

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
на тему:

**Управління процесом формування іміджу підприємства  
(на матеріалах ТОВ «Птахофабрика Волочиська»)**

**Виконала:** студентка  
4 курсу спеціальності  
073 Менеджмент

**Підвисоцька О.В.**

(прізвище та ініціали)

**Керівник:** доцент кафедри, к.е.н.,  
доцент

**Корюгін А.В.**

(науковий ступінь, вчене звання,  
прізвище та ініціали)

**Рецензент:**

(науковий ступінь, вчене звання,  
прізвище та ініціали)

## Анотація

**Підвисоцька О.В. Управління процесом формування іміджу підприємства (на матеріалах ТОВ «Птахофабрика Волочиська»).** Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2025. 86 с.

На основі аналізу наукової літератури ідентифіковано визначення «імідж підприємства», «формуванням іміджу підприємства», «управління формуванням іміджу підприємства», систематизовано етапи формування іміджу підприємства. Проведено аналіз розподілу функцій з управління формуванням іміджу між структурними підрозділами ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Здійснено оцінювання іміджу підприємства, що дозволило встановити загалом позитивне його сприйняття, однак виявило певні аспекти, що потребують удосконалення.

Для покращення внутрішнього іміджу нами сформовано перелік заходів щодо удосконалення формування внутрішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», серед яких: проведення тимблдінгів; внутрішні премії «Кращий працівник місяця»; створення внутрішнього корпоративного інформаційного бюлетеня; організація внутрішніх навчань та майстер-класів; організація корпоративних свят; створення внутрішнього порталу для працівників тощо. Доведено економічну доцільність використання цифрових інструментів для формування зовнішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», які дозволяють охопити широку аудиторію, оптимізувати витрати на маркетинг, а також забезпечити постійний зворотний зв'язок із ринком.

**Ключові слова:** управління іміджем підприємства, інструменти формування іміджу, оцінка іміджу, внутрішній імідж підприємства, зовнішній імідж підприємства, цифрові інструменти формування іміджу.

### **Abstract**

**Pidvysotska O.V. Managing the process of forming the image of an enterprise (based on materials from LLC "Poultry Farm Volochyska").** Qualification scientific work in the form of a manuscript. Bachelor's thesis for the degree of bachelor in the specialty 073 Management. Khmelnytskyi University of Management and Law named after Leonid Yuzkov, Khmelnytskyi, 2025. 86 p.

Based on the analysis of scientific literature, the definitions of "enterprise image", "enterprise image formation", "enterprise image formation management" were identified, and the stages of enterprise image formation were systematized. An analysis was conducted of the distribution of functions for image formation management between structural divisions of LLC "Poultry Farm Volochyska". An assessment of the enterprise image was carried out, which allowed to establish its generally positive perception, however, certain aspects that require improvement were identified.

To improve the internal image, we have formed a list of measures to improve the formation of the internal image of LLC "Poultry Farm "Volochyska", including: conducting team building; internal awards "Best Employee of the Month"; creating an internal corporate newsletter; organizing internal training and master classes; organizing corporate holidays; creating an internal portal for employees, etc. The economic feasibility of using digital tools to form the external image of LLC "Poultry Farm "Volochyska" has been proven, which allow reaching a wide audience, optimizing marketing costs, and providing constant feedback to the market.

**Keywords:** enterprise image management, image formation tools, image assessment, internal image of the enterprise, external image of the enterprise, digital image formation tools.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	53
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>9</b>
1.1. Сутність управління формуванням іміджу підприємства .....	9
1.2. Основні етапи процесу формування іміджу підприємства.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА».....</b>	<b>26</b>
2.1. Аналіз складових процесу формування іміджу підприємства .....	26
2.2. Оцінювання іміджу підприємства.....	37
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА».....</b>	<b>45</b>
3.1. Концептуальні засади підвищення ефективності формування внутрішнього іміджу підприємства.....	45
3.2. Обґрунтування доцільності застосування цифрових інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства.....	58
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>67</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>71</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>80</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному бізнес-просторі імідж компанії стає стратегічним ресурсом, який безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність і ринкову стійкість. Формування позитивного іміджу дозволяє підприємствам залучати клієнтів, партнерів та інвесторів, а також зміцнювати позиції на ринку. В умовах інформаційної відкритості та активного розвитку цифрових комунікацій імідж формується не лише за допомогою традиційної реклами, а й через взаємодію з громадськістю, соціальні мережі та відгуки споживачів. Системне управління іміджем стає необхідністю для підприємств, що прагнуть довгострокового успіху. Репутаційні ризики, пов'язані з негативним іміджем, можуть мати серйозні наслідки, включаючи втрату довіри, клієнтів та фінансових ресурсів.

Ефективне управління формуванням іміджу передбачає цілеспрямовану комунікаційну політику, моніторинг громадської думки та адаптацію до змін у споживчих очікуваннях. Врахування соціальних, етичних та екологічних аспектів у діяльності підприємства також є важливою складовою сучасного іміджевого позиціонування. Зростає попит на прозорість і соціальну відповідальність бізнесу, що впливає на формування лояльності з боку споживачів. Сьогодні підприємства, які інвестують у розвиток позитивного іміджу, отримують довгострокові переваги у вигляді стабільного попиту та партнерських зв'язків.

Формування іміджу – це постійний процес, що вимагає стратегічного підходу і злагодженої роботи всіх підрозділів. Успішне управління іміджем сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню емоційного зв'язку зі споживачем. Крім того, позитивний імідж допомагає підприємству легше виходити на нові ринки та адаптуватися до зовнішніх викликів. В умовах нестабільного економічного середовища імідж стає гарантом довіри та стабільності. Актуальність теми зростає і у зв'язку з цифровою трансформацією, яка змінює інструменти та канали комунікації з цільовою

аудиторією. Нові технології дозволяють оперативно реагувати на зміни в суспільному сприйнятті і коригувати іміджеву стратегію. Водночас ризики репутаційних втрат зростають, оскільки негативна інформація швидко поширюється через інтернет. Це вимагає від підприємств гнучкості та здатності оперативно вирішувати кризові ситуації. Отже, дослідження механізмів та інструментів управління формуванням іміджу підприємства є вкрай актуальним і має практичне значення для сучасного бізнесу.

Питанням управління формуванням іміджу підприємства присвячено ряд праць зарубіжних дослідників серед яких такі як: Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. [3]; Бондаренко С. М. [8]; Вардеванян В.А. [12]; Дяченко Т. А. [19]; Дячук В.П. [21]; Колодка А. В. [32]; Литвиненко К.О., Погосян К.В. [40]; Марченко О.І., Шрамковська А.Г. [45]; Пшенишнюк І. О. [53]; Харун О.А. [63]; Химич І. Г. [64]; Ясінська Ю. Р. [69]. Однак, незважаючи на наявність значного обсягу наукових публікації та практичних розробок за досліджуваною тематикою питання формування іміджу вітчизняних підприємств в умовах активного розвитку цифрового середовища залишаються недостатньо висвітленими. Крім того, розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу підприємства має бути адаптована до сфери його діяльності та результатів оцінювання іміджу зацікавленими сторонами. Все вищевказане актуалізує тематику дослідження та визначає його наукову та практичну значимість.

**Мета і завдання бакалаврської роботи.** Метою бакалаврської роботи є опрацювання теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесів управління формуванням іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

Для досягнення поставленої мети на практиці були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити сутність управління формуванням іміджу підприємства;
- систематизувати основні етапи процесу формування іміджу підприємства;

- здійснити аналіз складових процесу формування іміджу підприємства;
- провести оцінювання іміджу підприємства;
- розробити концептуальні засади підвищення ефективності формування внутрішнього іміджу підприємства;
- обґрунтувати доцільність застосування цифрових інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства.

**Об’єкт дослідження** – процес управління формуванням іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

**Предмет дослідження** є визначення напрямів удосконалення управління формуванням іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

**Методи дослідження.** В роботі застосовано комплекс методів дослідження, які забезпечили системне вивчення процесу управління формуванням іміджу ТОВ «Птахофабрика Волочиська». Зокрема, формально-логічний метод і метод узагальнення використовувалися для теоретичного осмислення сутності поняття іміджу, його етапів формування та аналізу наукових підходів до управління іміджем. За допомогою методів аналізу і синтезу було визначено внутрішні й зовнішні чинники впливу на імідж, а також виокремлено основні елементи системи іміджевого позиціонування. Індукція і дедукція сприяли логічному структуруванню дослідження. Економіко-статистичний метод, зокрема аналіз динамічних рядів, аналітичне групування та ранжування, був застосований для оцінки техніко-економічних показників діяльності підприємства, а також для виявлення тенденцій зміни фінансових результатів та обґрунтування економічної ефективності іміджевих заходів. Також в роботі використано графічний метод для візуалізації результатів аналізу, що дозволило наочно представити зміну ключових показників — таких як продуктивність праці, обсяг виробництва, прибуток та структура продукції. Методи експертного оцінювання та порівняння для аналізу поточного стану іміджу підприємства, а також обґрунтування доцільності застосування цифрових інструментів

формування позитивного іміджу. У сукупності застосовані методи дали змогу комплексно оцінити стан управління іміджем ТОВ «Птахофабрика Волочиська», розробити практичні рекомендації та запропонувати шляхи його удосконалення відповідно до сучасних умов.

**Інформаційну базу досліджень** сформували матеріали вітчизняних і закордонних періодичних видань та наукових праць, з питань управління формуванням іміджу підприємств, електронні ресурси, дані звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

**Апробація результатів дослідження.** Основні наукові розробки бакалаврської роботи були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Молодь в сучасній науці: погляд у майбутнє» Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова (м. Хмельницький, 6 травня 2025 р.) [54; 55].

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що розроблені автором пропозиції щодо удосконалення управління формуванням внутрішнього та зовнішнього іміджу, у тому числі на основі використання цифрових інструментів можуть бути використані при проектування іміджевої стратегії вітчизняних підприємств.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 77 найменувань та 3 додатків. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність управління формуванням іміджу підприємства

В умовах сучасної ринкової системи конкурують не тільки товари, послуги і ціни, а й імідж організацій. Імідж стає одним з основних інструментів поліпшення ринкових позицій компанії тому і виступає як об'єкт управління. Проблема іміджу існує з давніх часів, однак імідж – поняття складне, багатогранне, звідси і складність його наукового визначення. У зв'язку з цим спостерігається також активний науковий дискурс навколо визначення категорії «імідж».

На першому етапі аналізу звернемося до історії виникнення поняття «імідж». Аналіз наукової літератури дозволяє простежити генезис і розвиток іміджу та виділити п'ять історичних етапів становлення цього явища і поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Історичні етапи становлення феномену і поняття іміджу

Етап	Характеристика етапу
1	2
Найдавніший (9–7 тис. до н. е. – XVIII ст. н. е.)	Імідж не є свідомою діяльністю. Рудиментарні форми цього явища з'являються в первісному суспільстві і представлені у форматі знаків, символів, у тому числі зовнішніх атрибутів (жестів, запаху, міміки, одягу тощо). Основними функціями «протообразу» є: сигнал (знак), демонстративний, ідентифікуючий, самопрезентація
Систематизація (XVIII – середина XX ст.)	Відбувається початкове систематичне вивчення тих чи інших аспектів іміджу, що призводить до виникнення окремих теорій і гіпотез. Іміджмейкінг поступово стає видом професійної діяльності (політика, журналістика). Були розроблені перші технології створення іміджу людини. Зображення стає засобом психологічного впливу на адресата, споживача
Інформація (60-ті – 90 рр. XX ст.)	Імідж є об'єктом вивчення PR і розглядається як засіб маніпулювання суспільною свідомістю. З'явилися філософські, психологічні, соціологічні та маркетингові дослідження в області іміджеології. Отримані ідеї універсалізуються і поширюються на

нові види діяльності	
Продовження табл. 1.1	
1	2
Інституціоналізація (2001–2009)	Відбувається процес інституціоналізації іміджеології як теоретичної та прикладної науки. Іміджеологія затребувана як прикладна наука про формування образу. Проводяться практико-орієнтовані дослідження, видається спеціальна література. Формуються перші професійні об'єднання фахівців у сфері іміджмейкерства.
Цифровий (2010 – дотепер)	Розвиток сфери Інтернет, концентрація цільової аудиторії у віртуальному просторі, поява нових медіа та цифрових технологій, які формують імідж.

Примітка. Систематизовано автором на основі [54; 69; 73]

Можна припустити, що передумови для виникнення іміджу з'явилися ще на етапі становлення первісного суспільства. У той же час досліджуване явище на першому етапі ще не є об'єктом свідомої діяльності. На нашу думку, в цей період зображення наділене функцією ідентифікації та самопрезентації і служить або для вказівки на приналежність індивіда до даної спільноти, або для позначення статусу, займаючи лідируючі позиції в суспільстві відповідно. Для цього використовувалися певні прийоми декорування зовнішності, татуювання, одягу, своєрідної мови, жестів, зовнішнього вигляду і місця проживання, ритуали. Ці факти дозволяють говорити про «протоімідж».

У Стародавньому Римі існувало таке поняття, як *imagines*, яке походить від латинського *imago*, яке пов'язане зі словом *imitari*, тобто наслідувати. *Imagines* називали посмертні воскові маски, які облагороджували зовнішність покійного [73]. Пізніше маски слугували не тільки для створення іміджу, але і розглядалися як ефективний інструмент психологічного захисту, можливість перетворитися і замаскуватися.

Факторами існування людини в стародавньому світі є особистісна презентація, здатність вписатися в певне соціальне середовище. З розвитком усного мовлення з'являється можливість впливу одних членів архаїчних спільнот на інші. На другому етапі імідж поступово стає інструментом управління. Завдяки цьому навику, в тому числі і ораторському мистецтву, у багатьох вождів, імператорів і полководців формувалася необхідна думка про

себе і державу. Одним з перших теоретиків іміджу вважається італійський філософ Н. Макіавеллі, який розглянув феномен іміджу в своїй класичній праці «Держава», де не тільки розвинув теоретичні аспекти іміджу, а й представив аргументовані докази застосування цього явища з практичної точки зору [64].

Макіавеллі обґрунтовував необхідність того, щоб державний діяч формував і слідував тому образу, в якому він постає перед іншими людьми свого оточення. Великий мислитель Г. Ле Бон стверджував, що головним елементом створення іміджу як гарантії політичного успіху є ефект «особистої чарівності» [53]. Дослідники політичної сфери Н. Макіавеллі і Г. Ле Бон, а також ряд інших теоретиків, таких як М. Монтень, Ф. Бекон, Ф. Честерфілд, дали наукове і прикладне обґрунтування практичної корисності іміджу [40]. Мислителі звертали свою увагу не тільки на людську сутність і зовнішність, а й на те, яке враження справляє людина на оточуючих, і яку роль це враження відіграє в суспільному житті. Таким чином, імідж набуває властивості відокремлюватися від особистості і створювати враження.

Проблема іміджу в західних країнах актуалізувалась починаючи з 60-х рр. XX ст. В США та Західній Європі в цей період спостерігається зростання числа соціологічних, історичних, філософських, психологічних та економічних досліджень іміджу, що призводить до виникнення іміджмейкерства як професійної діяльності [40]. Таким чином, імідж трансформується в самостійний інструмент просування, стає елементом теорії і практики PR-технологій, основним інструментом в політичній і громадській діяльності. Категорія «імідж» була введена в науковий обіг в 1960-х роках американським економістом К. Боулдінгом, який є засновником нового напрямку у науці, що вивчає іміджологію [69]. Характерно, що саме економісти запропонували ввести це поняття в діловий обіг, обґрунтовуючи його корисність для процвітання підприємців і розвитку бізнесу.

Далі, в інформаційний період, сприятливою умовою для інституціоналізації поняття «імідж» стала практична затребуваність і

необхідність створення позитивного іміджу для підвищення впізнаваності товарів і збільшення обсягу продажів. Це пов'язано з багаторазовим розширенням споживчого попиту, збільшенням числа компаній на ринку товарів і послуг, посиленням конкуренції і розвитком рекламного бізнесу. Імідж отримав міцне визнання в умовах ринкової економіки, основним законом розвитку якої є конкуренція. Цей інформаційний період характеризується повноцінним науковим вивченням всіх складових іміджу.

На етапі, що передує сучасному, іміджеологія інституціоналізується як теоретична і прикладна наука. У системі професійно-технічної освіти, вищих і середніх навчальних закладах іміджеологія викладається як окремий предмет [29]. Таким чином, імідж набуває наукового обґрунтування в рамках даної дисципліни.

Цифровий період в історії становлення концепції іміджу, що почався на початку ХХІ століття (приблизно з 2010 року), можна охарактеризувати наступними факторами:

- активізація розвитку мережі Інтернет, цифрового маркетингу та цифрових технологій;
- концентрація цільових аудиторій в інтернет-просторі;
- поява нових засобів маркетингових комунікацій, які дають змогу інформувати аудиторію як офлайн, так і онлайн, використовуючи інтерактивні технології: Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телебачення тощо;
- популяризація електронної комерції та соціальних мереж у сфері бізнесу [29].

Таким чином, розвиток і зростання популярності інтернет-сфери серед споживачів тягне за собою формування і необхідність управління цифровим зображенням, яке має символічний характер, транслюється і створюється за допомогою цифрових технологій, а також офлайн і онлайн комунікацій для певного впливу на цільову аудиторію. Так сформувався феномен і розуміння поняття «оіміджу» в історичному аспекті.

