

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

**Львівський інститут
Кафедра менеджменту, економіки та туризму**

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ: МЕНЕДЖМЕНТ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ: -
ОСВІТНІЙ СТУПІНЬ: МАГІСТР

ДИПЛОМНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

**«Діагностика привабливості та формування іміджу
вітчизняних підприємств»**

СТУДЕНТА ГРУПИ Ін6-9-24-М₁М (1.6д)

_____ Клименка Ростислава Юрійовича

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК _____ к.е.н., доц. Магас Н.В.

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ В ЕК «____» _____ 2026 р.

ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ _____ к.е.н., доц. Оліховська М. В.

Львів 2026

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Економічна сутність та складові привабливості підприємства.....	6
1.2. Імідж підприємства: зміст, структура та роль у забезпеченні конкурентоспроможності.....	11
1.3. Методичні підходи до діагностики привабливості та оцінювання іміджу підприємства.....	16
Висновок до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДІАГНОСТИКА ПРИВАБЛИВОСТІ Й ІМІДЖУ ТОВ «ТЕДАРЕНТ».....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ТЕДАРЕНТ».....	22
2.2. Діагностика фінансово-економічної привабливості ТОВ «ТЕДАРЕНТ».....	26
2.3. Оцінювання іміджу підприємства ТОВ «ТЕДАРЕНТ».....	32
Висновок до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
3.1. Розробка заходів щодо підвищення фінансово-економічної привабливості.....	38
3.2. Розробка програми формування позитивного іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ».....	42
Висновок до розділу 3.....	45
Висновки і пропозиції.....	47
Список використаних джерел.....	51
Додатки.....	58

ВСТУП

Динамічний розвиток ринкового середовища, загострення конкурентної боротьби та зростання вимог стейкхолдерів зумовлюють необхідність формування стійких конкурентних переваг підприємства. Важливе місце серед факторів забезпечення конкурентоспроможності займають рівень привабливості суб'єкта господарювання та сформований імідж, які впливають на інвестиційну активність, партнерські відносини, довіру споживачів і загальні результати діяльності.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю поглиблення теоретичних підходів до діагностики привабливості підприємства та формування його позитивного іміджу як важливих складових стратегічного розвитку. Особливої значущості набувають питання комплексного оцінювання фінансово-економічного стану підприємства, визначення факторів впливу на його ділову репутацію, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення рівня привабливості в умовах нестабільного економічного середовища.

Проблематика формування іміджу підприємства, забезпечення його привабливості та підвищення конкурентоспроможності знайшла відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких значний внесок зробили дослідники у сфері стратегічного управління, маркетингу, менеджменту та економіки підприємства. Наукові напрацювання формують теоретичну основу для подальших досліджень, проте окремі прикладні аспекти діагностики привабливості та управління іміджем потребують подальшого розвитку з урахуванням сучасних умов господарювання.

Метою кваліфікаційної роботи виступає узагальнення теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення

привабливості й удосконалення іміджу підприємства на основі проведення комплексної діагностики його діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- розкрити економічний зміст привабливості підприємства та визначити її основні складові;
- дослідити сутність іміджу підприємства та його вплив на рівень конкурентоспроможності;
- узагальнити методичні підходи до діагностики привабливості та оцінювання іміджу підприємства;
- провести аналіз організаційно-економічних характеристик діяльності ТОВ «ТЕДАРЕНТ»;
- здійснити діагностику фінансово-економічної привабливості підприємства;
- оцінити імідж підприємства та визначити напрями його покращення;
- розробити заходи щодо підвищення привабливості підприємства;
- запропонувати програму формування позитивного іміджу підприємства.

Об’єктом дослідження виступає процес формування привабливості та іміджу підприємства.

