4) впровадження пошукової оптимізації (SEO) для покращення видимості компанії в пошукових системах шляхом детального аналізу ключових слів і збільшення кількості відвідувань цифрових ресурсів бізнесу.

Культурні, соціальні, правові та економічні різниці становлять значний виклик для бізнесу, що прагне вийти за межі національного ринку. Саме тому формування іміджу компанії має починатися ще до старту її діяльності на міжнародній арені. Ефективно побудований імідж дозволяє керувати сприйняттям підприємства серед споживачів і суспільства, зміцнює його

конкурентні позиції, підвищує впізнаваність та підтримує успішність діяльності, що в свою чергу сприяє зростанню продажів на нових ринках.

Процес створення позитивного образу компанії є ключовою умовою для її успішної роботи на зовнішніх ринках. Для цього слід чітко дотримуватись обраної стратегії розвитку, адаптувати бренд під вимоги нових ринків і зосередитись на підтримці позитивної репутації. Імідж компанії виступає важливим інструментом для досягнення стратегічних завдань у міжнародній діяльності, що орієнтовані на довгострокову перспективу. Основними складовими маркетингових комунікацій є реклама, публік рілейшнз, пропаганда, директ-маркетинг та стимулювання збуту. Кожен із цих елементів має свої особливості і взаємодоповнює інші, що вимагає глибокого аналізу для максимальної ефективності.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах високої конкуренції підприємства стикаються з потребою збереження та зміцнення своїх ринкових позицій, що є ключовим чинником їх стабільного функціонування та розвитку. Одним із пріоритетних напрямів у досягненні цієї мети виступає формування сильного й привабливого іміджу бренду. Ретельно сформований імідж підприємства забезпечує суттєві конкурентні переваги, сприяє закріпленню на ринку та дозволяє ефективно позиціонувати продукцію, створює передумови для встановлення конкурентоспроможного рівня цін та сприяє активному залученню нових споживачів.

На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки та пропозиції.

1. Ефективно сформований корпоративний образ, що відповідає специфіці цільового ринку, відіграє важливу роль у формуванні довіри споживачів, посиленні ринкових позицій, підвищенні впізнаваності бренду та активізації збутової діяльності.

2. Для підвищення іміджевих показників підприємству необхідно впроваджувати комплексні заходи, серед яких розвиток кадрового потенціалу через підвищення кваліфікації, застосування сучасних технологій, впровадження інноваційних маркетингових стратегій, а також врахування соціально-політичних викликів.

3. Результативне управління іміджем базується на цілісному врахуванні як внутрішніх характеристик підприємства, так і зовнішнього середовища, що в комплексі сприяє сталому розвитку та стратегічній стабільності діяльності підприємства.

4. Завдяки впровадженню передових технологій, значному досвіду в організації сільськогосподарського виробництва, використанню сучасної техніки та праці висококваліфікованого персоналу, група компаній «ТАК» утримує провідні позиції в аграрному секторі України.

5. ТОВ «Так-Агро» має підтверджений імідж надійного та легального суб'єкта господарювання, що засвідчено наявністю необхідних ліцензій на здійснення усіх заявлених видів діяльності.

6. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Так-Агро» показала, що підприємство має певний досвід у цій сфері, але використовує вузький спектр інструментів. Тому компанії не варто починати маркетингову роботу з нуля, а потрібно систематизувати вже наявні напрацювання і розвивати їх далі.

7. В умовах стрімкого поширення інформації надзвичайно важливо забезпечити оперативну реакцію підприємства на зовнішні виклики та надавати вичерпні відповіді зацікавленим сторонам — клієнтам, партнерам, ЗМІ та громадськості. Репутація в сучасному бізнес-середовищі є одним із ключових нематеріальних активів, від якого залежить стабільність і конкурентоспроможність компанії

8. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від унікальних характеристик кожного учасника маркетингової системи, а також від вибору відповідних каналів і методів їх активації. На рівні підприємства комунікації є динамічним процесом, що включає не лише передачу інформації, а й широкий спектр психологічних взаємодій як між співробітниками, так і з зовнішніми партнерами. Підприємства, що вкладають кошти у розвиток персоналу та екологічну безпеку, отримують підтримку від державних структур і позитивний імідж серед громад.

9. Імідж компанії виступає важливим інструментом для досягнення стратегічних завдань у міжнародній діяльності, що орієнтовані на довгострокову перспективу. Основними складовими маркетингових комунікацій є реклама, паблік рілейшнз, пропаганда, директ-маркетинг та стимулювання збуту. Кожен із цих елементів має свої особливості і взаємодоповнює інші, що вимагає глибокого аналізу для максимальної ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Німець Ю. Як суб'єкту господарювання захистити ділову репутацію від посягань. *Закон і бізнес*. 2020. Випуск № 1 (1455). URL: <https://zib.com.ua/ua/140849.html> (дата звернення: 26.03.2025).
2. Товма О.А. Теоретичні аспекти застосування процесів управління діловою репутацією торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 139–145.
3. Родіонов О.В. Гудвіл як економічне відображення ділової репутації підприємства *Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Збірник наукових праць*. 2010. № 22. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf> (дата звернення: 26.03.2025).
4. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209
5. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01) С. 39-43 DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>
6. Іщенко Н. Управління капіталом підприємства: теоретичні та практичні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-108> (дата звернення: 08.04.2025).
7. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12– 16.
8. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 335–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>
9. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
10. Житар М. О., Ярова Л. С. Елементи механізму підвищення ефективності фінансового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 347–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-347-355>

11. Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 287–293 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-287-293>
12. Ареф'єва О. В., Вовк О. М., Очеретяна С. О. Методичні засади діагностування результативності модернізації підприємств в контексті реалізації інноваційного потенціалу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 4. С. 8–16. DOI: [10.30857/2413-0117.2020.4.1](https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.1).
13. Ковальчук А. М. Економічна діагностика інноваційного розвитку авіапідприємств. *Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: монографія/ за ред. О. В. Ареф'євої*. Київ: НАУ, 2020. С. 218–227
14. Вовк О. М., Дудік А. О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 53–56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-9>
15. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: УАМ Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
16. Гончаренко А. «Скільки коштує репутація та як її обчислити». *Бізнес*. 2014. № 17. С. 41–45.
17. Завербний А. С. (2020). Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. Вип. 41. С. 80–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_15.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складові. *Глобальні проблеми економіки*. 2016. №10. С. 313-318.