Проведений нами аналіз і групування представлених точок зору сучасних авторів дозволяють виявити найбільш типові підходи за критерієм ключового поняття, за допомогою яких визначається сутність категорії «імідж»:

Найбільш популярним є ряд точок зору, які трактують імідж через поняття «образ», що включає в себе певні риси, якості, соціально-психологічні характеристики [9]. Таке тлумачення поняття «імідж» потребує уточнення, оскільки в російській мові «образ» має кілька різних значень – зовнішній вигляд, ікона, вид, ідеальна форма предмета і явища, візуальне зображення кого-небудь або чогось [16]. Таким чином, термін «образ» близький за змістом до визначення іміджу як сукупності уявлень, стійкого стереотипу і психологічного відображення будь-яких якостей людини, іншого предмета або явища, призначеного для здійснення емоційно-психологічного впливу на кого-небудь [16]. При цьому імідж визначається як образ, що виник у психіці людини в результаті сприйняття нею певних характеристик компанії, товару або людини. Таким чином, інтерпретуючи імідж через «образ», можна припустити, що образ - це якась психічна форма, яка виникає в свідомості людини в результаті прямого або опосередкованого сприйняття дійсності. При цьому форма представляє не тільки зовнішні, але і внутрішні характеристики предметів або явищ. Виходячи з цього припущення, можна зробити висновок, що для «іміджу» характерні такі ознаки:

- виступає як відображення предметів і явищ у свідомості людини, тобто існує ідеально;
- є суб'єктивним, оскільки кожна людина індивідуальна;
- утворюється в процесі сприйняття предметів або явищ.

Виходячи з виділених ознак, можна відзначити, що імідж формує сприйняття бажаного образу предмета в свідомості певних груп. Поняття «образ» є ключовим у визначенні «імідж» і слугує основою для його створення під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а

також стереотипів, що впливають на свідомість споживачів, їх поведінку і ставлення до іміджу організації.

Іншу групу складають підходи, в яких імідж визначається багатьма авторами як враження від об'єкта або сприйняття його індивідуальних особливостей. У певному сенсі ця група підходів продовжує першу, але має скоріше психологічну конструкцію. У психологічній літературі «сприйняття» трактується як цілісне відображення предметів, явищ, ситуацій і подій в їх чуттєво доступних часових і просторових зв'язках і відносинах [15]. Так, на думку С. В. Горіна, імідж – це враження про людину або соціальну структуру, яке створюється прямо або навмисно [2]. Тут слід підкреслити, що імідж – це враження. Згідно зі словником української мови, враження – це слід, залишений у свідомості сприйняттям. Якщо сприйняття трактується як процес, в результаті якого перетворюється інформація про об'єкт, то, з нашої точки зору, імідж – це не саме сприйняття, а скоріше результат цього процесу, ставлення до організації або бренду. Імідж створюється як в процесі, так і в результаті сприйняття споживачем індивідуальних особливостей компанії, товару або послуги.

З дослідницької точки зору досить цікавим і перспективним є підхід, який розглядає імідж за допомогою таких категорій, як репутація, оцінка цінності, додана вартість, якими наділений продукт, послуга, особистість або бренд [2]. Це пов'язано з тим, що «імідж» - це, на наш погляд, не стільки сприйняття, скільки думка про об'єкт або компанію, яке формується на основі враження або ставлення. Думка – це судження, яке виражає оцінку чого-небудь, ставлення до кого-небудь, погляд на що-небудь. Таким чином, на нашу думку, оцінка іміджу людини або компанії в різних цільових аудиторіях може бути різною в силу індивідуального сприйняття і системи цінностей. У зв'язку з цим слід зазначити, що думка про об'єкт може виникнути не тільки в результаті особистого сприйняття характеристик об'єкта, але і на основі сприйняття раніше сформованої думки інших людей про даний об'єкт (громадської думки), тобто на основі попереднього

соціального досвіду. Отже, думку споживачів можна контролювати за допомогою імідж, так як імідж є первинним, а думка –

Існують точки зору, де імідж асоціюється або ототожнюється зі знаком, заміником знака, візуальним проявом фрагмента реальності, що існує в символічному просторі [69]. З точки зору Ч. С. Пірса, знак має ряд характеристик, властивих предмету, який ним позначається, незалежно від того, існує цей об'єкт в реальності чи ні [11]. Знаки виконують функцію ідентифікації, допомагаючи увійти в певну соціальну групу і бути одним з її членів, або функцію індивідуалізації. Знак виступає як представник якогось предмета, явища, властивості або ставлення. Таким чином, ідея, яка виникає в свідомості споживача завдяки знаку, є уявленням про зовнішні і внутрішні характеристики об'єкта. Таким чином, символ - це відмітний знак, образ, який втілює ідею для певної категорії людей. Тому можна припустити, що імідж - це сукупність ознак, властивих одному предмету, з яких складається образ людини або компанії. Вважаємо цю методологічну позицію також значущою і конструктивною, в тому числі для подальшого аналізу і побудови іміджу.

Таким чином, імідж організації містить також знакову частину (назва, логотип), образну (корпоративний колір, фірмовий стиль, зображення конкретної архітектури будівлі, інтер'єру і т. д.), думку (оцінка роботи співробітників, організації в цілому, якості послуг, її характеристик), ставлення до організації (позитивне, нейтральне, негативне).

Отже, імідж підприємства — це цілісне уявлення споживачів, партнерів, працівників та громадськості про компанію, яке формується на основі її зовнішнього вигляду, поведінки, якості продукції чи послуг, комунікацій, корпоративної культури та репутації.

В свою чергу управління формуванням іміджу підприємства — це цілеспрямований і систематичний процес створення, підтримки та коригування позитивного сприйняття підприємства серед цільових аудиторій (споживачів, партнерів, інвесторів, суспільства загалом) шляхом

використання комунікаційних, маркетингових, соціальних та інформаційних інструментів відповідно до стратегічних цілей компанії.

Імідж підприємства формується як зсередини, так і зовні, тому його прийнято поділяти на внутрішній та зовнішній. Внутрішній імідж — це уявлення працівників про свою компанію, що впливає на їхню мотивацію, задоволеність працею та рівень лояльності. До основних складових внутрішнього іміджу належить корпоративна культура, яка об'єднує цінності, традиції, правила поведінки та стиль спілкування в колективі. Не менш важливими є умови праці, комфортність робочого середовища та забезпечення працівників усім необхідним для ефективної роботи. Значну роль відіграє система мотивації та винагороди, яка охоплює як матеріальні стимули (заробітна плата, премії), так і нематеріальні (визнання, кар'єрні перспективи). Важливою складовою є можливість професійного зростання, навчання та підвищення кваліфікації. Сприятливий клімат у колективі, довіра до керівництва, ефективна внутрішня комунікація, підтримка ініціатив працівників і соціальні гарантії також суттєво впливають на те, як працівники сприймають підприємство. Позитивний внутрішній імідж підвищує продуктивність праці, знижує плинність кадрів і сприяє формуванню сильної корпоративної ідентичності [11].

Зовнішній імідж, у свою чергу, визначає, як підприємство сприймається споживачами, партнерами, громадськістю, інвесторами та іншими зовнішніми стейкхолдерами. Його основою є репутація на ринку, яка складається з довіри до компанії, її стабільності, досвіду та відкритості. Важливою складовою є якість продукції або послуг, яку отримують клієнти, та їхній рівень задоволеності. Значення має також фірмовий стиль — логотип, кольорова гама, упаковка та загальна візуальна ідентичність, що забезпечують впізнаваність бренду. Успішне позиціонування компанії серед конкурентів, її унікальні переваги та цінності також формують позитивне сприйняття. Велике значення мають комунікації у ЗМІ та цифровому просторі: публікації, соціальні мережі, контент на офіційному сайті.

Зовнішній імідж зміцнюється через активну соціальну відповідальність компанії, участь у благодійних проєктах, дотримання екологічних стандартів і підтримку суспільно важливих ініціатив. Важливим чинником є сервіс — швидке реагування на звернення клієнтів, ввічливість персоналу та клієнтоорієнтованість. Також враховується думка ділових партнерів, інвесторів і державних структур щодо надійності, прозорості та професіоналізму підприємства [7].

Таким чином, внутрішній імідж забезпечує стабільність і мотивацію всередині організації, а зовнішній — її привабливість, конкурентоспроможність і успіх на ринку. Обидва аспекти тісно пов'язані між собою: позитивний внутрішній імідж створює умови для формування доброго зовнішнього, а позитивне зовнішнє сприйняття підвищує гордість працівників за свою компанію. Комплексне управління цими двома складовими дозволяє підприємству будувати довготривалі відносини з усіма цільовими аудиторіями та досягати стратегічних цілей.

Таким чином, систематизація історичних аспектів формування іміджу та аналіз його теоретичного осмислення дозволяють виділити та описати п'ять етапів виникнення, становлення та розвитку явища та поняття «імідж»: найдавніший, систематизація, інформаційний, інституціоналізація, цифровий. З сутнісної точки зору, категорію «імідж» можна розглядати і визначати на основі таких понять, як образ, враження, ціннісна оцінка, думка, знак. Запропоновано розглядати імідж як інструмент позиціонування організації, бренду, як системи соціально-економічних відносин, за допомогою маркетингу та іміджевої комунікації, якими слід керувати.

## **1.2. Основні етапи процесу формування іміджу підприємства**

Стрімке зростання конкуренції на ринку товарів і послуг змушує підприємства задуматися про те, як вони сприймаються їх цільовими групами. Наявність позитивного іміджу підприємства дозволяє сформувати

стійкий образ підприємства в свідомості цільових груп, що дає уявлення про переваги, яких немає у конкурентів. Таким чином, особливо актуальною стає проблема формування іміджу підприємства та обґрунтування змісту і послідовності цього процесу.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновок, що на сьогодні серед дослідників немає однастайності в думках щодо кількості і змісту етапів процесу формування іміджу підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Порівняльна характеристика етапів процесу формування іміджу підприємства в різних дослідженнях

Автор	Кількість етапів	Зміст етапів
1	2	3
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>–аналіз маркетингового середовища підприємства та виявлення цільових груп;</li> <li>–формування сукупності найбільш значущих іміджоутворюючих факторів для кожної з цільових груп;</li> <li>–проекування бажаного іміджу підприємства (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи;</li> <li>–оцінка стану іміджу компанії в кожній з цільових груп;</li> <li>–розробка та реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп;</li> <li>–контроль досягнутих результатів і коригування (при необхідності) плану</li> </ul>
Блінов А.О., Захаров В.Ю.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>–вимірювання образу: що це таке?</li> <li>–оцінка іміджу: що потрібно зробити?</li> <li>–розробка програми для побудови іміджу: як це буде виконуватися?</li> <li>–реалізація програми;</li> <li>–повторний вимір зобразу: який він зараз?</li> </ul>
Альошина І.В.; Ілляшенко С.М., Колодка А.В.	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>–формулювання візії, корпоративної місії;</li> <li>–визначення фірмового стилю, або «особистості» підприємства;</li> <li>–формування фірмового стилю (системи засобів комунікації, що відображають індивідуальність компанії)</li> </ul>
Рід С.	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>–формулювання фірмового стилю підприємства;</li> <li>–оцінка поточних дій;</li> <li>–застосування корпоративного іміджу до поточних питань</li> </ul>
Федотова І.В., Алюкаєва В.Є.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>–оцінка існуючого іміджу підприємства;</li> <li>–розробка концепції іміджу;</li> <li>–формування зовнішнього іміджу підприємства;</li> <li>–формування внутрішнього іміджу підприємства;</li> <li>–контроль за виконанням іміджевих програм компанії</li> </ul>
Джі Б.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>–визначення мети формування корпоративного іміджу;</li> <li>–визначення цільової аудиторії, її детальне вивчення;</li> <li>–розробка концепції корпоративного іміджу;</li> <li>–оцінка можливостей компанії для формування заявленого</li> </ul>

		корпоративного іміджу; –формування, реалізація та закріплення корпоративного іміджу у свідомості споживача; –оцінка стану корпоративного іміджу, контроль за виконанням програми
--	--	--

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Горчакова Р.Р.	4	–оцінка вихідного іміджу; –розробка плану розвитку (вдосконалення) іміджу; –реалізація розробленого плану; –оцінка сформованого іміджу
Семенчук Т.Б., Басараб Н.А.	4	–оцінка вихідного іміджу; –розробка плану розвитку (поліпшення іміджу); –реалізація створеного плану; –оцінка сформованого іміджу
Антонова Н.В.	6	–формулювання іміджевих цілей; –аналіз іміджевої аудиторії; –нанесення характеристик зображення; –співвідношення існуючих і бажаних характеристик; –вибір засобів самопрезентації організації; –втілення іміджу в реальне життя

Примітка. Систематизовано автором

Так, Шкардун В.Д. та Ахтямов Т.М., Джі Б., Антонова Н.В. пропонують починати формування іміджу компанії з аналізу її маркетингового середовища та виявлення цільових груп. Тобто першочерговим кроком, на їхню думку, є визначення переваг цільової аудиторії і формування на цій основі бажаного іміджу підприємства. У той же час такі дослідники, як С. Рід, І. В. Алешина; Ілляшенко С.М., Колодка А.В. вважають, що формування іміджу слід починати з проєктування бажаного іміджу підприємства, а вже потім розробляти заходи щодо його донесення до цільових груп [29; 32-34].

Блінов А.О., Захаров В.Ю., Федотова І.В., Алюкаєва В.Є., Горчакова Р.Р., Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. пропонують оцінювати існуючий імідж підприємства як початковий етап, тобто виходять з того, що імідж підприємства вже сформований якщо не цілеспрямовано, то стихійно. За результатами оцінки імідж підприємства або коригується, або підтримується на досягнутому рівні [21].

Як показав аналіз літературних джерел, одна група авторів виходить з того, що імідж підприємства спочатку не формується, і він повинен формуватися або на основі власних уподобань, або на основі переваг цільових груп; а інші – що імідж вже є сформованим, і його потрібно або підтримувати на досягнутому рівні, або коригувати. В основі цього поділу лежить різне розуміння того, як формується імідж підприємства. Одні дослідники вважають, що імідж повністю залежить від дій підприємства, і створюється ним цілеспрямовано, тоді як інші розглядають можливість стихійного формування іміджу під впливом факторів, на які підприємство не може в повній мірі вплинути (в цьому випадку підприємству необхідно визначити свій імідж і при необхідності скорегувати його).

У роботі [20] обґрунтовано, що імідж формується підприємством цілеспрямовано. Тобто імідж – це бажаний образ, який підприємство хоче запропонувати цільовим групам, показує, як воно хоче бачити себе в очах цих груп. Саме компанія контролює і приймає рішення про те, яким буде цей образ на основі аналізу інформації про переваги цільових груп, а також встановлених стратегічних цілях. З цього випливає, що імідж формується підприємством при виході на ринок, тобто на етапі зародження життєвого циклу. Або на етапі занепаду, коли імідж вимагає кардинальної перебудови. Надалі завдання підприємства полягає або в поліпшенні, або в підтримці іміджу на досягнутому рівні шляхом його коригування відповідно до стадії життєвого циклу (зростання або зрілості).

Так, дослідники, які підтримують перший підхід, описують процес формування іміджу підприємства на етапі зародження або занепаду, а ті, які підтримують другий – на етапах зростання або зрілості.

На нашу думку, імідж підприємства формується ще на етапі його заснування та трансформується в процесі функціонування внаслідок цілеспрямованих та/або стихійних дій керівництва компанії та її працівників. Тому, процес формування іміджу підприємства пропонуємо розглядати за такою послідовністю (рис. 1.1).

Процес формування іміджу підприємства складається з кількох ключових етапів, які взаємопов'язані між собою та забезпечують ефективне позиціонування компанії в очах цільової аудиторії.



Рисунок 1.1 – Етапи формування іміджу підприємства

Примітка. Запропоновано автором

Першим етапом є діагностика іміджу, що передбачає оцінку поточного сприйняття підприємства на ринку, аналіз відгуків споживачів, рівня впізнаваності бренду, репутаційного фону та позиціонування серед конкурентів. Наступним етапом є формулювання іміджевої концепції, яка визначає, яким має бути бажаний імідж компанії, виходячи з її місії, цінностей, ринкових цілей і очікувань цільової аудиторії. Важливу роль відіграє розробка іміджевої стратегії, що включає визначення основних каналів комунікації, створення ключових повідомлень, візуальної айдентики, а також вибір методів впливу на громадську думку [41].

Далі реалізується комунікаційна програма, яка охоплює конкретні заходи з внутрішнього і зовнішнього PR, маркетингу, digital-просування, корпоративної соціальної відповідальності та роботи зі ЗМІ. Внутрішня комунікація є окремим елементом і полягає у формуванні позитивного іміджу компанії серед працівників, адже саме вони є носіями корпоративної культури та амбасадорами бренду. Наступним етапом виступає моніторинг результатів, який передбачає оцінку ефективності застосованих інструментів за допомогою аналітики, опитувань, аналізу медіа-простору та зворотного зв'язку. У разі виявлення відхилень чи негативних тенденцій, проводиться

коригування стратегії, що дозволяє адаптувати іміджеву політику до змін у зовнішньому середовищі, поведінці споживачів або ситуації на ринку.

Таким чином, формуванням іміджу підприємства — це безперервний, динамічний процес, що включає аналітику, планування, реалізацію комунікацій і постійне вдосконалення підходів з метою створення стабільного, позитивного образу компанії в свідомості цільової аудиторії.

Управління формуванням іміджу підприємства передбачає використання широкого спектра інструментів, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні позитивного сприйняття компанії. Одним із ключових інструментів є зв'язки з громадськістю (PR), які охоплюють організацію публічних заходів, співпрацю зі ЗМІ, розповсюдження прес-релізів, формування іміджевих матеріалів та забезпечення прозорості комунікації зі спільнотою. Через PR компанія має змогу формувати довіру та відкритість, що є важливою умовою позитивного сприйняття.

Другим важливим інструментом є реклама, яка дозволяє транслювати ключові меседжі про переваги компанії до широкої аудиторії. Вона може здійснюватися через телебачення, радіо, зовнішні носії або онлайн-платформи. Цей інструмент забезпечує охоплення, впізнаваність і вплив на свідомість споживачів. Не менш важливим є формування фірмового стилю, що включає розробку логотипу, корпоративної палітри кольорів, шрифтів, фірмового одягу та візуальної стилістики, яка робить компанію впізнаваною і послідовною в усіх каналах.

Сучасний інструмент — це контент-маркетинг, який базується на створенні корисного, експертного та цікавого контенту, що дозволяє завойовувати довіру клієнтів і формувати позитивне ставлення. До прикладу, блогові статті, відеоогляди, інтерв'ю з працівниками або клієнтами, рецепти з продукцією — усе це формує позитивний імідж фахової компанії. Соціальні мережі виступають важливим каналом комунікації з аудиторією. Через Facebook, Instagram, TikTok або YouTube компанія може показувати

внутрішнє життя, ділитися новинами, відповідати на запитання та отримувати швидкий зворотний зв'язок [45].