Предметом дослідження визначено сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів діагностики привабливості та управління іміджем підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема: методи теоретичного узагальнення та систематизації – для дослідження економічної сутності привабливості та іміджу підприємства; методи економічного аналізу – для оцінювання фінансового стану

підприємства; порівняльний аналіз – для визначення тенденцій розвитку; графічний метод – для наочного відображення результатів дослідження; методи логічного узагальнення – для формування висновків і пропозицій.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, фінансова звітність підприємства, аналітичні матеріали, а також результати власних досліджень.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо підвищення привабливості підприємства та удосконалення його іміджу на основі комплексної оцінки фінансово-економічних показників і репутаційних характеристик.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у практичній діяльності підприємства з метою підвищення ефективності управління, зміцнення ринкових позицій та формування позитивного ділового іміджу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження знайшли відображення у науковій публікації: Магас Н.В., Клименко Р. Ю., Муха Р.А. *Стратегічне значення корпоративної культури у забезпеченні конкурентоспроможності та позитивного іміджу підприємства*. II Scientific conference-forum «United perspectives 24/7»: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків; Німеччина, м. Циттау; Велика Британія, м. Пул; США, м. Форт-Пірс). GCIF. 2026. С. 85–86.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок. Робота містить аналітичні таблиці, рисунки та додатки, що відображають результати проведеного дослідження.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та складові привабливості підприємства

Привабливість підприємства є комплексною економічною категорією, яка визначає здатність організації залучати ресурси, інвесторів, клієнтів та висококваліфікованих працівників, забезпечуючи стійкий розвиток і конкурентні переваги на ринку. У науковій літературі визначення цього поняття пропонуються різними авторами, що відображає багатовимірний характер його економічної сутності.

Зокрема, В. С. Боковець та Р. С. Письменний визначають привабливість підприємства як характеристику, що інтегрує оцінку фінансової стабільності, медіаактивності та рівня довіри клієнтів [4].

Ю. Е. Дуднева підкреслює, що привабливість відображає ефективність управління іміджем та внутрішньою культурою підприємства, що впливає на його позиції на ринку [20].

І. М. Баша додає, що ключовими показниками привабливості є рівень впізнаваності бренду, задоволеність клієнтів, частка повторних покупок та позитивні відгуки у медіапросторі [2].

Таким чином, економічна сутність привабливості підприємства формується як сукупність фінансових, ринкових, організаційних та репутаційних характеристик, що забезпечують потенціал для стабільного розвитку та конкурентоспроможності (див. табл. 1.1).

На основі аналізу літературних джерел (Азізов і Кожан [1], Боковець і Ласий [6], Божкова [3], Дуднева [20]) можна виділити наступні компоненти привабливості підприємства:

1. Фінансова привабливість – забезпечення прибутковості, ліквідності та фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення привабливості підприємства

Автор	Визначення привабливості	Основний акцент
Боковець В. В., Письменний Р. С. [4]	Інтеграція фінансових показників, медіаактивності та довіри клієнтів	Комплексна оцінка потенціалу підприємства
Дуднєва Ю. Е. [20]	Ефективність управління іміджем та внутрішньою культурою	Вплив на ринкові позиції та стабільність
Баша І. М. [2]	Рівень впізнаваності бренду та задоволеність клієнтів	Вимірювані показники ринкової привабливості

2. Ринкова привабливість – впізнаваність бренду, частка ринку, задоволеність клієнтів та частка повторних покупок.

3. Інвестиційна привабливість – здатність залучати інвестиції та підтримувати довіру інвесторів.

4. Організаційно-управлінська привабливість – ефективність управлінських процесів, мотивація персоналу та корпоративна культура.

5. Інноваційна та технологічна привабливість – впровадження нових технологій, частка нових продуктів, інноваційний потенціал.

Розглянемо складові привабливості підприємства та методи їх оцінки (див. табл. 1.2).

Як видно з табл. 1.2, привабливість підприємства є багатовимірною категорією, що включає як фінансові та ринкові аспекти, так і нефінансові – репутаційні, організаційні та інноваційні. Комплексна оцінка цих складових дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, що є основою для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу

Таблиця 1.2

Складові привабливості підприємства та методи оцінки

Компонент	Показники	Методи оцінки	Джерела
Фінансова	Прибутковість, рентабельність, ліквідність	Фінансовий аналіз, KPI	[4], [5], [20]
Ринкова	Впізнаваність бренду, задоволеність клієнтів	Соціологічні дослідження, опитування	[1], [2], [6]
Інвестиційна	Обсяг інвестицій, кредитний рейтинг, репутація	Інвестиційний аудит, репутаційний аудит	[3], [4], [19]
Організаційно- управлінська	Ефективність управління, корпоративна культура, мотивація персоналу	Опитування співробітників, HR-аудит	[6], [20], [23]
Інноваційна	Кількість нових продуктів, впроваджені технології	Інноваційний аудит, аналіз R&D	[16], [17], [34]

Привабливість підприємства є комплексним економічним феноменом, що характеризує його здатність залучати ресурси, інвестиції, клієнтів та кваліфікований персонал, а також забезпечувати стабільний розвиток та конкурентні переваги на ринку [1, 2, 4, 20]. Враховуючи багатовимірність цього явища, пропонуємо розглянути етапи формування привабливості підприємства, а також визначити фактори, що на неї впливають.