20. Податковий кодекс України, прийнятий Верховною Радою України від 2 грудня 2010 р. № 2756-IV [URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17). (дата звернення 20.04.2025)
21. Міжнародна організація зі стандартизації: веб-сайт. URL: <https://www.iso.org/standard/88412>. (дата звернення 20.04.2025)
22. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі. Навчальний посібник, 2016. С. 28–30.
23. Фалович В., Бакуліна Н., Шушпанов Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 66–71.
24. Завербний А. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovation and Sustainability*. 2022. Вип. 1. С. 13–19. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.1.13.19>
25. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
26. Грабчак В. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 313–318.
27. CaseStudy-CokeandPepsiWar. URL: <http://www.beknowledge.com/wp-content/uploads/2011/01/45c48> (дата звернення 10.04.2025)
28. Офіс сталих рішень. URL: <https://ukraine-oss.com/top-10-brendy-yaki-perehodyat-na-czyrkulyarnu-ekonomiku-u-2023-roczy/> (дата звернення 10.04.2025)
29. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: <https://bit.ly/3LesLpw> (дата звернення: 14.04.2025).
30. Карпенко Н. В. Яловега Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства:

монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300240211.pdf> (дата звернення: 14.04.2025).

31. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. Пр. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Київ: КНЕУ, 2009. С. 548–559. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/22124> (дата звернення: 14.04.2025)

32. Балабанова Л. В., Крутушкіна О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 179 с. URL: <http://surl.li/grogr> (дата звернення: 14.04.2025).

33. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135. URL: <https://is.gd/Tg7eAa> (дата звернення: 14.04.2025).

34. Кураківська К. А., Дергачова Г. М., Стадніченко В. В. Стратегічне управління міжнародною діяльністю-підприємства в умовах євроінтеграції: конспект лекцій. Київ : КПІ, 2019. 130 с. (дата звернення: 14.03.2024).

35. Середницька Л.П., Павлюк Т.І., Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>

36. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83> (дата звернення: 14.04.2025).

37. Полторак К., Зозульов О., Жданова О. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 38–43.

38. Wood D., Jones R. Stakeholder Mismatching A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *The International Journal of Organizational Analysis*. 2007. 15 (5). P. 935–943.

39. Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 2013. 34(4). P. 39-48.

40. Лозова О. В. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. *Галицький економічний вісник*. Т.:ТНТУ, 2023. Том 82. № 3. С.118-127.
41. Marsden C. The Role of Public Authorities in Corporate *Social Responsibility*. 2018. 110 (3). P. 681–712.
42. Lantos G. P., The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 2016. Vol. 18. No. 7. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
43. Treadwell D. F., Harrison T. M. Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication, *Communication Monographs* 61. 1994. P. 63-85, DOI: <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
44. Marsden C. The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility. 2018. 110 (3). P. 681–712.
45. Polinkevych O., Kamiński R. Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*. 2018. Vol. 14, № 1. P. 33–40. DOI: 10.21511/im.14(1).2018.04
46. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 року № 66-р URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb.pdf (дата звернення: 10.03.2025).
47. Chattananon A., Lawley M. Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*. 2007. Vol. 2. №. 3. DOI: <https://doi.org/10.1108/17465680710825442>
48. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 13. Частина 1. 2017. С. 31-36.

49. Chovanová, H., Korshunov, A., Babčanová, D. Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance* 2015. 34. P. 615-621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)

50. Тюріна Д., Захаренко С. Вплив стратегій розширення бренду на глобальну конкурентоспроможність: досвід провідних компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-84>

51. Тімченко О.Л, Правдюк М.В. Управління якістю та зростання бізнесу. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 10 (10) С. 772-786 URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/18072/18129> DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10\(10\)-772-786](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-772-786)

52. Могильний, О. Патица Н. Інноваційні інструменти щодо сприяння оновленню поколінь в аграрному секторі України та Євросоюзу. *Аграрна економіка*. 2025. 18 (1-2), С. 9-20.

53. Балановська Т., Гавриш О., Виржиковська Б. Формування та розвиток цифрової компетентності працівників як складова антикризового управління організацією. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № (31). С. 97- 106.

54. Гавриш О. М, Драмарецька К. П. Роль лідера при управлінні організаційними змінами в підприємстві. *Біоекономіка і аграрний бізнес*. 2022. Том 13. № 3. С. 18–28.

55. Балановська Т. І., Гавриш О. М., Драмарецька К. П., Голік В. В. Лідерство та управління людськими ресурсами організації: навчальний посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2024. 281 с.

56. Balanovskaya T. I., Gogulya O. P., Artiukh T. O., Novak O. V., Butsenko L. V., Dramaretska K. P. Strategic management of entrepreneurship in the rural areas: Monograph. Kyiv, 2020. 565 p.