Важливою складовою іміджевої політики є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Компанія, яка підтримує благодійні ініціативи, дбає про екологію чи інвестує у розвиток місцевих громад, формує репутацію відповідального бізнесу. Наступним інструментом є внутрішній PR, який допомагає формувати позитивний імідж компанії серед її працівників. Це досягається через розбудову корпоративної культури, проведення тренінгів, мотиваційних заходів і підтримку ініціатив колективу. Задоволені працівники часто стають найкращими амбасадорами бренду.

Ще одним ефективним інструментом є участь у виставках, форумах та конференціях. Такі заходи дозволяють демонструвати досягнення, знайомити партнерів із новими розробками та підвищувати авторитет у професійному середовищі. Email-маркетинг як інструмент забезпечує регулярний контакт із клієнтами, інформування про новини, знижки, акції, що сприяє збереженню лояльності до бренду. Також варто використовувати інтерактивні інструменти, такі як чат-боти, CRM-системи, онлайн-консультації, які забезпечують високий рівень сервісу та поліпшують комунікацію з клієнтами.

У цифрову епоху особливу роль відіграє управління онлайн-репутацією. Це включає моніторинг згадок у соцмережах, відгуків у Google, на форумах чи маркетплейсах. Оперативна реакція на негатив та подяка за позитивні відгуки — невід'ємна частина іміджевого менеджменту. Також активно застосовується інструмент інфлюенсер-маркетингу, коли компанія співпрацює з блогерами або лідерами думок, які мають авторитет серед цільової аудиторії. Їхній позитивний досвід взаємодії з брендом формує довіру до підприємства серед підписників [54].

Крім того, важливим є розміщення інформації про підприємство у довідниках, бізнес-каталогах і на картах, таких як Google Maps. Це покращує онлайн-присутність та робить компанію доступною для нових клієнтів.

Публікації на галузевих порталах — ще один дієвий інструмент, який дозволяє позиціонувати підприємство як експерта у своїй сфері. Також доцільно реалізовувати брендovanі заходи — фестивалі, дегустації, корпоративні свята, які створюють позитивний настрій навколо бренду.

Заслуговують на увагу і просвітницькі кампанії, які показують соціальну цінність діяльності компанії, наприклад: як вирощується якісна продукція, як дотримуються стандартів безпеки. Вони формують довіру й демонструють відповідальність. Ефективним інструментом також є відеомаркетинг — створення коротких відеороликів про підприємство, процеси, працівників, відгуки клієнтів. Такий контент викликає емоції та легко сприймається.

Окремо варто згадати репутаційний аудит — регулярну оцінку сприйняття компанії через опитування, фокус-групи чи аналітику онлайн-активності. Це дає змогу своєчасно виявляти слабкі сторони в іміджі. Усі перелічені інструменти повинні використовуватись у комплексі, відповідно до загальної стратегії, з урахуванням цільової аудиторії, ринкових умов та ресурсів компанії. Управління іміджем — це безперервний процес, який вимагає гнучкості, аналітичного підходу та творчості. Правильно обрані інструменти дозволяють не лише створити привабливий образ компанії, а й зміцнити її позиції на ринку, підвищити лояльність клієнтів і сформувати стійку ділову репутацію.

Отже, управління формуванням іміджу підприємства є стратегічним процесом, що охоплює послідовні етапи від діагностики поточного сприйняття до реалізації та коригування комунікаційної діяльності. Його ефективність залежить від глибокого розуміння ринку, потреб цільової аудиторії та репутаційного становища компанії. Визначення іміджевої концепції дозволяє сформувати чітке бачення бажаного образу підприємства. Розробка відповідної стратегії комунікації забезпечує логічну та цілеспрямовану взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Важливим фактором є також активне залучення внутрішньої аудиторії, адже працівники

відіграють ключову роль у підтриманні позитивного іміджу. Постійний моніторинг результатів дозволяє вчасно виявляти зміни в громадській думці та оперативно реагувати на нові виклики. Коригування іміджевої політики забезпечує її гнучкість і адаптивність до умов зовнішнього середовища. Успішне управління іміджем сприяє зростанню довіри до бренду, розширенню ринкових позицій і підвищенню конкурентоспроможності. У довгостроковій перспективі це формує стійку репутацію компанії, яка підтримується як ззовні, так і зсередини. Таким чином, імідж стає важливим нематеріальним активом підприємства, що впливає на його стабільність і розвиток.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА»

#### 2.1. Аналіз складових процесу формування іміджу підприємства

ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» це сучасне підприємство, яке спеціалізується на розведенні свійської птиці, зокрема курчат-бройлерів, та виробництві м'яса птиці. З моменту заснування птахофабрика активно розвивалася, впроваджуючи сучасні технології у процес вирощування птиці та виробництва м'яса. Це дозволило забезпечити високу якість продукції та задовольнити потреби споживачів у регіоні. Виробничі потужності підприємства поступово зростали, що сприяло розширенню асортименту продукції. Підприємство дотримується високих стандартів якості, що підтверджується відповідними сертифікатами та перевітками. Для досягнення ефективних результатів у виробництві використовуються сучасні методи годівлі та утримання птиці. Важливу увагу приділяють екологічності виробничого процесу, мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Компанія співпрацює з місцевими та національними партнерами, що сприяє її сталому розвитку. Регулярно здійснюється оновлення обладнання та впровадження новітніх технологій у виробництво. Успішна діяльність підприємства забезпечує робочі місця для місцевого населення, що позитивно впливає на економічну ситуацію в регіоні.

ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є одним із провідних підприємств у галузі птахівництва регіону. Завдяки сучасним технологіям, високим стандартам якості та соціальній відповідальності компанія займає стабільні позиції на ринку. Метою діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є забезпечення споживачів якісною, безпечною та екологічно чистою продукцією птахівництва. Підприємство прагне досягти високого рівня

ефективності виробництва, впроваджуючи сучасні технології вирощування птиці та переробки м'ясної продукції [59].

Основними напрямками діяльності є:

- вирощування бройлерних курчат у відповідності до міжнародних стандартів якості.
- виробництво натуральної м'ясної продукції з дотриманням санітарних і ветеринарних норм.
- використання інноваційних методів у годівлі та утриманні птиці для підвищення продуктивності та зниження витрат.
- мінімізація екологічного впливу на навколишнє середовище через впровадження енергоефективних технологій.
- розширення ринків збуту та підвищення конкурентоспроможності продукції.
- створення нових робочих місць та підтримка соціально-економічного розвитку регіону.

ТОВ «Птахофабрика Волочиська» також активно співпрацює з партнерами та споживачами, орієнтуючись на довгострокові взаємовигідні відносини. Підприємство прагне розвивати свою діяльність відповідно до сучасних тенденцій у птахівництві, забезпечуючи споживачів якісним і доступним продуктом.

Ефективність організації виробничо-господарської діяльності підприємства визначається на основі дослідження основних техніко-економічних показників за 2021-2023 рр. (табл. А.1 додатку А). Розглянемо ці показники в динаміці з метою визначення основних тенденцій розвитку підприємства, порівняння значень показників в часі, оцінювання їх важливості.

Наведені дані свідчать, що за досліджуваний період обсяг чистого доходу змінювався хвилеподібним чином. Так у 2022 р. його величина скоротилась до 109,18 млн. грн, а у 2023 р. зросла до 149,74 млн. грн., що пов'язано із початком активних військових дій та невизначеністю

економічної ситуації. В за 3 роки спостерігається нарощення виробництва на 18,42% у 2023 році порівняно із 2021 роком, що демонструє позитивні тенденції у функціонуванні підприємства.

Зростання чистого доходу від реалізації продукції і зміна величини собівартості виробництва привели до деякого коливання такого показника «як витрати на 1 грн. реалізованої продукції»: так у 2021 р. він складав 0,97 грн. на 1 грн., а у 2023 р. він скоротився до 0,96 грн. на 1 грн. Зростання виручки від продажу продукції вищими темпами, ніж збільшення собівартості призвело до нарощення величини валового прибутку з 5,9 млн. грн. у 2021 р. до 8,3 млн. грн. у 2023 р., тобто на 39,99%. Динаміка коливання показників чистого доходу, валового та чистого прибутку представлена на рис. 2.1.

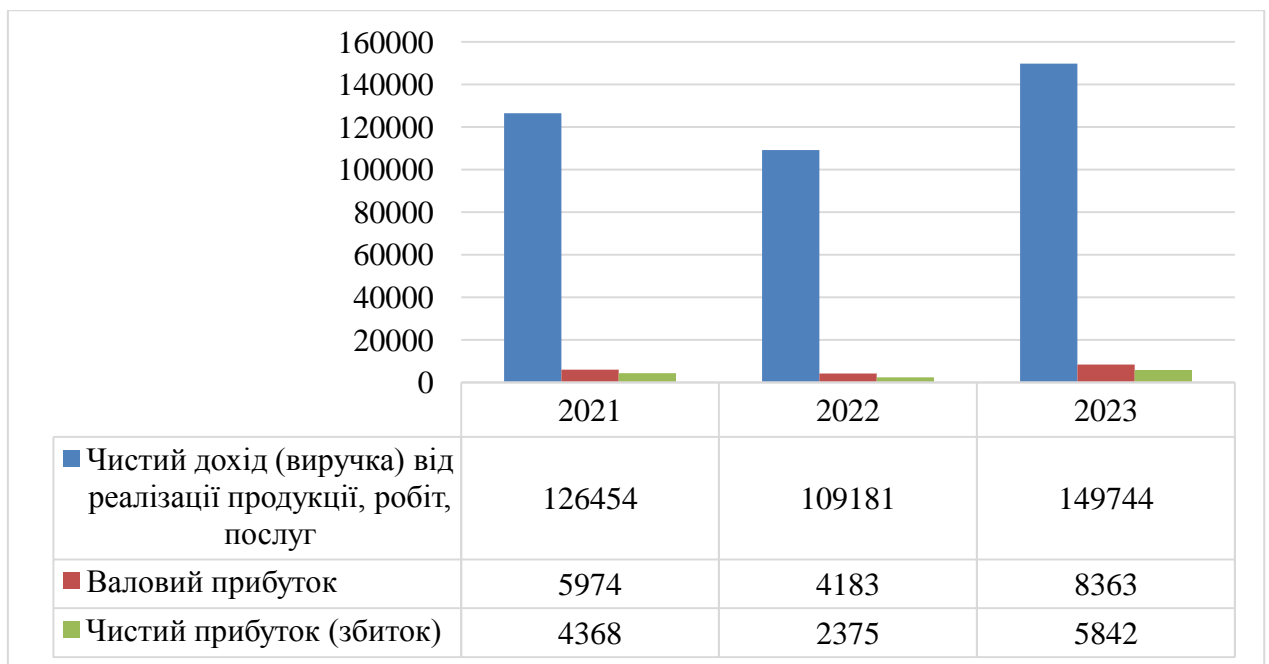


Рисунок 2.1 – Динаміка зміни чистого доходу, собівартості та прибутку ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2021-2023 рр.

Примітка. Побудовано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» [4-6; 26-28]

Наведені дані свідчать, що протягом 2021-2023 рр. на підприємстві спостерігалась відносно позитивна динаміка показників чистого доходу, собівартості та чистого прибутку. Також у 2023 р. у зв'язку із значним

підвищенням цін на м'ясо курки, значним чином зросла виручка витрати, і, як наслідок підприємство отримало значно вищий прибуток, ніж у попередні роки.

Одночасно з процесом зміни показників діяльності триває процес зміни чисельності персоналу підприємства. За три роки середньооблікова чисельність персоналу скоротилась з 55 осіб до 45 осіб, або на 18,18%. Механізація та автоматизація окремих виробничих процесів призвела до зростання продуктивності праці на підприємстві на 44,73%. Якщо в 2021 році продуктивність праці 1-го працівника складала відповідно 2299,16 тис. грн., то в 2023 році вона збільшилась до 3327,64 тис. грн. (досягла максимального значення). Аналогічно змінювалась продуктивність праці і одного робітника (рис. 2.2).

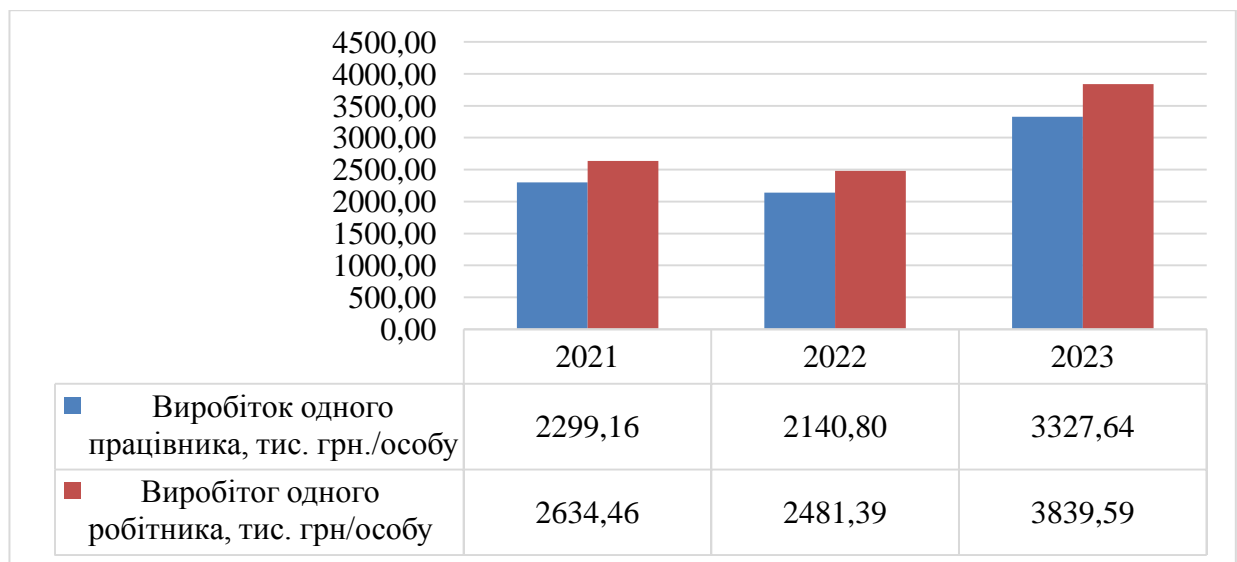


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни продуктивності праці персоналу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2021-2023 рр. (тис. грн/особа)

Примітка. Побудовано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» [4-6; 26-28]

Отже, аналіз загальних показників діяльності підприємства показує, що воно має достатню динаміку розвитку, а останній рік демонструє значну тенденцію до нарощення діяльності.

Для більш детального аналізу процесів функціонування підприємства необхідно провести аналіз динаміки обсягу і структури виробництва усіх видів продукції (табл. А.2 додатку А).

Наведені дані демонструють, що реалізована продукція підприємства зросла на 23,29 млн. грн. Таке нарощення відбулось за рахунок зростання виробництва та реалізації: грудки на 5,51 млн. грн., стегна на 4,9 млн. грн, четвертин на 5,5 млн. грн., гомілок на 857 тис. грн., крил на 1,74 млн. грн, субпродуктів на 3,58 млн. грн та інших виробів на 1,13 млн.грн. Щодо зміни структури обсягу виробництва та реалізації продукції, то необхідно відмітити скорочення загальної частки реалізації грудки на 0,79%, стегна на 1,04%, гомілок на 0,88% та крил на 0,12%. Одночасно спостерігаємо приріст в структурі виробництва четвертин на 0,97%, субпродуктів на 1,52% та інших видів продукції на 0,34%.

В цілому структура продукції у 2023 р. наведена на рис. 2.3.

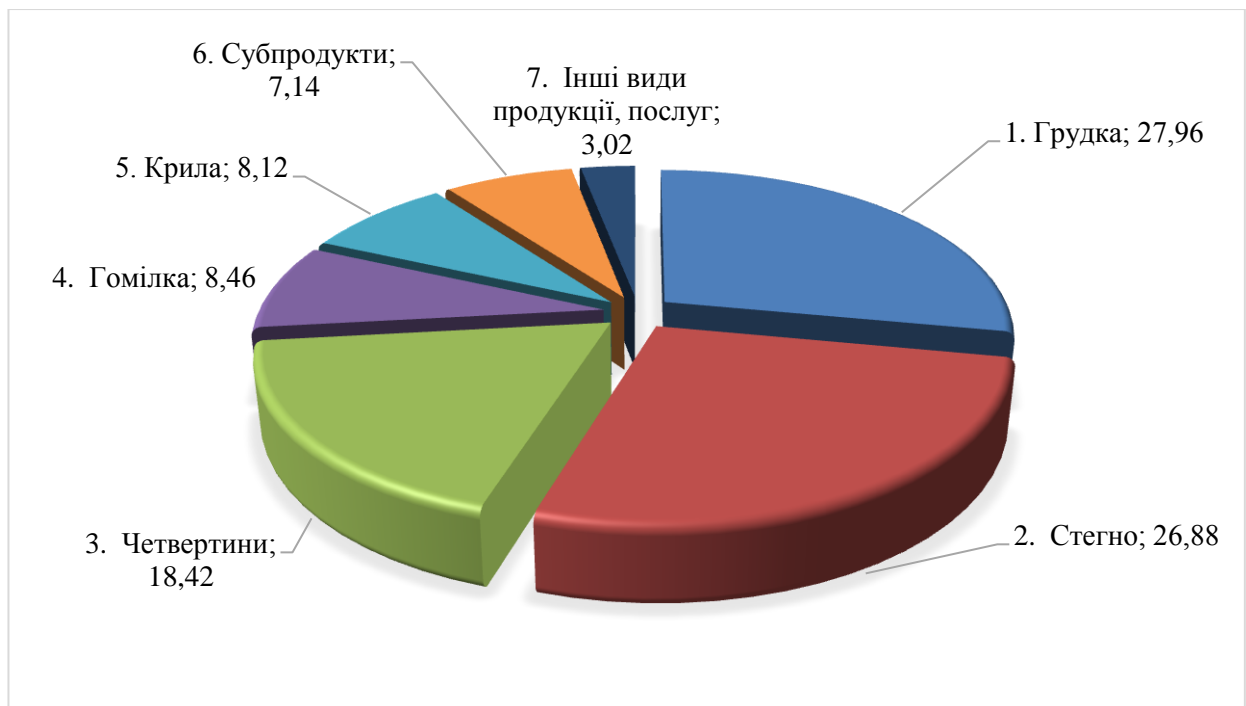


Рисунок 2.3 – Структура ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» у 2023 р.