На першому етапі здійснюється аналіз внутрішніх та зовнішніх умов діяльності підприємства. Втім, важливо зазначити, що оцінка лише фінансових показників не дає повної картини. Зокрема, необхідно

враховувати репутаційні, ринкові та організаційні аспекти, які впливають на загальну оцінку привабливості [4, 6].

Другий етап включає визначення стратегічних цілей та пріоритетів підприємства. На наш погляд, ефективне формування привабливості неможливе без чітко визначеної стратегії, що поєднує фінансові результати, розвиток бренду та інноваційні проєкти. Зокрема, формуються цілі щодо підвищення впізнаваності бренду, залучення інвестицій та зміцнення корпоративної культури [1, 2, 20].

Третій етап передбачає розробку заходів щодо підвищення привабливості. Це включає планування фінансових, маркетингових, PR та інноваційних заходів. Втім, варто зазначити, що окремі заходи без взаємозв'язку з іншими складовими можуть мати обмежену ефективність [4, 6, 19].

Четвертий етап охоплює впровадження та контроль реалізації заходів. Зокрема, використання KPI, моніторинг медіапростору, опитування клієнтів та оцінка інвестиційної привабливості дозволяють відслідковувати ефективність заходів. На наш погляд, систематичний контроль забезпечує своєчасну корекцію стратегії та адаптацію до змін у ринковому середовищі [2, 20].

На завершальному етапі здійснюється оцінка результатів та впровадження коригуючих заходів. Втім, цей процес є циклічним, оскільки привабливість підприємства постійно змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів [3, 4, 20].

Слід зазначити, що на привабливість підприємства діють як внутрішні, так і зовнішні чинники (рис. 1.1).

До внутрішніх факторів належать:

- Фінансові показники – рентабельність, ліквідність, прибутковість активів [4, 5];

- Управлінська компетентність – професіоналізм керівництва та ефективність управлінських процесів [20, 23];
- Корпоративна культура та мотивація персоналу – залученість співробітників та відповідність цінностей організації [6, 20];
- Інноваційний потенціал – наявність R&D, технологічних інновацій та патентів [16, 34].

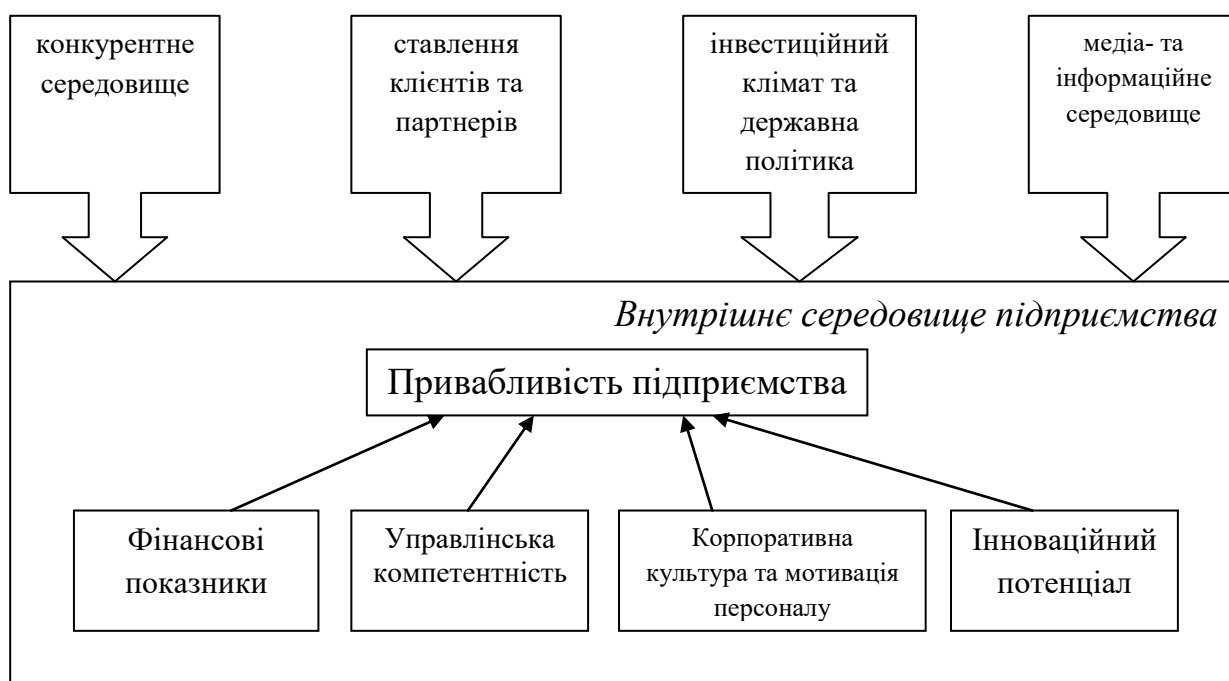


Рис. 1.1. Чинники впливу на формування привабливості підприємства

Джерело: розроблено автором

До зовнішніх фактори включають:

- конкурентне середовище – структура ринку та діяльність основних конкурентів [1, 4];
- ставлення клієнтів та партнерів – рівень довіри та задоволеність споживачів [2, 20];
- інвестиційний клімат та державна політика – доступність фінансових ресурсів та регуляторні умови [3, 19];

- медіа- та інформаційне середовище – присутність підприємства у медіапросторі та формування позитивного іміджу [4, 6].

На наш погляд, ефективне формування привабливості підприємства можливе лише за комплексного врахування всіх перелічених факторів. Втім, пріоритет варто надавати тим чинникам, які найбільшою мірою визначають конкурентоспроможність та стабільність підприємства на конкретному ринку.

1.2. Імідж підприємства: зміст, структура та роль у забезпеченні конкурентоспроможності

В умовах глобалізації, цифровізації бізнес-процесів та посилення ринкової конкуренції імідж підприємства перетворюється на один із ключових нематеріальних активів, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та стійкість розвитку. Сучасний споживач дедалі частіше обирає не лише продукт чи послугу, а й компанію як носія певних цінностей, репутації та соціальної відповідальності. Саме тому позитивний корпоративний імідж стає стратегічним чинником формування довгострокових конкурентних переваг.

Для вітчизняних підприємств, які функціонують в умовах економічної нестабільності та трансформаційних процесів в Україні, питання формування й підтримки іміджу набуває особливої ваги. В умовах інтеграції України до європейського економічного простору та зростання вимог до прозорості бізнесу, відповідності стандартам ESG і корпоративного управління, імідж підприємства виступає інструментом підвищення довіри з боку партнерів, інвесторів і споживачів. На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу і єдиного визначення його поняття. Цьому питанню

присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортона, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багієва, А.Н. Баутова, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гуліна, В.І. Дорошева та ін. Але, незважаючи на значні досягнення у теорії та практиці формування іміджу підприємства, є ряд проблем, які й досі залишаються предметом дискусій і обговорень, а саме про складові структури формування сприятливого іміджу підприємства.

Під іміджем можна розуміти імідж компанії, імідж товару, імідж політики тощо. Імідж є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін.

Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: це – той фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.

Поняття «імідж підприємства» розглядається як багатогранне явище, що включає нематеріальні активи, стратегічні цілі, відповідність сучасним стандартам та інструмент формування конкурентних переваг. Більшість визначень [4] наголошують на важливості іміджу у досягненні довгострокових цілей підприємства, що робить його незамінним елементом стратегічного управління. Визначення підкреслюють необхідність відповідності іміджу сучасним вимогам, що забезпечує здатність підприємства адаптуватися до змін ринкових умов. Імідж трактується як результат систематичної роботи підприємства над його

позиціонуванням, продукцією та відносинами з цільовими аудиторіями. Таким чином, узагальнення підходів свідчить про комплексність поняття «імідж підприємства» та його ключову роль у забезпеченні сталого розвитку й конкурентоспроможності.