Примітка. Побудовано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» [4-6; 26-28]

Наведені дані засвідчили, що найбільшу питому вагу в структурі виробництва ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» займає виробництво грудки (27,96%), наступними за обсягом виробництва йде виробництво стегна (26,88%) та четвиртин (18,42%). Найменший обсяг в структурі виробництва займають інша продукція (3,02%), субпродукти (7,14%). Переважно зміни у структурі виробництва спричинені коливаннями попиту і пропозиції на ринку, укладенням контрактів із компаніями, що замовляють продукцію.

Для того, щоб виявити, наскільки ефективно функціонує суб'єкт господарювання, необхідно проаналізувати його фінансові результати (табл. А.3 додатку А). Як видно із наведених даних, прибуток підприємство отримує переважно від реалізації продукції. Інші доходи та витрати складають дуже невелику частину у загальних фінансових результатах.

У 2023 р. підприємство отримало прибуток у розмірі 5,8 млн. грн, що на 1,47 млн. грн. більше рівня 2021 р. За аналізований період спостерігається зростання чистого доходу на 23,29 млн. грн. (або у 1,18 рази), зростання собівартості на 20,9 млн. грн. (або у 1,17 рази.). Зростання собівартості порівно нижчими темпами, ніж зростання доходу, призвело до зрощення величини валового прибутку, на 2,38 млн.грн. або у 1,4 рази. Інші операційні доходи скоротились на 59 тис.грн., проте на 137 тис. грн. зросли адміністративн витрати. Водночас тенденцію до скорочення демонструють інші операційні витрати та витрати на збут, що вплинуло на величину фінансових результатів від операційної діяльності – спостерігається зростання прибутку на 1,47 млн. грн. або у 1,33 рази.

Таким чином, проведений аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства дозволяє стверджувати про підвищення ефективності управління функціонуванням суб'єкта господарювання. Це підтверджується нарощенням прибутковості діяльності і як наслідок прибутковості продажу та рентабельності діяльності. Тому, підприємству необхідно надалі нарощувати обсяги виробництва і реалізації продукції, що

неможливо зробити без застосування заходів пов'язаних з формуванням позитивного іміджу.

Дослідження процесів управління формуванням іміджу підприємства обумовлена сучасними умовами конкурентного середовища, де репутація компанії відіграє вирішальну роль у її успішному функціонуванні. Високий рівень довіри споживачів, партнерів та інвесторів на пряму залежить від позитивного сприйняття бренду, що впливає на фінансові показники та стійкість підприємства на ринку. У зв'язку з глобалізацією, цифровізацією та розвитком соціальних медіа інформація про компанію поширюється швидко, що вимагає від підприємств активного управління власним іміджем. Негативні відгуки чи кризи можуть суттєво вплинути на репутацію, тоді як ефективне управління іміджем допомагає не лише уникати репутаційних ризиків, а й залучати нових клієнтів та партнерів.

Сучасні компанії використовують різні стратегії формування іміджу: корпоративна соціальна відповідальність, PR-кампанії, брендинг, управління комунікаціями тощо. Дослідження цих процесів дозволяє виявити найефективніші методи створення позитивного іміджу та адаптації до змін у ринковому середовищі. Окрім цього, управління іміджем сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, його впізнаваності та лояльності споживачів. Це особливо важливо для компаній, які працюють у висококонкурентних галузях або виходять на нові ринки.

Таким чином, дослідження процесів управління формуванням іміджу підприємства є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Воно дозволяє розробляти ефективні стратегії позиціонування бренду, зміцнювати довіру до компанії та забезпечувати її довгостроковий успіх у сучасних економічних умовах.

ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» заснована в 2006 році та з того часу демонструє стабільне зростання виробничих потужностей. У 2008 році разова посадка курчат становила 250 тисяч голів, у 2010 році — 350 тисяч, а у 2019 році досягла 600 тисяч голів, що дозволило вирощувати до 3 мільйонів

голів птиці на рік. У 2018 році підприємство виробило понад 6 тисяч тонн високоякісної курятини. Влітку 2019 року птахофабрика ввела в експлуатацію два нові майданчики для вирощування птиці, оснащені сучасним обладнанням від провідних світових виробників, таких як BIG DUTCHMAN, GEORGIA POULTRY EQUIPMENT COMPANY та GROWER SELECT.

Підприємство суворо дотримується принципів вирощування корисного курячого м'яса, використовуючи лише натуральний збалансований корм, що включає комплекс вітамінів, мікроелементів та інших корисних компонентів. У кормах відсутні підсилювачі росту та штучні домішки, а сировина для кормів вирощується на власних землях ТОВ «Агрофірма «Подільська зернова компанія».

Підприємство активно впроваджує сучасні технології та інновації у виробництво, що сприяє підвищенню якості продукції та ефективності виробничих процесів. Це дозволяє «Птахофабриці «Волочиська» конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечуючи споживачів високоякісною продукцією. Компанія приділяє велику увагу екологічній складовій виробництва, впроваджуючи заходи для мінімізації впливу на навколишнє середовище та дотримуючись принципів сталого розвитку.

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності підприємства. «Птахофабрика «Волочиська» забезпечує робочі місця для місцевого населення, сприяє розвитку інфраструктури регіону та підтримує соціальні ініціативи.

Підприємство прагне до постійного вдосконалення та розвитку, орієнтуючись на потреби споживачів та сучасні тенденції ринку. Це включає розширення асортименту продукції, підвищення стандартів якості та впровадження нових технологій у виробництво. Завдяки стратегічному підходу до розвитку та постійному вдосконаленню виробничих процесів, ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» зміцнює свій імідж надійного виробника

якісної курятини та робить вагомий внесок у розвиток агропромислового сектору України.

На основі аналізу посадових інструкцій нами сформовано матрицю розподілу повноважень з управління формуванням іміджу ТОВ «Птахофабрика Волочиська» між структурними підрозділами та посадовими особами підприємства (табл. 2.1).

Так, представлені дані свідчать, що управління іміджем ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є комплексним процесом, що вимагає чіткої координації між різними структурними підрозділами та посадовими особами. Генеральний директор відіграє ключову роль у затвердженні стратегічного напрямку формування іміджу підприємства, ухваленні важливих рішень щодо позиціонування бренду та управління кризовими ситуаціями. Він відповідає за загальну репутацію компанії, встановлює основні принципи корпоративної культури та визначає напрямки розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Відділ маркетингу займається розробкою та реалізацією комунікаційної стратегії, що включає рекламні кампанії, ведення соціальних мереж, співпрацю зі ЗМІ та організацію корпоративних заходів. Він відповідає за зовнішню комунікацію компанії, формування впізнаваності бренду та моніторинг громадської думки. Також маркетинговий відділ працює над просуванням продукції, організовує рекламні акції та формує позитивний інформаційний фон навколо підприємства. Відділ якості та контролю продукції забезпечує відповідність продукції стандартам безпеки та вимогам ринку. Він відіграє критично важливу роль у підтримці позитивного іміджу компанії, адже якість продукції безпосередньо впливає на довіру споживачів. Співробітники цього відділу аналізують споживчі відгуки, контролюють санітарні норми виробництва та впроваджують заходи для підвищення якості продукції.

Відділ кадрів працює над розвитком корпоративної культури, зміцненням внутрішнього іміджу компанії серед працівників та створенням

позитивного HR-бренду. Він відповідає за організацію навчальних програм, мотиваційних заходів, підтримку соціальних ініціатив для співробітників та формування дружньої атмосфери в колективі.

Таблиця 2.1. Матриця розподілу повноважень з управління іміджем ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Функція / Завдання	Генеральний директор	Відділ маркетингу	Відділ якості та контролю продукції	Відділ кадрів	Виробничі підрозділи	Юрисконсульт
Формування стратегічного іміджу підприємства	Керівництво та затвердження стратегії	Розробка комунікаційної стратегії, позиціонування бренду	Контроль дотримання стандартів якості	Розвиток корпоративної культури	Виконання виробничих стандартів	Перевірка правових аспектів комунікації
Розвиток бренду та впізнаваності	Затвердження ключових рішень	Розробка рекламних кампаній, ведення соцмереж	Контроль відповідності продукції очікуванням споживачів	Підтримка бренду HR-серед співробітників	Дотримання технологій виробництва	Юридичний супровід маркетингових активностей
Робота із ЗМІ та громадськістю	Офіційні заяви	Підготовка прес-релізів, співпраця зі ЗМІ	Надання експертної інформації про якість	Популяризація соціальної відповідальності	Участь у відкритих заходах	Юридичне узгодження публічних заяв
Контроль репутаційних ризиків	Управління кризовими ситуаціями	Моніторинг відгуків, реагування на негатив	Аналіз скарг щодо продукції	Внутрішня комунікація для запобігання конфліктів	Дотримання стандартів виробництва	Робота із судовими справами та претензіями
Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Підтримка та затвердження ініціатив	PR-супровід соціальних проєктів	Контроль екологічних стандартів	Соціальні проєкти для співробітників	Зменшення впливу виробництва на довкілля	Дотримання нормативно-правових вимог
Робота з клієнтами та партнерами	Формування ключових партнерських відносин	PR-комунікація з клієнтами та партнерами	Забезпечення високої якості продукції	Робота з корпоративною культурою	Виконання замовлень відповідно до вимог	Перевірка договорів та зобов'язань

Примітка. Систематизовано автором на основі аналізу практики функціонування ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Крім того, HR-відділ взаємодіє з маркетинговим підрозділом для створення публічних кампаній щодо соціальної відповідальності компанії.

Виробничий департамент забезпечує дотримання всіх технологічних норм та стандартів у процесі вирощування птиці, виробництва кормів і переробки продукції. Він відіграє важливу роль у підтримці іміджу екологічно відповідального підприємства, впроваджуючи заходи щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Завдяки модернізації виробничих потужностей і застосуванню сучасного обладнання, компанія позиціонує себе як сучасне, високотехнологічне підприємство.

Юридичний відділ відіграє підтримувальну роль у формуванні іміджу підприємства, забезпечуючи відповідність усіх комунікацій, договорів та маркетингових активностей чинному законодавству. Він займається перевіркою договорів із партнерами, правовим супроводом рекламних кампаній та контролем ризиків, пов'язаних із репутацією. Крім того, юридичний відділ бере участь у врегулюванні конфліктних ситуацій, включаючи судові спори, що можуть впливати на імідж компанії.

Робота із ЗМІ та громадськістю є спільною відповідальністю керівництва, маркетингового відділу та юридичної служби. Підготовка прес-релізів, організація брифінгів та співпраця з журналістами сприяють прозорості діяльності підприємства та формуванню довіри серед громадськості. У разі виникнення кризових ситуацій комунікаційні спеціалісти швидко реагують на негативні відгуки та забезпечують коректне представлення позиції компанії.

Підприємство активно впроваджує заходи корпоративної соціальної відповідальності. Соціальні проекти охоплюють підтримку місцевих громад, екологічні ініціативи, благодійні заходи та співпрацю з освітніми установами. Це сприяє зміцненню репутації компанії як відповідального роботодавця та виробника.

Взаємодія з клієнтами та партнерами є важливим елементом підтримки позитивного іміджу. Маркетинговий відділ та виробничий департамент

забезпечують високу якість обслуговування, оперативне виконання замовлень та відповідність продукції очікуванням покупців. Завдяки цьому компанія отримує позитивні відгуки та формує довгострокові ділові відносини.

Таким чином, управління іміджем ТОВ «Птахофабрика Волочиська» є багатограним процесом, що потребує узгоджених дій усіх підрозділів. Взаємодія між керівництвом, маркетинговим, виробничим, юридичним, HR-відділом та службою контролю якості забезпечує ефективне формування та підтримку позитивного іміджу підприємства.

## **2.2. Оцінювання іміджу підприємства**

Для оцінки іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» скористаймося методом сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено Інтернет-опитування кожної із зацікавлених сторін (форма опитування представлена в додатку Б). З метою кращої інтерпретації отриманих результатів варто зважити результати, встановлюючи ступінь важливості кожного з факторів. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетингологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» та вагу кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони [32].

Вибірка Інтернет-опитування всіх зацікавлених сторін формування іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» складала по три представника з кожної групи, крім директора. Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розрахували середнє значення оцінки критерію (додавши всі значення критерію для кожного респондента поділили на кількість респондентів, тобто 3). Проведемо поетапну оцінку іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».

I етап. Визначення зацікавлених сторін в створенні іміджу підприємства. До зацікавлених сторін формування іміджу підприємства відносяться керівництво, працівники підприємства, споживачі, громада та постачальники.

II етап. Розробка критеріїв оцінки іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок (до групи експертів входили маркетологи та вище керівництво підприємства) було встановлено критерії оцінки іміджу кожної зацікавленої сторони.

III етап. Визначення вагомості кожного з критеріїв для кожної із зацікавлених сторін. На основі експертних оцінок було визначено вагу кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної з груп зацікавлених сторін дорівнює 1 (одиниці).

IV етап. Безпосереднє опитування зацікавлених сторін формування іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Респондент за 5-ти бальною шкалою оцінює кожен критерій (форма опитування представлена в додатку Б). Оцінка кожного критерію зацікавленою стороною проводиться за 5-ти бальною шкалою, тобто «5» - найвища оцінка, «1» - найменша.

V етап. Обчислення середнього значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін та оцінка іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною. Середнє значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін визначалося шляхом сумування значень оцінки критеріїв кожною зацікавленою стороною та діленням значення на кількість опитаних, тобто 3.

Оцінка іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною було розрахована за формулою:

$$I_j = \sum_{s=1}^n b_i k_i \quad (2.1)$$

де  $I_j$  – рівень іміджу для кожної із зацікавлених сторін;

$b_i$  – вагомість критерію в коефіцієнті (в сумі одиниця);

$k_i$  – значення кожного критерію в балах (максимум 5 балів) [32].

VI етап. Сумарна оцінка іміджу підприємства. Оцінку іміджу підприємства визначається як сума іміджів для кожної із зацікавлених сторін:

$$I_n = \sum_{s=1}^n I_j \quad (2.2)$$

де  $I_n$  – імідж підприємства [32].

VII етап. Висновок про сформований імідж – позитивний чи негативний, відповідає очікуванням керівництва підприємства, чи потребує корекції.

Середнє значення оцінки критерії іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» діловими партнерами наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» постачальником

№ п/п	Критерії	Оцінки		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	4,6	0,2	0,92
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	3,3	0,15	0,495
3.	Конкурентний статус	3,3	0,05	0,165
4.	Виконання договірних зобов'язань	4	0,2	0,8
5.	Фінансова автономія	3	0,05	0,15
6.	Репутація топ-менеджменту	4	0,1	0,4
7.	Кваліфікованість персоналу	4,6	0,05	0,23
8.	Прозорість бізнесу	3,6	0,2	0,36
	Сума	3,88		

Примітка. Розраховано автором на основі опитувань постачальників ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Основними критеріями оцінки іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» діловими партнерами є ділова репутація та рекомендації інших гравців ринку, фінансове становище підприємства, що впливає на своєчасну оплату за постачання сировини та банківських кредитів. Оцінка іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» діловими партнерами наведена в табл. 2.2 становить 3,88 бали. Це неідеальний показник (максимально – 5 балів).

ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» вже не перший рік успішно працює на ринку продажу м'яса. За весь час підприємство змогло встановити надійні відносини з постачальниками сировини та іншими учасниками ринку завдяки добросовісному та своєчасному виконанню договірних зобов'язань. Проте на підприємстві відсутнє ефективне управління дебіторською та кредиторською заборгованістю, що впливає на фінансовий стан підприємства. Найвище

значення критерію має кваліфікація персоналу, що свідчить про високий рівень професійних навичок працівників підприємства, що співпрацюють з постачальниками.

Оцінка іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» з боку споживачів наведена в табл. 2.3

Таблиця 2.3. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінки		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Загальна популярність та репутація	5	0,1	0,5
2.	Якість послуг / продукції	5	0,15	0,75
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	4,3	0,15	0,645
4.	Компетентність персоналу	5	0,1	0,5
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	4	0,15	0,6
6.	Елемент фірмового стилю	4	0,05	0,2
7.	Фінансова стійкість	4	0,05	0,2
8.	Рівень цін	3	0,25	0,75
	Сума	4,145		

Примітка. Розраховано автором на основі опитувань споживачів ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Як видно з табл. 2.3 рівень іміджу підприємства в очах споживачів дорівнює 4,15 з 5 балів. Серед основних факторів впливу, які позитивно вплинули на оцінку споживачів є висока якість продукції, можливість цінового маневрування, кваліфікований персонал та дотримання строків та умов постачання продукції. ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»» має чималий позитивний досвід функціонування. Негативний вплив на формування іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» здійснює рівень цін 3 бали з 5-ти можливих. Що пов'язано із стрімким зростанням цін протягом останніх 2 років.

В табл. 2.4 наведені дані для оцінки іміджу підприємства громадськими організаціями. Максимальна оцінка від громадськості складає 3,7 із 5 максимальних балів. Основними негативними факторами є відсутність

позиціонування підприємства як соціально відповідального та реалізації волонтерських ініціатив.

Таблиця 2.4. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» громадськими організаціями

№ п/п	Критерії	Оцінки		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Соціальна відповідальність підприємства	3	0,3	0,9
2.	Екологічна відповідальність підприємства	3	0,3	0,9
3.	Рентабельність підприємства	4	0,1	0,4
4.	Якість наданих послуг / продукції	5	0,2	1
5.	Прогресивний розвиток	5	0,1	0,5
	Сума		3,7	

Примітка. Розраховано автором на основі опитувань громадських організацій ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Оцінка іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» з боку працівників представлено в табл. 2.5

Таблиця 2.5. Оцінка основних характеристик іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» працівниками

№ п/п	Критерії	Оцінки		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	3,6	0,25	0,9
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	4	0,3	1,2
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	3	0,2	0,6
4.	Політика підприємства в сфері розвитку і навчання персоналу	3	0,25	0,75
	Сума		3,45	

Примітка. Розраховано автором на основі опитувань працівників ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Отже, проведена оцінка свідчить, що працівники оцінюють складові іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» у 3,45 з 5 можливих балів, оскільки на підприємстві відсутній дрес-код з елементами фірмового стилю та політики підприємства з розвитку та навчання кадрів, шляхом участі працівників в

тренінгах, курсах, школах лідера і т.д. Проте на підприємстві успішно функціонує програма мотивації працівників, особливо відділу маркетингу, яким нараховуються відсотки за підписання нових контрактів.