Також доцільно відзначити, що В. В. Боковець та Р. С. Письменний зазначають, що імідж підприємства є успішним, якщо регулярно проводиться його оцінка та своєчасне коригування [4, с. 129]. Оцінка іміджу включає в себе різні види, серед яких виділяються [4, с. 129]:

- Реальний імідж – відображає сприйняття підприємства з боку керівництва та суспільства.
- Дзеркальний імідж – самооцінка підприємства, яка часто має позитивний характер, не враховуючи думки зовнішніх осіб. – Локальний імідж – зосереджений на сприйнятті підприємства безпосередньо споживачами.
- Позитивний імідж – характеризується лише позитивними оцінками підприємства з боку основних контактних груп.

Оскільки імідж є «обличчям» підприємства, важливими факторами, що впливають на споживачів при виборі товарів чи послуг бренду, є: якість продукції,

- дизайн,
- популярність торгової марки,
- ціна та рівень сервісу.

Водночас, імідж підприємства включає не лише зовнішні показники, а й внутрішнє сприйняття його співробітниками, що формує внутрішній імідж організації. Показники внутрішнього іміджу включають фірмовий стиль, систему підбору кадрів, планування кар'єрного зростання, оцінку результатів роботи, преміювання колективу та інші аспекти внутрішньої організаційної культури [4].

Збереження позитивного іміджу підприємства вимагає дотримання певних принципів, таких як уникнення компромісів між довгостроковою репутацією та короткостроковими фінансовими вигодами, а також підтримка послідовності у побудові іміджу на основі фундаментальних цінностей компанії. Помилки в управлінні іміджем можуть мати негативні наслідки для підприємства. Основними помилками є байдужість керівництва до іміджу, відсутність відданості співробітників та зневажливе ставлення до покупців. Неувага до управління іміджем впливає на конкурентоспроможність підприємства, оскільки споживачі часто обирають ті компанії, які приділяють увагу якості продукції, дизайну та ціні [4].

Імідж компанії формується на основі вражень, взаємодій та сприйняття її діяльності. Позитивний імідж досягається через комплексний підхід до всіх аспектів діяльності підприємства, що сприяє встановленню довіри та лояльності з боку споживачів. Структура іміджу підприємства наведена на рис. 1.2., рис. 1.3.

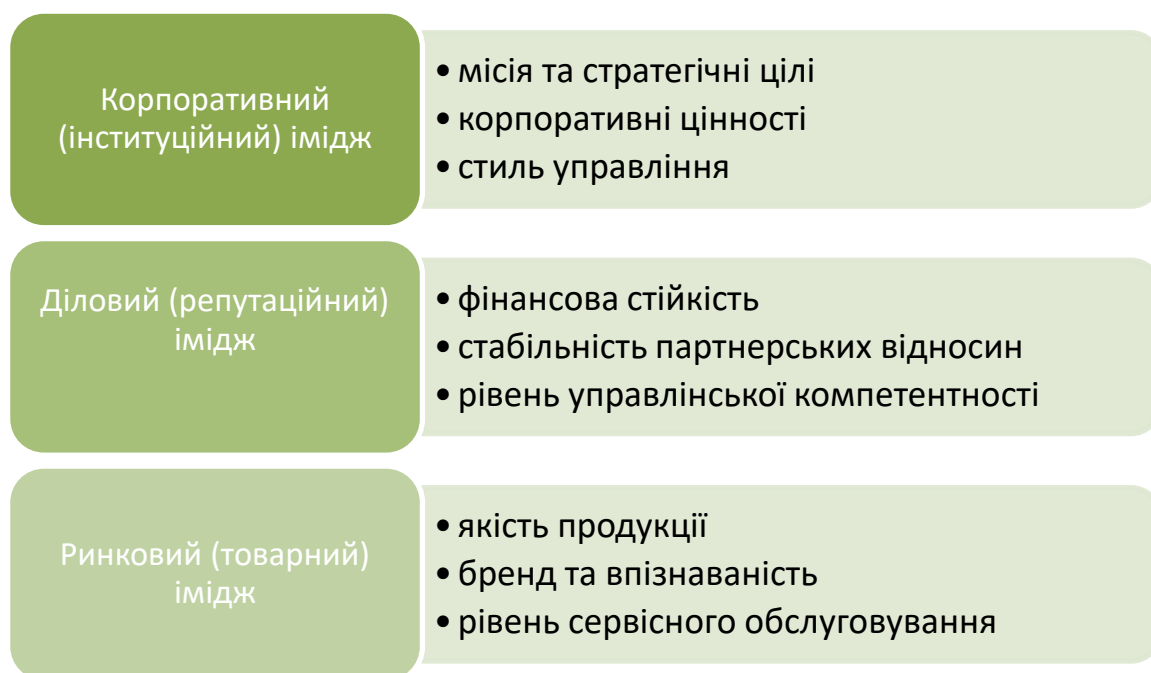


Рис. 1.2. Основні складові позитивного іміджу підприємства [7]

Таким чином, структура іміджу підприємства є багаторівневою та включає:

- I. Корпоративний компонент.
- II. Діловий (репутаційний) компонент.
- III. Ринковий компонент.
- IV. Соціальний компонент.
- V. Внутрішній компонент.
- VI. Імідж керівництва.