Імідж ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», оцінений директором, наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» директором

№ п/п	Критерії	Оцінки		Зважена оцінка
		Бали	Коефіцієнт вагомості	
1.	Турбота про довкілля	4	0,1	0,4
2.	Соціальна відповідальність	4	0,1	0,4
3.	Рентабельність підприємства	4	0,2	0,8
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	5	0,1	0,5
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	5	0,2	1
6.	Якість наданих послуг / продукції	5	0,1	0,5
7.	Надійний та згуртований колектив	4	0,2	0,8
	Сума		4,4	

Примітка. Розраховано автором на основі опитування директора ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Оцінка іміджу директором ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» становить 4,4 бали з 5-ти можливих. При цьому директор критично оцінив турботу про довкілля, соціальну відповідальність, рентабельність та рівень згуртованості. Однак керівник підприємства позитивно оцінює рівень розвитку, клієнтську базу та якість товарів і послуг.

Маючи значення всіх складових іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» розрахуємо сукупний імідж (табл. 2.7) та відобразимо загальні результати оцінки на пелюстковій діаграмі (рис. 2.4).

Таким чином, імідж ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» дорівнює 19,575 балів з 25-ти можливих. Це не найвищий результат, тому необхідно є розробка комплексу заходів щодо формування найбільш сприятливого іміджу організації.

Таблиця 2.7. Оцінка іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

№ п/п	Складові оцінки іміджу	Оцінка	
		фактична	максимально можлива
1.	Оцінка іміджу постачальниками	3,88	5
2.	Оцінка іміджу споживачами	4,145	5
3.	Оцінка іміджу громадськими організаціями	3,7	5
4.	Оцінка іміджу працівниками	3,45	5
5.	Оцінка іміджу директором	4,4	5
	Сума	19,575	25

Примітка. Розраховано автором на основі результатів опитування

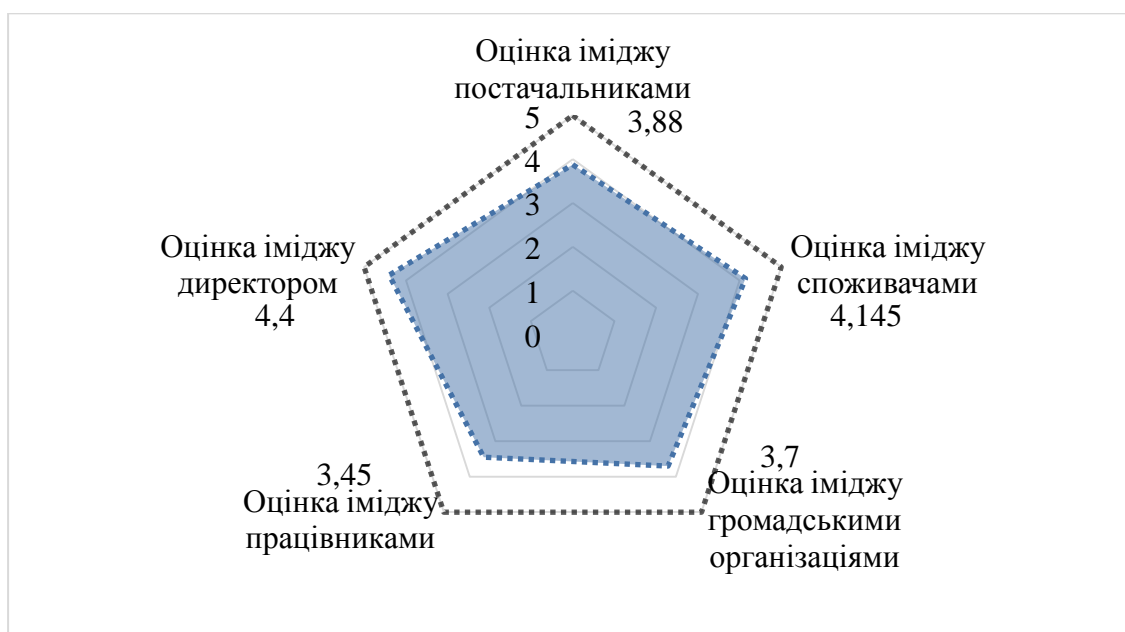


Рисунок 2.4. – Оцінка іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Примітка. Сформовано автором на основі результатів оцінювання

На думку керівництва ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», для покращення іміджу підприємства, в першу чергу, важливим є імідж в очах ділових партнерів (постачальників), адже від їхніх взаємовідносин залежить весь процес виробництва. Будь-яке погіршення іміджу впливає на своєчасні поставки сировини, можливість пролонгації терміну сплати за поставлену партію, надання знижок та ін. Наступним за пріоритетністю є імідж в очах споживачів, оскільки будь-яке підприємство зорієнтоване на споживача.

ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» пропонує своїм клієнтам найкраще співвідношення «ціни-якості» продукції. Формування позитивного іміджу для підприємства було б неможливе за відсутності кваліфікованого, мотивованого персоналу. Значення розрахованого показника оцінювання іміджу для ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є високим, проте не максимальним, тому необхідно вжити заходів щодо покращення іміджу заради завоювання довіри та прихильності споживачів та постачальників.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ТОВ «ПТАХОФАБРИКА «ВОЛОЧИСЬКА»

### 3.1. Концептуальні засади підвищення ефективності формування внутрішнього іміджу підприємства

На підставі проведеної оцінки іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» було встановлено, що рівень сприйняття компанії зацікавленими сторонами доволі високий проте не максимальний. Оцінка іміджу працівниками підприємства складає 3,45 з 5 можливих, що є найнижчим показником в системі оцінки, проведеної у п.2.2 роботи. У зв'язку з цим необхідно розробити комплекс заходів щодо покращення формування внутрішнього іміджу організації.

Формування внутрішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є важливим чинником забезпечення ефективної діяльності підприємства. Внутрішній імідж впливає на рівень мотивації працівників, їхнє ставлення до компанії та загальну корпоративну культуру. Сприятлива внутрішня атмосфера сприяє підвищенню продуктивності праці та зменшенню плинності кадрів. Чітке позиціонування компанії як надійного роботодавця підвищує лояльність персоналу. Формування позитивного іміджу всередині підприємства допомагає забезпечити єдність команди та ефективну комунікацію. Внутрішній імідж також відображає цінності та місію компанії, що дозволяє працівникам краще усвідомлювати свою роль у досягненні стратегічних цілей. Позитивне внутрішнє сприйняття компанії сприяє формуванню професійного задоволення серед персоналу. Це, своєю чергою, покращує зовнішнє сприйняття компанії через поведінку та відгуки її працівників. В умовах конкуренції на ринку праці внутрішній імідж стає ключовою складовою успішного управління людськими ресурсами.

На основі проведеного аналізу нами сформовано перелік заходів щодо удосконалення формування внутрішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Напрями формування внутрішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Напрямок формування іміджу	Захід	Періодичність проведення	Відповідальні структурні підрозділи
Корпоративна культура	Проведення тимблдінгів (виїзних заходів для колективу)	1 раз на рік	Відділ кадрів, адміністрація
Визнання та мотивація персоналу	Внутрішні премії «Кращий працівник місяця»	Щомісячно	Відділ кадрів, керівники структурних підрозділів
Комунікація	Створення внутрішнього корпоративного інформаційного бюлетеня	Щомісяця	Відділ маркетингу
Професійний розвиток	Організація внутрішніх навчань та майстер-класів	Щоквартально	Відділ кадрів
Соціальна підтримка	Запровадження програми медичного страхування	Щорічно	Відділ кадрів
Корпоративна етика	Розробка та впровадження корпоративного кодексу етики	Одноразово	Юридичний відділ, відділ кадрів
Візуальна ідентифікація	Оновлення форми та бейджів для працівників	Раз на 2 роки	Відділ кадрів
Зворотний зв'язок	Проведення анонімного опитування задоволеності працівників умовами праці	Раз на пів року	Відділ кадрів
Святкування важливих подій	Організація корпоративних свят (Новий рік, День працівника)	2 рази на рік	Відділ кадрів
Інформування	Створення внутрішнього порталу для працівників	Одноразово + підтримка щомісяця	Відділ кадрів, керівники структурних підрозділів

Примітка. Систематизовано автором на основі власних досліджень

Формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є стратегічно важливою складовою загального успіху компанії. Один із ключових напрямів є розвиток корпоративної культури, що сприяє згуртованості колективу. У межах цього напрямку доцільним є проведення тимблдінгів, виїзних заходів, які сприяють зміцненню міжособистісних зв'язків та підвищенню рівня довіри серед співробітників.

Такі події можна організовувати один раз на рік із залученням спеціалізованих компаній, які забезпечують проведення ігор, тренінгів та розважальних програм, або ж проводити їх власними силами. Ще одним важливим кроком є створення системи визнання та мотивації персоналу. Запровадження щомісячної премії «Кращий працівник місяця» дозволяє підтримувати дух змагання та мотивує до досягнення високих результатів. Переможець може отримувати грошову винагороду, диплом, а також згадку у внутрішньому корпоративному бюлетені, відзначення на сайті підприємства [63].

Важливою складовою є розвиток ефективної внутрішньої комунікації. Для цього рекомендується створити корпоративний інформаційний бюлетень, який видаватиметься щомісяця та публікуватиметься у розділі новин на сайті підприємства. У ньому можна публікувати новини компанії, інформацію про досягнення працівників, привітання з днями народження, а також корисні поради та ініціативи керівництва. Крім того, варто впровадити внутрішній портал для працівників, що слугуватиме зручною платформою для обміну інформацією, оголошень, доступу до документів та навчальних матеріалів. Цей портал має бути простим у користуванні, безпечним та регулярно оновлюваним. Також корисно запровадити систему зворотного зв'язку у вигляді анонімних опитувань щодо задоволеності працівників умовами праці, керівництвом, організацією процесів тощо. Такий інструмент дозволяє виявити слабкі місця в управлінні та вчасно реагувати на потреби персоналу.

Не менш важливою є організація заходів, спрямованих на професійний розвиток. Внутрішні навчання, майстер-класи, семінари дозволяють підвищити кваліфікацію працівників, покращити їхню компетентність і впевненість у власних силах. Запрошення зовнішніх тренерів або використання досвіду внутрішніх експертів допомагає зміцнити культуру навчання на підприємстві. Така діяльність сприятиме професійному зростанню працівників і демонструватиме турботу компанії про їхній розвиток. Наступним напрямом є соціальна підтримка. Запровадження медичного страхування або часткова компенсація медичних послуг підвищує

рівень довіри до роботодавця та знижує рівень тривожності працівників щодо власного здоров'я. Подібні програми сприяють утриманню цінних кадрів і створенню позитивного ставлення до підприємства.

У межах розбудови корпоративної етики доцільно розробити Кодекс корпоративної поведінки, який окреслює принципи взаємоповаги, етичної взаємодії, корпоративної відповідальності. Його впровадження допомагає формувати єдині стандарти поведінки для всіх працівників і уникати конфліктів. Важливо, щоб усі співробітники були ознайомлені з цим документом і мали можливість отримати роз'яснення щодо його положень. Для підтримки візуальної ідентичності компанії варто оновити корпоративну форму, бейджі та інші елементи візуального представлення працівників. Це створює відчуття єдності, підвищує гордість за належність до організації та покращує сприйняття компанії клієнтами й партнерами [64].

Крім того, слід приділити увагу організації святкових заходів. Святкування Нового року, Дня працівника птахівництва або інших важливих дат сприяє зміцненню командного духу та створює позитивну атмосферу в колективі. Такі події можуть включати вручення подяк, творчі виступи, святкові обіди чи подарунки. Це дозволяє працівникам відчувати себе частиною великої дружньої команди. Формування внутрішнього іміджу також потребує підтримки з боку керівництва. Участь керівників у внутрішніх заходах, їхня відкритість до спілкування та готовність враховувати думки працівників позитивно впливають на довіру до управлінської команди.

Реалізація перелічених заходів потребує узгодженої роботи кількох структурних підрозділів: відділу кадрів, бухгалтерії, відділу маркетингу, юридичного відділу, керівників структурних підрозділів та адміністрації підприємства. Їхня координація дозволяє ефективно планувати та впроваджувати ініціативи, а також оцінювати результати через встановлені показники задоволеності працівників. Усі ці дії в комплексі сприяють формуванню стійкого позитивного внутрішнього іміджу, що є основою для

лояльності персоналу, зростання продуктивності та розвитку компанії в цілому.

Ми провели додаткові опитування персоналу підприємства щодо визначення пріоритетності пропонованих заходів та визначення ефективності їх проведення. Зміст пропонованої для опитування анкети наведено в додатку В. Так за результатами інтерв'ювання було встановлено, що працівники в контексті покращення внутрішнього іміджу найбільше відреагували на проведення тимблдіingu та впровадження системи щомісячного заохочення найкращих працівників.

В сучасній управлінській практиці напрацьовано достатньо велику кількість видів тимблдіingu. Нами відібрано ті різновиди, які успішно можуть бути використані ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» для покращення внутрішнього іміджу підприємства та організовані власними силами без значних витрат фінансових ресурсів.

Таблиця 3.2. Види тимблдіingu, які можуть бути використані для підвищення рівня згуртованості персоналу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Вид тимблдіingu	Опис заходу	Ефекти від реалізації	Необхідні ресурси
1	2	3	4
Спортивні змагання	Проведення міні-турнірів із волейболу, футболу, естафет	Підвищення командного духу, здорової конкуренції, фізичної активності	Майданчик, спортивний інвентар, вода, медичний працівник, судді (внутрішні ресурси)
Кулінарний батл	Команди готують страви з обмеженого набору продуктів	Розвиток креативності, довіри, розподілу обов'язків	Кухонний інвентар, продукти, місце для приготування, журі (з працівників)
Квест на території підприємства	Завдання з пошуком предметів, вирішенням логічних задач	Розвиток стратегічного мислення, взаємодії, лідерських якостей	Реквізит, сценарій, координатор, роздаткові матеріали
Тематичний день у стилі «Свято кольору»	День, коли працівники приходять у вбранні одного кольору, конкурси, фотозона	Підвищення настрою, неформальна взаємодія, креативність	Декорації, музика, фотоапарат або телефон, подарунки для активних учасників
Вікторини та інтелектуальні	Проведення командної гри (наприклад, «Що?	Зміцнення інтелектуальної	Приміщення, запитання, ведучий, канцелярія,

ігри	Де? Коли?» або «Брейн-ринг»)	взаємодії, командне прийняття рішень	призи
------	------------------------------	--------------------------------------	-------

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Екологічна ініціатива	Спільне висаджування дерев або прибирання території підприємства	Формування відповідальності, єдності, залучення до корпоративних цінностей	Інструменти, саджанці, рукавички, мішки для сміття, транспорт
Флешмоб або спільний танець	Репетиції протягом тижня та виконання танцю чи руханки на загальному зібранні	Згуртування, підвищення енергії, відчуття спільного досягнення	Музика, координатор, відеозйомка або фото
Дошка подяк та побажань	Організація місця, де працівники залишають подяки та позитивні повідомлення	Створення доброзичливої атмосфери, підтримка морального клімату	Дошка або стіна, маркери, папір, оздоблення
День самоуправління	Обрання працівників на день у ролі керівників підрозділів або адміністрації	Розвиток лідерства, розуміння управлінських функцій, підвищення поваги до керівництва	Графік змін, інструкції, спостереження керівників
Арт-тімблдінг (спільний малюнок)	Створення великої картини колективом або розмальовка стін підприємства	Розвиток творчого мислення, почуття причетності до змін	Фарби, пензлі, полотно/стіна, захисні матеріали, ідея малюнка

Примітка. Систематизовано автором.

Для формування згуртованої команди на ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» доцільно організовувати тімблдінгові заходи власними силами, що не потребують значних витрат, але приносять відчутні результати. Одним із найефективніших заходів є спортивні змагання, наприклад міні-турніри з волейболу, футболу або командні естафети. Вони сприяють фізичній активності, розвитку командного духу та здорової конкуренції. Ще одним популярним видом тімблдінгу є квест на території підприємства, де учасники виконують завдання на логіку, швидкість та взаємодію. Такий формат тренує кмітливість, координацію дій і покращує внутрішню комунікацію.

Тематичний день у стилі «Свято кольору» дозволяє кожному працівнику проявити креативність: учасники одягаються в один колір, оформлюються фотозони, проводяться конкурси. Це створює невимушену атмосферу,

підвищує настрій і згуртовує колектив. Корисними також є вікторини та інтелектуальні ігри, як-от «Що? Де? Коли?» або «Брейн-ринг». Вони стимулюють колективне мислення, сприяють розвитку логіки, пам'яті та швидкості прийняття рішень. Ці ігри можна проводити у форматі командного суперництва в конференц-залі чи їдальні.

Кулінарний батл, під час якого команди готують страви з обмеженого набору продуктів, допомагає розвивати навички співпраці, довіру та взаємодопомогу. Такий захід викликає багато позитивних емоцій, а також формує неформальні стосунки між працівниками. Екологічна ініціатива — ще один ефективний формат, що поєднує тимбілдінг з соціальною відповідальністю. Спільне висаджування дерев або прибирання території сприяє єдності, відповідальності та гордості за своє підприємство.

Не менш захопливим заходом є флешмоб або спільний танець, підготовлений колективом протягом кількох днів. Така активність заряджає енергією, викликає емоційне піднесення і підсилює відчуття приналежності до команди. Для підтримки позитивної атмосфери варто організувати дошку подяк та побажань, де працівники можуть залишати одне одному приємні слова, визнання чи підтримку. Це сприяє створенню доброзичливого психологічного клімату в колективі.

Цікавим заходом також може стати «день самоуправління», коли обрані працівники виконують ролі керівників підрозділів. Це дозволяє краще зрозуміти управлінські процеси, викликає повагу до лідерів та розкриває лідерські якості серед колег. Завершити перелік варто арт-тимбілдингом — створенням спільного малюнка або розмальовки стіни підприємства. Такий творчий проєкт формує естетичну атмосферу, вчить співпраці та залишає тривалий візуальний слід як символ командної роботи.

Усі ці види тимбілдингу сприяють зміцненню колективу, зниженню конфліктності, підвищенню мотивації та задоволеності працівників своєю роботою, а їх організація можлива за умови залучення внутрішніх ресурсів, ініціативності та активності самого колективу.

Нами розраховано орієнтовний кошторис для кожного виду тимбілдингу, який може бути організований власними силами у ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Ціни вказано в гривнях на 2025 рік з урахуванням реальної вартості матеріалів та послуг у межах середнього бюджету для підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Орієнтовний кошторис тимбілдингу для ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Вид тимбілдингу	Статті витрат	Орієнтовна сума (грн)
1. Спортивні змагання	Оренда/придбання спортінвентаря (м'ячі, сітка) – до 2 000 грн, вода – 510 (30 пляшок*17грн, запрошений медичний працівник – 500 грн	3010
2. Квест на території підприємства	Реквізит (карти, предмети, маркери) – до1000 грн, друк завдань – до 200 грн, призи – 1500 грн	2700
3. Тематичний день «Свято кольору»	Декор – 2000 грн, фотозона – 1000 грн, призи найкращому колективу – 1000 грн	4000
4. Вікторини та інтелектуальні ігри	Призи – 1500 грн, канцелярія – 300 грн, оформлення залу – 500 грн	2300
5. Кулінарний батл	Продукти – 3000 грн, одноразовий посуд – 500 грн, фартухи – 1500 грн, подарунки – 1000 грн	6000
6. Екологічна ініціатива	Саджанці – 2500 грн, рукавички – 500 грн, інструменти (одноразова закупка або оренда) – 1000 грн	4000
7. Флешмоб або спільний танець	Музичне обладнання (оренда або наявне) – безкоштовно, відеозйомка – 1000 грн, костюми/атрибути – 1500 грн	2500
8. Дошка подяк та побажань	Дошка (магнітна або коркова) – 1500 грн, маркери/стікери – 300 грн, оформлення – 200 грн	2000
9. День самоуправління	Друк «посвідчень», бейджів – 500 грн, канцелярія – 300 грн, фото – 200 грн	1000
10. Арт-тимбілдинг (спільний малюнок)	Фарби, пензлі – 1500 грн, захисні матеріали (рукавички, фартухи) – 500 грн, оформлення місця – 1000 грн	3000

Примітка. Розраховано автором.

Для оцінки витрат на організацію тимбілдингових заходів на ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» було проведено попередній кошторис кожного з десяти запропонованих форматів заходів, орієнтуючись на реальні ціни товарів та послуг на 2025 рік. Розрахунок здійснено з урахуванням можливості використання внутрішніх ресурсів підприємства, що суттєво зменшує загальні витрати.

Так, для проведення спортивних змагань враховано оренду або закупівлю спортивного інвентаря (волейбольні чи футбольні м'ячі, сітки), закупівлю води для учасників та присутність медичного працівника, що в сумі становить близько 3010 грн. Квест на території підприємства вимагає придбання реквізиту, друк завдань та невеликі призи для переможців, на що передбачено 2700 грн. Тематичний день «Свято кольору» включає витрати на декорації, облаштування фотозони та символічні подарунки, що коштує приблизно 4000 грн.

Для інтелектуальних ігор, таких як вікторини, необхідні кошти на канцтовари, оформлення приміщення і призи — загалом до 2300 грн. Кулінарний батл передбачає витрати на закупівлю продуктів, одноразовий посуд, фартухи та подарунки, що разом становить 6000 грн. Кулінарний батл є ефективним способом підвищення внутрішньої мотивації працівників, формування командної взаємодії, а також популяризації основного продукту підприємства — курятини. Захід сприяє розвитку ініціативності, комунікаційних навичок та корпоративної ідентичності, адже кожна команда, готуючи власну страву, презентує її з натхненням, емоціями та гордістю за свою працю. Крім того, кулінарний батл — це можливість неформального спілкування між працівниками різних підрозділів, що покращує атмосферу в колективі та зменшує бар'єри у щоденній взаємодії. Проведення такого заходу можливе навіть за обмеженого бюджету, оскільки більшість ресурсів — продукти, інвентар, простір — можуть бути надані самим підприємством. У результаті ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» отримує не лише захід, що розважає, а й інструмент побудови згуртованої, ефективної команди, яка з повагою ставиться до себе, до колег та до бренду підприємства.

В рамках екологічної ініціативи кошти передбачені на закупівлю саджанців, рукавичок та інструментів, які за можливості можуть бути позичені або використані повторно, загальний бюджет — 4000 грн.

Флешмоб або спільний танець не потребує значних витрат, якщо музичне обладнання є у підприємства; орієнтовна сума лише на відеозйомку

та символічну атрибутику становить 2500 грн. Дошка подяк та побажань потребує одноразових витрат на закупівлю магнітної або коркової дошки, маркерів та декору — близько 2000 грн. День самоуправління — один із найдешевших заходів: на друк бейджів, символічні матеріали та фото передбачено до 1000 грн. Нарешті, арт-тімблдинг, пов'язаний зі створенням колективного малюнка, потребує витрат на фарби, пензлі, захисні матеріали та оформлення — орієнтовно 3000 грн.

Ці витрати розраховані як одноразові для кожного заходу. Якщо деякі ресурси залишаються (інструменти, дошки, костюми тощо), вони можуть бути використані в майбутньому, що знижує загальні витрати на наступнітімблдинги. Таким чином, навіть за відносно невеликого бюджету підприємство може реалізувати ефективну внутрішню комунікаційну стратегію, підвищити згуртованість колективу, мотивацію працівників та сформувати позитивний внутрішній імідж.

Ще одним із заходів, які підтримані працівниками підприємства є запровадження системи преміювання для кращого працівника місяця. Для визначення переможця внутрішньої премії «Кращий працівник місяця» у ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» нами розроблено комплексну систему критеріїв, що враховують як виробничі, так і поведінкові показники (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Критерії визначення «Кращого працівника місяця» у ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Критерій	Опис	Оцінка (балів)	Граничне значення
1	2	3	4
1. Виконання виробничих планів	Відсоток виконання/перевиконання норм виробітку	0–30	Більше 95% виконання плану — 30 балів
2. Дотримання трудової дисципліни	Відсутність запізнень, прогулів, порушень графіка	0–15	Відсутність порушень — 15 балів
3. Якість виконаних робіт	Мінімальна кількість браку, помилок, зауважень від керівництва	0–20	Відсутність зауважень — 20 балів
4. Ініціативність	Пропозиції щодо покращення процесів, участь в удосконаленні роботи	0–10	Більш, ніж 1 пропозиція — 10 балів

5. Командна взаємодія	Робота в команді, відгуки колег, участь у спільних заходах	0–10	Активна участь — 10 балів
6. Дотримання охорони праці	Виконання норм безпеки, відсутність порушень техніки безпеки	0–10	Без порушень — 10 балів

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
7. Корпоративна активність	Участь у тимблдингах, акціях, внутрішніх ініціативах	0–5	Участь у більш ніж 1 заході — 5 балів

Примітка. Запропоновано автором.

Основними критеріями оцінювання є виконання виробничих планів, дотримання трудової дисципліни, якість виконаних робіт, ініціативність, командна взаємодія, дотримання норм охорони праці та корпоративна активність. Кожен із цих показників оцінюється в балах з максимальною сумою до 100 балів. Зокрема, за виконання виробничих планів можна отримати до 30 балів, якщо працівник виконує або перевиконує норми на понад 95%. За бездоганне дотримання трудової дисципліни — відсутність запізнь, прогулів та порушень графіка — передбачено до 15 балів. Якість роботи оцінюється за кількістю браку та помилок, а також відгуками керівництва — до 20 балів. Ініціативність виявляється через пропозиції щодо покращення процесів і удосконалення роботи, що оцінюється максимум у 10 балів. Командна взаємодія, включно з відгуками колег і участю у спільних заходах, також може додати до 10 балів. Дотримання норм охорони праці передбачає виконання правил безпеки і відсутність порушень, що також оцінюється в 10 балів. Нарешті, корпоративна активність — участь у тимблдингах та інших внутрішніх ініціативах — дає до 5 балів [63].

Оцінка проводиться щомісяця спеціальною комісією, до складу якої входять представники відділу кадрів, керівники підрозділів, спеціаліст з охорони праці. Комісія збирає інформацію зі звітів, табелів, актів перевірок та відгуків, після чого надає бали за кожним критерієм відповідно до встановлених граничних значень. Загальна сума балів визначає переможця, який повинен набрати не менше 80 із 100 можливих балів. У разі рівності

балів перевага надається працівнику з кращим відгуком керівника. Важливо, що одна особа не може бути переможцем два місяці поспіль, щоб заохочувати інших працівників до активної участі.

Підсумки оцінювання оголошуються під час щомісячної виробничої наради або публікуються на інформаційній дошці підприємства, а переможець отримує грошову премію, диплом та визнання у корпоративних матеріалах. Така система є прозорою та мотивуючою, оскільки враховує не лише кількісні показники виробництва, а й важливі аспекти корпоративної культури, командної роботи та особистої ініціативи. Вона сприяє підвищенню мотивації працівників, покращенню дисципліни і якості роботи, а також зміцненню внутрішнього іміджу підприємства загалом.

Розрахуємо економічну доцільність запровадження такої системи мотивації праці (табл. 3.5.)

Таблиця 3.5. Обґрунтування економічної доцільності запровадження системи матеріального заохочення «Кращого працівника місяця» у ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

№	Стаття витрат/вигод	Сума
<b>1. Витрати</b>		
1.1	Премія 5000 грн на 2 місяця	$5000 * 12 = 60000$ грн
1.2	ЄСВ на премію (22%)	$60000 * 0,22 = 13200$ грн.
	<b>Усього витрати</b>	<b>73200 грн.</b>
<b>2. Вигоди</b>		
2.1	Скорочення плинності (5 осіб змінили б думку про звільнення). Витрати на найм 1 працівника в середньому 800 грн.	$800 * 5 = 4000$ грн.
2.2	Зростання продуктивності персоналу внаслідок кращої умотивованості та відсутності порушень (1%)	$149744 * 0,01 * 1000 = 1497440$ грн.
	<b>Усього вигоди</b>	<b>1501440 грн</b>
	<b>Рентабельність витрат</b>	<b>2051,15%</b>
	<b>Термін окупності витрат</b>	<b>17,84 днів</b>

Примітка. Розраховано автором

В представленій таблиці наведено обґрунтування економічної доцільності запровадження системи матеріального заохочення «Кращий працівник місяця» у ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» шляхом зіставлення передбачених витрат і очікуваних вигод. У розділі витрат передбачено щомісячну виплату премії в розмірі 5000 грн, що за 12 місяців становить

60000 грн. Додатково передбачено нарахування єдиного соціального внеску (ЄСВ) у розмірі 22%, що становить 13200 грн на рік. Загальна сума щорічних витрат на реалізацію цієї системи становить 73200 грн.

У розділі вигод зазначено два основних економічних ефекти. Перший – скорочення плинності кадрів: за результатами проведення опитування встановлено, що завдяки удосконаленню мотивації до праці 5 працівників можуть змінити рішення щодо звільнення. Оскільки витрати на найм одного працівника становлять у середньому 800 грн, загальна економія дорівнює 4000 грн. Другий – підвищення продуктивності праці на 1% унаслідок поліпшення мотиваційного клімату та зменшення порушень дисципліни. За оцінками, річний обсяг продукції підприємства складає 149744 тис. грн, тому зростання на 1% дає додаткову вигоду в сумі 1497440 грн. Сукупна вигода від запровадження системи заохочення становить 1501440 грн на рік.

Розрахунок рентабельності витрат показав надзвичайно високий показник — 2051,15%, що свідчить про високу економічну ефективність заходу. Термін окупності витрат становить лише 17,84 днів, тобто менше одного місяця. Таким чином, запровадження системи преміювання «Кращий працівник місяця» не лише позитивно впливає на морально-психологічний клімат у колективі та підвищує рівень залученості персоналу, а й є цілком економічно обґрунтованим кроком для підвищення загальної ефективності підприємства.

Таким чином, впровадження заходів щодо покращення внутрішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є стратегічно доцільним та економічно обґрунтованим рішенням. Вони сприяють підвищенню рівня лояльності працівників, зниженню плинності кадрів та формуванню позитивного психологічного клімату в колективі. Завдяки системі мотиваційного заохочення, тимблдингам та корпоративним ініціативам працівники відчують свою цінність і залученість до загального успіху підприємства. Це, своєю чергою, позитивно впливає на їхню продуктивність, якість виконання обов'язків і командну взаємодію. Економічні розрахунки

підтверджують, що навіть незначні інвестиції в розвиток внутрішнього іміджу дають суттєвий фінансовий ефект. Рентабельність впроваджених заходів у разі перевищує понесені витрати, а термін їх окупності є надзвичайно коротким. Водночас нематеріальні вигоди, такі як зміцнення корпоративної культури та підвищення рівня довіри до керівництва, мають довготривалий ефект. Отже, системний підхід до формування внутрішнього іміджу є важливим елементом управління персоналом і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

### **3.2. Обґрунтування доцільності застосування цифрових інструментів формування зовнішнього іміджу підприємств**

Сучасний споживач орієнтується на онлайн-ресурси, тож саме цифрові канали комунікації визначають перше враження про компанію. Соціальні мережі, корпоративні сайти, платформи відгуків та онлайн-маркетинг стали ключовими інструментами побудови репутації бренду. Завдяки цифровим технологіям підприємства мають змогу оперативно поширювати інформацію, формувати позитивний публічний образ і ефективно взаємодіяти з клієнтами. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, де імідж часто є визначальним фактором вибору. Використання аналітики цифрових платформ дозволяє відстежувати реакцію аудиторії та коригувати стратегію позиціонування. Крім того, цифрові інструменти значно знижують витрати на зовнішню комунікацію, забезпечуючи при цьому ширше охоплення. Вони також підвищують прозорість діяльності компанії та зміцнюють довіру з боку партнерів, інвесторів і громадськості. Успішне цифрове представлення стає ознакою сучасності, інноваційності та відкритості підприємства.

Зважаючи на достатньо обмежений перелік цифрових інструментів, які використовуються у ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» (лише сайт з достатньо обмеженим функціоналом) нами запропоновано перелік основних

цифрових інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства (табл. 3.6).

Цифрові інструменти формування зовнішнього іміджу підприємства відіграють ключову роль у сучасних умовах ведення бізнесу, де значна частина комунікації відбувається онлайн. Одним із базових інструментів є корпоративний вебсайт, який виконує функцію офіційного джерела інформації про підприємство. Він забезпечує відкритість, прозорість діяльності та створює перше враження про бренд. Завдяки сучасному дизайну, актуальному контенту та зручному функціоналу сайт формує довіру у партнерів, клієнтів та інвесторів [57].

Таблиця 3.6. Перелік цифрових інструментів формування зовнішнього іміджу підприємства

№	Цифровий інструмент	Опис	Очікуваний ефект
1	Корпоративний вебсайт	Офіційне джерело інформації про діяльність підприємства	Формування довіри, доступність інформації, покращення репутації
2	Соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо)	Канали для неформального спілкування з аудиторією	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та партнерів
3	Google Business Profile	Відображення підприємства у результатах пошуку Google та Google Maps	Підвищення локальної видимості, збір відгуків
4	Email-маркетинг	Розсилка новин, акцій, оновлень	Підтримка комунікації з клієнтами, підвищення лояльності
5	Контент-маркетинг (блоги, статті, відео)	Створення корисного інформаційного контенту	Позиціонування як експерта в галузі, посилення авторитету
6	Онлайн-реклама (Google Ads, Meta Ads)	Таргетована реклама у пошукових системах і соцмережах	Розширення аудиторії, просування бренду та продуктів
7	Платформи з відгуками (Prom.ua, Trustpilot)	Збір та реагування на відгуки клієнтів	Покращення репутації, підвищення рівня довіри
8	SEO (оптимізація для пошукових систем)	Поліпшення структури сайту та контенту для кращого ранжування	Зростання органічного трафіку, покращення впізнаваності бренду
9	CRM-системи з цифровим зворотним зв'язком	Збір і обробка звернень клієнтів через електронні канали	Поліпшення якості обслуговування, підвищення задоволеності
10	Онлайн-івенти (вебінари, трансляції)	Проведення заходів у цифровому середовищі	Демонстрація відкритості, формування професійного образу підприємства

Примітка. Запропоновано автором

Сформуємо основні вимоги до веб-сайту ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»: викладення інформації двома мовами: українською та англійською; основні розділи меню Веб-сторінки: «Головна», «Про компанію», «Виробництво», «Охорона природи», «Соціальна відповідальність», «Новини та події», «Контакти», «Зворотній зв'язок».

«Головна» має такі підрозділи: «Що нового?», де висвітлюватимуться основні події підприємства; «Допомога» з описом заходів, які підтримує підприємство фінансово (наприклад, ремонт місцевої дороги, допомога військовим та ін.); «Робота» з переліком вакантних посад; «Оголошення» з переліком коротких повідомлень щодо закупівлі чи продажу продукції підприємством.

«Про компанію» з короткою, вичерпною інформацією про підприємство, який складається з наступних підрозділів: «Місія та цінності», «Структура компанії», «Фінансова звітність». Розділ несе інформацію щодо історії створення підприємства, її сьогодення та стратегічних планів, кількість робочих місць та середню заробітну плату, відзнаки та нагороди підприємства, фінансовий стан підприємства, основні річні показники діяльності, презентації підприємства. Тут може бути розміщені файли для скачування, наприклад фінансова звітність підприємства, презентації підприємства.