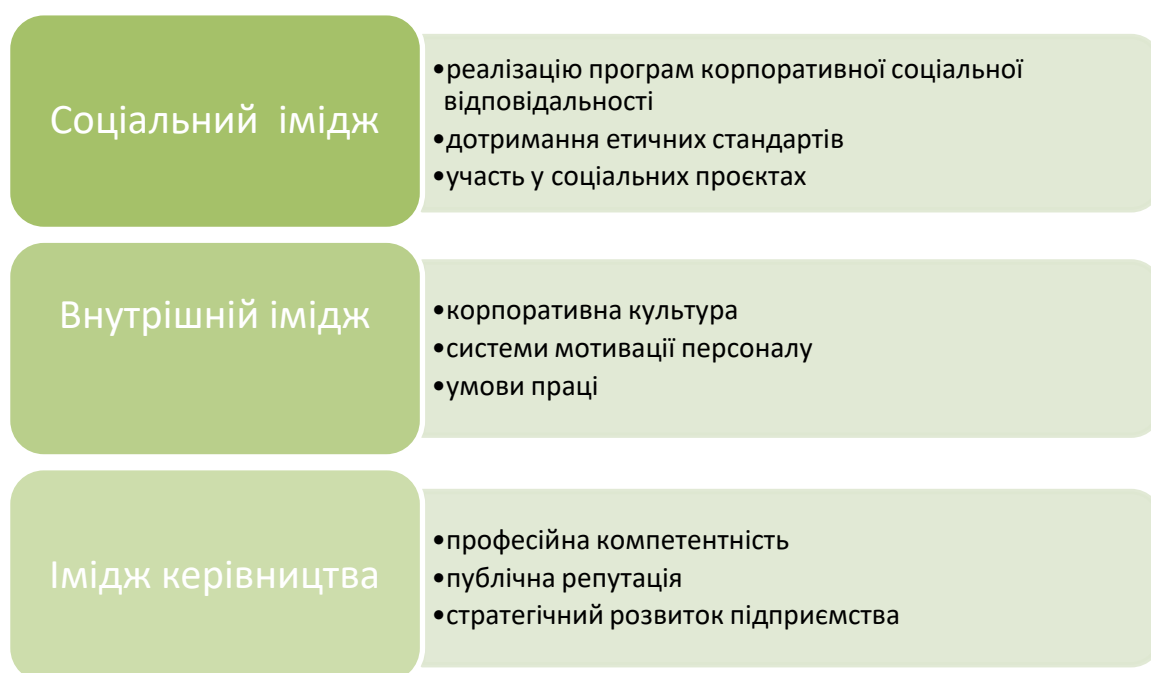


Рис. 1.3. Основні складові позитивного іміджу підприємства [7]

Зауважимо, що структура іміджу підприємства має такі ознаки [20]:

1. Багаторівневність — поєднання внутрішніх та зовнішніх елементів.
2. Ієрархічність — наявність базових (внутрішніх) і похідних (ринкових, соціальних) складових.
3. Взаємозалежність — зміна одного компонента впливає на інтегральну оцінку іміджу.

4. Динамічність — здатність трансформуватися під впливом зовнішнього середовища.

Таким чином, імідж підприємства є комплексною інтегративною категорією, що складається з корпоративного, ділового, ринкового, соціального, внутрішнього компонентів та іміджу керівництва. Його структура відображає взаємодію економічних, управлінських та соціальних чинників і виступає основою формування конкурентних переваг підприємства в довгостроковій перспективі.