Структура розділу «Виробництво» наступна: «Виробництво загалом», «Оптовим покупцям», «Дрібнооптовим покупцям», «роздріб». Тут повинна надаватися інформація щодо основних характеристик виготовленої продукції, сфери застосування та орієнтовний діапазон цін, сертифікацію продукції.

В розділі «Охорона природи» повинна надаватися інформація щодо того як підприємство дбає про навколишнє середовище (використання сучасних технологій, енергозберігаючого обладнання.).

Розділ «Соціальна відповідальність» може складатися з двох підрозділів: «Ми підтримуємо» з переліком всіх проектів, громадських організацій, яким надається спонсорська допомога; «Соціальний фонд», де зазначається

інформація щодо: кількості виділених коштів на плановий період для втілення соціальних ініціатив підприємства; складу ради, яка обговорюватиме та вирішуватиме питання, які соціальні ініціативи прийняти та втілити в життя.

«Зворотній зв'язок» повинен містити форму запитання-заявки користувача сайту до працівників підприємства. Заявка складається з основних пунктів: «Ім'я та прізвище», «Країна та місто», «Організація», «Контактний телефон», «Сфера діяльності» («агентство новин», «аналітик buy-side», «аналітик sell-side», «інвестор», «інше»), «Електронна пошта», «Тема запитання», «Текст запитання / коментаря». В жодному разі для того, щоб зробити користувачеві запит не потрібно проходити обов'язкову реєстрацію на Веб-сайті. Обробляти такі запити повинна спеціально найнята людина, можливо «Модератор сайту». В обов'язки останнього повинне входити: розміщення новин на Веб-сторінці, оновлення інформації, обробка та направлення запитів до відповідних служб, відповідь на он-лайн запитання.

Загалом інтерфейс Веб-сайту підприємства повинен викликати в користувача приємні емоції та позитивні враження. Для цього кольорова гама повинна бути в пастельних тонах, які провокують користувача діяти. Веб-сторінка повинна мати навігацію та можливість пошуку інформації. Для покращеного сприйняття Веб-сторінка може бути з використанням фотографій, які несуть в собі інформацію щодо продуктів підприємства, нагород та відзнак тощо. По центру чи в іншому місці Веб-сторінки підприємства варто розмістити коротко сформульовану мету та логотип. Веб-сайт повинен бути оснащений відео- та фотоматеріалами, матеріалами для скачування, наприклад, книгами рецептів. Таким чином, Веб-сторінка ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» є засобом донесення до зацікавлених сторін інформації про діяльність підприємства та засобом залучення їх до співпраці.

Іншим потужним засобом є соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші. Вони дозволяють підтримувати неформальний зв'язок з цільовою аудиторією, вести діалог, публікувати новини, досягнення, а також формувати імідж сучасного та відкритого підприємства. Соціальні

мережі є платформою для оперативного реагування на запити клієнтів і джерелом зворотного зв'язку.

Google Business Profile — ще один важливий цифровий інструмент, який забезпечує присутність підприємства у локальному пошуку Google та на картах. Завдяки цьому потенційні клієнти можуть швидко знайти контактну інформацію, години роботи та навіть ознайомитися з відгуками, що суттєво підвищує шанси на взаємодію. Такі профілі є незамінними для компаній, орієнтованих на локальний ринок.

Email-маркетинг дозволяє формувати базу лояльних клієнтів і підтримувати з ними постійну комунікацію. Через електронні розсилки можна ділитися новинами компанії, інформувати про нові послуги, акції чи зміни в роботі, що сприяє зміцненню зв'язків і підтримці позитивного іміджу. Водночас це інструмент персоналізованої взаємодії з клієнтами.

Контент-маркетинг охоплює створення блогів, інформаційних статей, відео та інших матеріалів, що дозволяють позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі. Якісний контент формує довіру до бренду, відповідає на запити потенційних клієнтів і створює позитивне враження про професіоналізм підприємства.

Онлайн-реклама, зокрема через Google Ads та Meta Ads, дозволяє таргетовано доносити інформацію до певних сегментів аудиторії, розширюючи охоплення та зміцнюючи впізнаваність бренду. Завдяки аналітиці таких платформ можна ефективно планувати рекламні кампанії й оптимізувати витрати.

Платформи з відгуками, як-от Prom.ua чи Trustpilot, є важливим каналом формування репутації. Позитивні відгуки формують довіру до компанії, а оперативне реагування на негативні – демонструє відповідальність і відкритість. Вони створюють додаткові точки контакту із цільовою аудиторією.

SEO-оптимізація забезпечує видимість компанії у пошукових системах, що критично важливо для залучення нових клієнтів. За допомогою

правильного підбору ключових слів, оптимізації контенту та технічної коректності сайту підприємство отримує стабільний органічний трафік.

CRM-системи, що включають функції цифрового зворотного зв'язку, дозволяють централізовано збирати й обробляти звернення клієнтів, контролювати якість обслуговування та підвищувати рівень задоволеності. Це створює позитивний користувацький досвід, що напряду впливає на імідж компанії.

Онлайн-івенти, як-от вебінари, прями трансляції чи презентації, демонструють відкритість до комунікації та готовність ділитися знаннями або продуктами. Вони створюють простір для формування експертного іміджу, збільшують охоплення та залучення аудиторії без потреби в додаткових офлайн-ресурсах.

Усі ці інструменти працюють ефективніше у комплексі, створюючи єдину стратегічну комунікаційну систему. Їх застосування дозволяє не лише досягти маркетингових цілей, а й побудувати сильну репутацію, що стане фундаментом для сталого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Оцінка вартості впровадження цифрових інструментів для формування зовнішнього іміджу підприємства в Україні у 2025 році базується на даних від провідних агентств та сервісів та визначена в валюті джерела походження інформації (табл. 3.7).

Таблиця 3.7. Орієнтовна вартість та ефекти використання цифрових інструментів формування зовнішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

№	Цифровий інструмент	Орієнтовна вартість	Очікувані ефекти
1	Корпоративний вебсайт	\$1,000 – \$5,000 (одноразово) [58]	+30% зростання довіри та залучення нових клієнтів (5–15 звернень/міс.)
2	SMM (соцмережі)	\$1,000 – \$2,000 / міс. [45]	+25–40% охоплення аудиторії; +10–15 лідів/міс.
3	Google Business Profile	Безкоштовно або \$50 / міс.	+10–20% звернень від локальних клієнтів, зростання видимості у Google на 35%
4	Email-маркетинг	\$1,000 – \$2,000 / міс. [74]	+20–30% повторних звернень; конверсія з бази клієнтів 5–10%
5	Контент-маркетинг	\$1,000 – \$5,000 / міс. [75]	+15–25% трафіку на сайт; формування 3–7 нових лідів/міс.

6	Онлайн-реклама (Google/Meta Ads)	\$500 – \$5,000 / міс. + 10–20% комісії	ROI до 300%, 10–50 лідів/міс. залежно від бюджету
7	SEO-оптимізація	\$1,000 – \$5,000 / міс. [75]	+20–50% органічного трафіку, зростання конверсій на 5–15%
8	CRM-системи	\$8 – \$28 / користувач / міс. [18]	+30% ефективність обробки звернень, +15% рівень задоволеності клієнтів
9	Онлайн-івенти / вебінари	\$200 – \$2,000 / подія	30–100+ учасників/подія, з них 10–15% можуть стати клієнтами

Примітка. Систематизовано автором на основі даних з відкритих джерел

Нами представлено дев'ять основних цифрових інструментів, які можуть бути використані ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» для формування зовнішнього іміджу, із зазначенням орієнтовної вартості впровадження, очікуваних кількісних ефектів та джерел даних. Кожен із зазначених інструментів виконує окрему функцію, але в сукупності вони формують цілісну систему зовнішньої комунікації підприємства з ринком, споживачами, партнерами та суспільством.

Зокрема, створення корпоративного вебсайту обійдеться одноразово у межах 1–5 тис. дол. США і дозволить збільшити довіру до бренду, що, за статистикою, забезпечує зростання кількості звернень на 30%, тобто приблизно 5–15 потенційних клієнтів щомісяця. SMM-просування через соціальні мережі коштуватиме 1-2 тис. дол. США щомісяця і дає змогу охопити широку аудиторію, залучаючи 10–15 потенційних клієнтів на місяць. Google Business Profile є безкоштовним інструментом, але його вмале налаштування може сприяти зростанню видимості компанії в Google на 35% та збільшити кількість локальних звернень до 20%.

Email-маркетинг за 1-2 тис. дол. США на місяць забезпечує стабільне нагадування про бренд та підвищує рівень повторних звернень на 20–30%, що дає відчутний ефект у довгостроковій перспективі. Контент-маркетинг, що потребує інвестицій у розмірі від 1 до 5 тис. дол. США щомісяця, сприяє формуванню іміджу експертного підприємства та генерує додатковий трафік, що перетворюється у 3–7 лідів (потенційних клієнтів) щомісяця. Онлайн-реклама (Google/Meta Ads), вартість якої коливається від 500 до 5000 дол.

США на місяць, дозволяє отримати від 10 до 50 звернень залежно від бюджету, при цьому рентабельність інвестицій може сягати 300%.

Додатково, SEO-оптимізація (від 1 до 5 тис. дол. США) щомісяця підвищує органічний трафік на 20–50%, з одночасним ростом конверсій до 15%. Впровадження CRM-системи (вартість від 8 до 28 дол. США за користувача на місяць) дозволяє оптимізувати процеси роботи з клієнтами, скоротити час реагування та підвищити рівень обслуговування. Онлайн-івенти, вартість яких становить від 200 до 2000 дол. США за одну подію, забезпечують пряме залучення аудиторії – 30–100 учасників за один захід, з яких 10–15% можуть стати клієнтами.

Підсумовуючи витрати на впровадження цифрових інструментів для формування зовнішнього іміджу підприємства на середньому рівні, можна визначити орієнтовний річний бюджет. Одноразові витрати на створення корпоративного вебсайту складуть близько 3000 дол. США. Щомісячне ведення соціальних мереж (SMM) обійдеться в 1500 дол. США, що за рік становить 18 тис. дол. США. Аналогічну суму слід закласти й на email-маркетинг – також 18 тис. дол. США на рік. Оптимізація профілю в Google Business, незважаючи на безкоштовний базовий функціонал, із професійним супроводом коштуватиме близько 50 дол. США на місяць, або 600 дол. США на рік. Витрати на контент-маркетинг сягатимуть у середньому 3000 дол. США на місяць, тобто 36 тис. дол. США доларів щороку. Цифрова реклама, наприклад у Google чи Meta, за умов бюджету в 2 тис. дол. США на місяць, потребуватиме 24 тис. дол. США на рік. SEO-оптимізація вебресурсів у такому ж обсязі становитиме ще 36 000 доларів. Використання CRM-системи на п'ятьох користувачів, із середньою вартістю 18 дол. США на місяць, обійдеться в 1080 дол. США на рік. Проведення чотирьох онлайн-заходів протягом року, кожен з яких коштує близько 1 тис. дол. США, додасть ще 4 тис. дол. США витрат. У підсумку загальний бюджет на впровадження всіх цифрових інструментів складе приблизно 140680 дол. США, що еквівалентно 5796016 грн при середньому курсі 41,2 грн за дол. США.

Щодо економічного ефекту впровадження зазначених заходів, його можна виміряти як через безпосереднє залучення нових клієнтів, так і через підвищення впізнаваності бренду, поліпшення комунікації з ринком і зростання конверсії. У середньому кожен цифровий канал здатен генерувати від 10 до 50 звернень на місяць. Якщо взяти максимальну кількість – 50 лідів на місяць, то за рік це становитиме 600 потенційних клієнтів. При конверсії в реальні покупки на рівні 5%, компанія отримає близько 30 нових клієнтів. При середньому чеку в 3000 гривень загальний прямий річний дохід становитиме приблизно 90000 гривень. Однак це лише консервативний мінімум.

За умови комплексного впровадження цифрових інструментів та якісного управління комунікацією, підприємство може розраховувати на зростання обсягів продажів на 15–25% щороку. Для компанії з середнім річним оборотом у 128,46 мільйонів гривень за останні 3 роки це означає додаткові доходи на рівні 18,6–31,2 мільйона гривень, що значно перевищує вкладені ресурси (5,7 млн. грн). Таким чином, економічна доцільність використання цифрових інструментів є очевидною, а термін окупності вкладень – досить коротким, у межах чотирьох місяців.

Таким чином, використання цифрових інструментів для формування зовнішнього іміджу підприємства є надзвичайно ефективним засобом для підвищення його впізнаваності, конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Онлайн-канали комунікації дозволяють оперативно інформувати аудиторію про діяльність компанії, її продукти та цінності. Цифрові платформи забезпечують двосторонній зв'язок із цільовими споживачами, що підвищує рівень довіри та лояльності. Завдяки SEO, контент-маркетингу та соціальним мережам компанія може формувати позитивне сприйняття бренду на різних етапах взаємодії з клієнтом. Регулярне використання email-розсилок і онлайн-заходів сприяє збереженню постійної уваги до бренду. CRM-системи дають змогу ефективно обробляти звернення та будувати персоналізовану комунікацію. Результати впровадження цифрових інструментів проявляються як у прямому фінансовому зростанні, так і в покращенні репутаційних

показників. При помірних інвестиціях цифрові канали демонструють високу окупність у короткі терміни. Вони забезпечують сталість інформаційної присутності підприємства на ринку та підтримують позитивний імідж у динамічному бізнес-середовищі.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, бакалаврська робота присвячена вирішенню актуальної наукової та практичної проблеми, пов'язаної із управлінням формуванням іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Отримані в процесі дослідження теоретичні висновки та практичні рекомендації зводяться до такого:

1. На основі аналізу наукової літератури встановлено, що імідж підприємства — це цілісне уявлення споживачів, партнерів, працівників та громадськості про компанію, яке формується на основі її зовнішнього вигляду, поведінки, якості продукції чи послуг, комунікацій, корпоративної культури та репутації. В свою чергу управління формуванням іміджу підприємства — це цілеспрямований і систематичний процес створення, підтримки та коригування позитивного сприйняття підприємства серед цільових аудиторій (споживачів, партнерів, інвесторів, суспільства загалом) шляхом використання комунікаційних, маркетингових, соціальних та інформаційних інструментів відповідно до стратегічних цілей компанії. Відзначено, що імідж підприємства формується як зсередини, так і зовні, тому його прийнято поділяти на внутрішній та зовнішній. Внутрішній імідж — це уявлення працівників про свою компанію, що впливає на їхню мотивацію, задоволеність працею та рівень лояльності. Зовнішній імідж, у свою чергу, визначає, як підприємство сприймається споживачами, партнерами, громадськістю, інвесторами та іншими зовнішніми стейкхолдерами. При формуванні іміджу підприємства необхідно розробляти комплекс заходів для внутрішнього та зовнішнього іміджу.

2. Систематизація етапів формування іміджу підприємства дозволила ідентифікувати. Що серед наукової спільноти наразі відсутня однаковість щодо кількості етапів цього процесу та «відправної точки». Запропоновано трактувати формуванням іміджу підприємства як безперервний, динамічний процес, що включає аналітику, планування, реалізацію комунікацій і постійне вдосконалення підходів з метою створення стабільного, позитивного образу

компанії в свідомості цільової аудиторії. Сформовано послідовність формування іміджу підприємства, що включає ряд етапів: діагностика іміджу, формування іміджевої концепції, розробка іміджевої стратегії іміджу, реалізація комунікаційної програми, моніторинг результатів, коригування іміджевої стратегії. Відзначено, що управління формуванням іміджу підприємства передбачає використання широкого спектра інструментів, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні позитивного сприйняття компанії.

3. Проведено аналіз розподілу функцій з управління формуванням іміджу між структурними підрозділами ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Відзначено, що генеральний директор ухвалює стратегічні рішення щодо іміджу, а відділ маркетингу реалізує комунікаційну стратегію, займаючись рекламою, PR-кампаніями та співпрацею зі ЗМІ. Виробничі підрозділи відповідають за якість продукції, що впливає на довіру споживачів. В свою чергу відділ контролю якості забезпечує відповідність продукції стандартам, а відділ кадрів формує корпоративну культуру та займається мотивацією персоналу. Юридичний відділ контролює відповідність рекламних матеріалів законодавству та врегульовує репутаційні ризики. Доведено, що незважаючи на чіткий розподіл функцій, підприємству доцільно створити посаду PR-спеціаліста для координації комунікацій, Це сприятиме узгодженню дій між підрозділами та підвищенню ефективності репутаційного управління. Посилення комунікаційної політики дозволить швидше реагувати на ринкові виклики. Запровадження сучасних методів маркетингу та PR-інструментів сприятиме покращенню іміджу.

4. Проведене оцінювання іміджу підприємства серед основних зацікавлених сторін показало його загалом позитивне сприйняття, однак виявило певні аспекти, що потребують удосконалення. Споживачі високо оцінюють якість продукції, що є ключовим фактором їхньої лояльності, а також відзначають відповідальність компанії у виконанні договірних зобов'язань. Водночас споживачі вказують на недостатню цінову гнучкість, що може створювати перешкоди для розширення клієнтської бази. Громадські

організації наголошують на важливості посилення соціальної відповідальності підприємства, зокрема активної участі у соціальних ініціативах та екологічних програмах. Працівники підприємства позитивно оцінюють рівень мотивації та умови праці, однак вказують на відсутність можливостей для професійного розвитку, що може вплинути на довгострокову продуктивність персоналу.

5. Для покращення внутрішнього іміджу нами сформовано перелік заходів щодо удосконалення формування внутрішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська», серед яких: проведення тимбілдінгів (виїзних заходів для колективу); внутрішні премії «Кращий працівник місяця»; створення внутрішнього корпоративного інформаційного бюлетеня; організація внутрішніх навчань та майстер-класів; запровадження програми медичного страхування; розробка та впровадження корпоративного кодексу етики; оновлення форми та бейджів для працівників; проведення анонімного опитування задоволеності працівників умовами праці; організація корпоративних свят (Новий рік, День працівника); створення внутрішнього порталу для працівників. Обґрунтування економічної доцільності запровадження системи матеріального заохочення «Кращого працівника місяця». Розрахунок рентабельності витрат показав високий рівень рентабельності, а термін окупності витрат становить лише 17,84 днів, тобто менше одного місяця.

6. Доведено економічну доцільність використання цифрових інструментів для формування зовнішнього іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська». Загальні витрати на впровадження комплексу цифрових заходів становлять близько 5,7 млн грн на рік, тоді як очікуваний економічний ефект — у вигляді зростання продажів, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності — може сягати 18,6-31,2 млн грн на рік. Це забезпечує високий рівень рентабельності вкладень і швидку окупність, у межах 4 місяців. Цифрові інструменти дозволяють охопити широку аудиторію, оптимізувати витрати на маркетинг, а також забезпечити постійний зворотний зв'язок із ринком. Застосування таких технологій значно підвищує ефективність

просування бренду та формує позитивну ділову репутацію. У підсумку, цифрові комунікації стають не лише елементом іміджевої стратегії, а й вагомим фактором зростання фінансових показників підприємства. Таким чином, їх використання є економічно обґрунтованим та стратегічно необхідним для розвитку сучасного бізнесу.

Запропонований комплекс заходів за умов їх реалізації дозволить не тільки покращити імідж підприємства, а й і створить умови для стабільної і ефективної роботи підприємства у тривалій перспективі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. с. 74–81. URL: [https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018\\_15\\_074.pdf](https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2018_15_074.pdf)
2. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства. URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
3. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2009. №5. с. 34. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2009\\_28\\_3/1.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf)
4. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2023 р.: Форма №2. Волочиськ, 2023. 2 с.
5. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2022 р.: Форма №2. Волочиськ, 2022. 2 с.
6. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2021 р.: Форма №2. Волочиськ, 2021. 2 с.
7. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В.М. Бебика. Київ: Університет «Україна». 2008. 217 с.
8. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/2014-2/Bondarenko2015060410.pdf>
9. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (1). С. 31-36.
10. Бурлакова Ю.М. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011\\_33\\_sv1/SOURCE/8.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_sv1/SOURCE/8.pdf)

11. Вандермейкер, Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2017. 69 с.
12. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ*. Серія: «Економічні науки». 2010. № 2. С. 137-142. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2010\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_2_22)
13. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. Маркетингова культура у підприємстві: навч. посіб. Київ: Центр навч. л-ри, 2015. 128с.
14. Волощук Р.В. Підходи до нормування економічних показників. *Індуктивне моделювання складних систем: Зб. наук. пр.* К.: МННЦ ІТС НАН та МОН України, 2009. Вип. 1. С. 17-25.
15. Гатило В. П. Синтез моделі формування іміджу підприємства на ринку праці. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2017. Вип. 5. С. 124-127. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz\\_2017\\_5\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2017_5_28).
16. Дахній З.В. Імідж та політична репутація держави: сутність та співвідношення понять. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2016. №110. с. 336-339. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_110\\_86](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_110_86)
17. Довгань Л. Є., Мохонько Г. А., Малик І.П. Управління проектами: навчальний посібник. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2017. 420 с.
18. Десятка найкращих CRM-систем в Україні. URL: [https://crmsolutions.ua/top-10-best-ukrainian-crm-systems/?utm\\_sourc](https://crmsolutions.ua/top-10-best-ukrainian-crm-systems/?utm_sourc)
19. Дяченко Т.А., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2013. № 4. с. 42-47. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/7089/7934>
20. Дячук В.П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2024. 308 с.
21. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 21-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_2016\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6)

22. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського*. Серія: Економічні науки. №2(9). 2017. С. 12-16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf>
23. Звіт із праці ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за січень-грудень 2021 р. : Форма №1-ПВ. Волочиськ, 2021. 2 с.
24. Звіт із праці ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за січень-грудень 2022 р. : Форма №1-ПВ. Волочиськ, 2022. 2 с.
25. Звіт із праці ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за січень-грудень 2023 р. : Форма №1-ПВ. Волочиськ, 2023. 2 с.
26. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2021 р. : Форма №2. Волочиськ, 2021. 2 с.
27. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2022 р. : Форма №2. Волочиськ, 2022. 2 с.
28. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2023 р. : Форма №2. Волочиськ, 2023. 2 с.
29. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток – ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія / Андерсон В.М., Балджи М.Д., Баркан В.І. та ін. Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України. НТТУ «Київський політехнічний інститут». Вища економіко-гуманітарна школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. Черкаси. 2016. с. 522-535.
30. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. с.111–118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2017\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_15)
31. Ковалевська А.В., Зеленський С.В. Аналіз моделей оцінки стейкхолдерів:

- прикладні аспекти формування стратегії сталого розвитку міст України. *Бізнес-інформ*. № 9. 2019. С. 299-307. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-9\\_0-pages-299\\_307.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-9_0-pages-299_307.pdf)
32. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 81-87. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2014\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_14)
33. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132-141. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2014\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_1_15)
34. Колодка А.В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Суми, 2016. 207 с.
35. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164-170.
36. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика: підручн. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400с.
37. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176-181.
38. Криклива М. О. Методи оцінки ефективності інвестицій в сучасних умовах ведення бізнесу. *Молодий вчений*. 2019. №1(65). с. 216-218. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1996> (дата звернення 23.11.2023)
39. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 174-181. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27\\_2019\\_ukr/29.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf)
40. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-

28. URL: [http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_2/31\\_70\\_2\\_2/7.pdf](http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf)
41. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). с. 101-104. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25)
42. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА. 2016. 484 с.
43. Македон В. В., Сізарєва В.С. Імідж підприємства як чинник стратегії підвищення його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 14(3). С. 46-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_14%283%29\\_\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14%283%29__12)
44. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. с. 444–448. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/90.pdf>
45. Найкращі SEO-компанії в Україні. URL: [https://clutch.co/ua/seo-firms?utm\\_source](https://clutch.co/ua/seo-firms?utm_source)
46. Степашко В.С., Мельник І.М., Кваша Т.К., Волощук Р.В. Моделі розрахунку інтегрального індексу для груп первинних економічних показників. *Науково-технічна інформація*. 2005. №2. С.8-12.
47. Ноздріна Л.В., Ящук В.І., Полотай О.І. Управління проектами: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 432 с.
48. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. №12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>
49. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: навч. посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.
50. Підвисоцька О.В. Реалізація проектів з формування іміджу підприємства. *Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів*

- вищої освіти «Молодь в сучасній науці: погляд у майбутнє» (6 травня 2025 року, м. Хмельницький). 2025. С.147-149
51. Підвисоцька О.В. Стратегічне управління іміджем: концепції та моделі. *Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Молодь в сучасній науці: погляд у майбутнє»* (6 травня 2025 року, м. Хмельницький). 2025. С.149-151.
52. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 176 с.
53. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2011\\_5\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_7)
54. Рябова Т.А., Воєдило Н.Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451>
55. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. №2. с. 17-23. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/46c5360c-bb06-4564-a139-a6125a15a9b6/content>
56. Сафронов С. О., Караван Н. А. Порівняльний аналіз критеріїв оцінки ефективності інвестиційних проектів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 13. с. 36-39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_13\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_13_10)
57. Семенчук Т. Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).
58. Скільки коштує розробка сайту в Україні? <https://luxsite.agency/blog/development/how-much-does-website-development-cost-in-ukraine>
59. Статут Товариства з обмеженою відповідальністю «Птахофабрика «Волочиська»: затверджено рішенням Зборів засновників від 31.05.2023 р.,

- протокол №9. Волочиськ, 2023. 12 с.
60. Стейкхолдери: що таке і чому важливі. URL: <https://smartik.kiev.ua/stejkkholdery-shcho-take-i-chomu-vazhlyvi/>
61. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. с. 18–22. URL: 10.32702/2306-6792.2020.7.18
62. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. 224 с. URI: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12308>
63. Харун О.А. Аналіз та еволюція теорій і концепцій мотивації трудової діяльності персоналу підприємств. *Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць*. Д. : ДНУ, 2008. Вип. 238. Т. IV. С. 743 - 750.
64. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
65. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. с. 335-340. URL: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018/31-vipusk-23-cherven-2018/4117-chevganova-v-ya-perevertajlo-t-s-otsinka-imidzhu-pidpriemstva>
66. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. К.: Логос, 2003. 631 с.
67. Шульгіна Л. М. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 272 с.
68. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу організації. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. №1. С. 213-216.
69. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 48. С. 98-103. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2015\\_48\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19)

70. Bernays Edward. Crystallizing Public Opinion. Liveright Publishing Corporation. 1993. 218 p.
71. Noelle-Neumann Elisabeth. The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin. University of Chicago Press. 1993. 269 p.
72. Everett M. Rogers. Communication Technology: The New Media in Society. *Simon and Schuster*. 1986. 273 p.
73. Jean-Noël Kapferer. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Publishers. 2004. 497 p.
74. Top Email Marketing Companies in Ukraine. URL: [https://clutch.co/ua/agencies/email?utm\\_source](https://clutch.co/ua/agencies/email?utm_source)
75. Top Content Marketing Companies in Ukraine. URL: [https://clutch.co/ua/agencies/content-marketing?utm\\_sourc](https://clutch.co/ua/agencies/content-marketing?utm_sourc)
76. Top Content Marketing Companies in Ukraine. URL: [https://clutch.co/ua/seo-firms?utm\\_source](https://clutch.co/ua/seo-firms?utm_source)
77. Whetten D.A., Mackey A.A. Social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 2002. vol. 41. no. 4. pp. 393–414. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/0007650302238775>

**Виконала:** студентка  
4 курсу спеціальності  
073 Менеджмент  
денної форми навчання  
« \_\_\_\_ » червня 2025 р.

---

Підпис

**О.В. Підвисоцька**  
Ініціали, прізвище

**Науковий керівник**  
доцент кафедри  
к.е.н., доцент  
« \_\_\_\_ » червня 2025 р.

---

Підпис

**А.В. Корюгін**  
Ініціали, прізвище

**Робота допущена до захисту:**  
завідувачка кафедри  
к.е.н., доцентка  
« \_\_\_\_ » червня 2025 р.

---

Підпис

**Н.П. Захаркевич**  
Ініціали, прізвище

## Додаток А

Таблиця А.1. Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Назва показників	Одиниці виміру	Роки			Темп росту 2023 р. до 2021 р., %
			2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	126454	109181	149744	118,42
2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	120480	104998	141381	117,35
3	Валовий прибуток	тис. грн.	5974	4183	8363	139,99
4	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	4368	2375	5842	133,75
5	Сукупні витрати на 1 реалізованої продукції	грн./грн.	0,97	0,98	0,96	99,54
6	Рентабельність/збитковість – продажу	%	3,63	2,26	4,13	113,97
	– витрат	%	3,58	2,22	4,06	113,47
7	Чисельність працюючих –працівників	осіб	55	51	45	81,82
	–робітників	осіб	48	44	39	81,25
8	Виробіток: – 1 працівника	тис.грн./особу	2299,16	2140,80	3327,64	144,73
	– 1 робітника	тис.грн./особу	2634,46	2481,39	3839,59	145,74
9	Фонд заробітної плати,	тис. грн.	5276	5597	5730	108,61
10	Середньомісячна ЗП одного працівника	грн.	9159,72	10600,38	12243,59	133,67
11	Вартість основних виробничих фондів	тис. грн.	15681	18062,5	165448	1055,09
12	Фондовіддача	грн./грн.	8,06	6,04	0,91	11,22

Примітка. Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Таблиця А.2. Зміна обсягу та структури виробництва основних видів продукції (послуг) за 2021-2023 рр.

Назва продукції (послуг)	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від 2021 р. (+, -), тис. грн.	Відхилення в структурі 2023 р до 2021 р., %
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %		
1	2	3	8	9	10	11	12	13
1.Грудка	36355,53	28,75	29031,23	26,59	41868,42	27,96	5512,90	-0,79
2.Стегно	35305,96	27,92	24008,90	21,99	40251,19	26,88	4945,23	-1,04
3.Четвертини	22066,22	17,45	19150,35	17,54	27582,84	18,42	5516,62	0,97
4.Гомілка	11810,80	9,34	10186,59	9,33	12668,34	8,46	857,54	-0,88
5.Крила	10419,81	8,24	7882,87	7,22	12159,21	8,12	1739,40	-0,12
6. Субпродукти	7106,71	5,62	6780,14	6,21	10691,72	7,14	3585,01	1,52
7. Інші види продукції, послуг	3388,97	2,68	12140,93	11,12	4522,27	3,02	1133,30	0,34
Всього реалізована продукція (послуги)	126454,00	100,00	109181,00	100,00	149744,00	100,00	23290,00	-

Примітка. Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

Таблиця А.3. Динаміка формування прибутку і фінансових результатів діяльності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» за 2021-2023 роки

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення, тис. грн., +/-
		2021	2022	2023	
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт послуг)	126454	109181	149744	23290
2.	Собівартість реалізованої продукції	120480	104998	141381	20901
3.	Валовий прибуток (збиток)	5974	4183	8363	2389
4.	Інші операційні доходи	210	114	151	-59
5.	Адміністративні витрати	798	793	935	137
6.	Витрати на збут	707	467	384	-323
7.	Інші операційні витрати	311	141	71	-240
8.	Фінансовий результат від операційної діяльності:	-	-	-	-
	прибуток (+), збиток (-)	4368	2896	7124	2756
9.	Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-
10.	Інші фінансові доходи	-	-	-	-
11.	Інші доходи	-	-	-	-
12.	Фінансові витрати	-	-	-	-
13.	Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-
14.	Інші витрати	-	-	-	-
15.	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (+), збиток (-)	4368	2896	7124	2756
16.	Витрати з податку на прибуток	-	521	1282	1282
17.	Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	-
18.	Чистий фінансовий результат: прибуток (+), збиток (-)	4368	2375	5842	1474

Примітка. Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»

## Додаток Б

Форма опитування зацікавлених сторін в формування іміджу ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» щодо найважливіших характеристик підприємства та їх оцінка (2025 р.)

**Форма опитування постачальника**

Шановний постачальник сировини, оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна оплата за поставлену сировину» - 3 бали), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл.Б.1.).

Таблиця Б.1. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» постачальником

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу	
2.	Фінансова стійкість та платоспроможність підприємства	
3.	Конкурентний статус	
4.	Виконання договірних зобов'язань	
5.	Фінансова автономія	
6.	Репутація топ-менеджменту	
7.	Кваліфікованість персоналу	
8.	Прозорість бізнесу	

*\*Гарантуємо анонімність отриманих результатів*

**Форма опитування споживачів ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна поставка продукції» - 5 бала), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б.2).

Таблиця Б.2. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» споживачами

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Загальна популярність та репутація	
2.	Якість послуг / продукції	
3.	Дотримання строків та умов постачання продукції	
4.	Компетентність персоналу	
5.	Функціонування програми лояльності для клієнтів	
6.	Елемент фірмового стилю	
7.	Фінансова стійкість	
8.	Рівень цін	

Продовження дод. Б

**Форма опитування громадських організацій, які функціонують на ринках збуту ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» від «1» до «5» (наприклад, «соціальна відповідальність підприємства» - 5 балів), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б.3).

Таблиця Б.3 .Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» громадськими організаціями

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціальна відповідальність підприємства	
2.	Екологічна відповідальність підприємства	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Якість наданих послуг / продукції	
5.	Прогресивний розвиток	

**Форма опитування працівників ТОВ «Птахофабрика «Волочиська».**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» від «1» до «5» (наприклад, «своєчасна виплата заробітної плати» - 3 бала), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б.4).

Таблиця Б.4. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» працівниками

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Соціально-психологічний клімат в колективі	
2.	Мотивація персоналу, відношення до службових обов'язків	
3.	Зовнішній вигляд колективу (наявність дрес-коду, акуратність та ін.)	
4.	Політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу	

**Форма опитування членів директора ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»**

Оцініть будь ласка важливість для Вас кожної із перелічених характеристик від «1» до «5» ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» (наприклад, «збільшення чистого прибутку за звітний період» - 2 бали), де «1» найменша оцінка, «5» - найбільша. Ваші рішення занесіть до наведеної таблиці (табл. Б.5).

Таблиця Б.5. Оцінка основних характеристик ТОВ «Птахофабрика «Волочиська» директором

№ п/п	Критерії	Оцінка критерію
1.	Турбота про довкілля	
2.	Соціальна відповідальність	
3.	Рентабельність підприємства	
4.	Прогресивний розвиток (використання новітніх технологій)	
5.	Лояльність клієнтів та довіра постачальників	
6.	Якість наданих послуг / продукції	
7.	Надійний та згуртований колектив	

## Додаток В

*Шановні працівники!*

*Ми прагнемо покращити внутрішній імідж нашого підприємства. Пропонуємо пройти опитування щодо заходів, які будуть найбільш дієвими в цьому напрямі та визначити ефекти, які ми можемо отримати від їх впровадження. Опитування є анонімним.*

**1. Проранжуйте оцінками від 1 до 10 заходи щодо покращення іміджу підприємства (1 – найменш дієвий; 10 – найбільш дієвий)**

Захід	Оцінка
Проведення тимблдінгів (виїзних заходів для колективу)	
Внутрішні премії «Кращий працівник місяця»	
Створення внутрішнього корпоративного інформаційного бюлетеня	
Організація внутрішніх навчань та майстер-класів	
Запровадження програми медичного страхування	
Розробка та впровадження корпоративного кодексу етики	
Оновлення форми та бейджів для працівників	
Проведення анонімного опитування задоволеності працівників умовами праці	
Організація корпоративних свят (Новий рік, День працівника)	
Створення внутрішнього порталу для працівників	

**2. Чи задумувались Ви про звільнення протягом останнього року роботи на підприємстві**

- Так
- Ні
- Не можу відповісти

**3. Чи зміниться Ваша думка, якщо підприємство запровадить систему щомісячного преміювання кращого працівника місяця?**

- Так
- Ні
- Не можу відповісти

**4. Чи зміниться рівень Вашої продуктивності, якщо підприємство запровадить систему щомісячного преміювання кращого працівника місяця?**

- Так
- Ні
- Не можу відповісти

**5. Якщо Відповідь на питання 4 «Так», то який рівень підвищення власної продуктивності Ви можете спрогнозувати?**

- 1%;
- 2%
- 3%
- 4%
- 5% і більше

Дякуємо Вам за відповіді!