1.3. Методичні підходи до діагностики привабливості та оцінювання іміджу підприємства

У сучасних умовах господарювання забезпечення конкурентоспроможності підприємства безпосередньо пов'язане з рівнем його економічної привабливості та сформованого іміджу. Зазначені категорії мають комплексний характер, оскільки охоплюють як фінансово-економічні результати діяльності, так і нематеріальні характеристики, зокрема ділову репутацію, рівень довіри, корпоративну культуру та соціальну відповідальність. Втім, багатовимірність цих понять ускладнює процес їх вимірювання, відтак виникає потреба у систематизації методичних підходів до діагностики.

Згідно з дослідженням С. П. Азізова та Н. В. Кожан, формування іміджу підприємства потребує врахування таких ключових компонентів, як візуальний стиль, корпоративна культура, репутація та сприйняття з боку споживачів [1]. Аналіз цих складових дозволяє визначити сильні та слабкі сторони іміджу.

В. В. Боковець та Р. С. Письменний пропонують застосовувати комплексний підхід, який передбачає оцінку медіаактивності підприємства, якості комунікацій із зацікавленими сторонами та рівня

довіри клієнтів [4]. Такий підхід включає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження.

До інструментів оцінки належать анкетування клієнтів, аналіз даних соціальних мереж та статистичних показників. Зокрема, Ю. Е. Дуднєва підкреслює значення використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результативності заходів щодо покращення іміджу підприємства [20].

Водночас, В. В. Божкова зазначає, що проведення репутаційного аудиту дає змогу виявити проблемні зони у процесі управління іміджем, що сприяє розробці коригуючих заходів [3]. Цей інструмент є особливо ефективним для підприємств, що функціонують у конкурентному середовищі.

Основними індикаторами ефективності управління іміджем є рівень впізнаваності бренду, задоволеність клієнтів, кількість позитивних відгуків у медіапросторі та частка повторних покупок. Як зазначає І. М. Баша, ці показники можуть бути визначені за допомогою соціологічних досліджень [2].

Наукові дослідження свідчать про доцільність застосування комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи оцінювання. Зокрема, діагностика привабливості підприємства переважно базується на фінансово-економічному аналізі, тоді як оцінювання іміджу потребує використання соціологічних та експертних інструментів. З метою узагальнення існуючих підходів доцільно подати їх класифікацію у табл. 1.3.

Аналіз класифікації наведений у табл. 1.3 дозволяє виділити кілька ключових аспектів.

По-перше, фінансово-аналітичні методи забезпечують об'єктивну оцінку економічної стабільності підприємства. Зокрема, розрахунок

коефіцієнтів ліквідності, рентабельності та фінансової стійкості дозволяє визначити рівень економічної привабливості у ретроспективному аспекті.

Таблиця 1.3

Класифікація методичних підходів до діагностики привабливості та оцінювання іміджу підприємства

Група підходів	Сутнісна характеристика	Основні інструменти	Об'єкт оцінювання
1	2	3	4
Фінансово-аналітичний	Оцінювання економічної результативності та стійкості	Коефіцієнтний аналіз, аналіз динаміки, факторний аналіз	Ліквідність, рентабельність, фінансова стійкість
Рейтингово-індексний	Формування інтегрального показника на основі системи критеріїв	Нормування показників, вагові коефіцієнти, інтегральний індекс	Комплексна привабливість, рівень іміджу
Порівняльний (бенчмаркінговий)	Співставлення з конкурентами або галузевими стандартами	Порівняльний аналіз, рейтинги	Відносна конкурентна позиція
1	2	3	4
Соціологічний	Визначення рівня сприйняття підприємства стейкхолдерами	Анкетування, інтерв'ю, фокус-групи	Репутація, довіра, лояльність
Експертно-аналітичний	Оцінювання якісних параметрів розвитку	Метод Делфі, експертне ранжування	Управлінська компетентність, інноваційність
Контент-аналітичний	Аналіз інформаційного середовища	Аналіз медіа, тональність згадувань	Публічний імідж

Втім, виключно фінансові показники не враховують суб'єктивні фактори сприйняття підприємства, що має значення для формування його іміджу.

По-друге, рейтингово-індексний підхід забезпечує інтеграцію різномірних даних у єдиний показник. Такий метод дозволяє здійснювати

порівняльну оцінку підприємств і виявляти сильні та слабкі сторони їх діяльності. Нормування показників і застосування вагових коефіцієнтів створює основу для більш об'єктивної та системної діагностики.

По-третє, порівняльний або бенчмаркінговий підхід використовується для оцінювання позицій підприємства щодо конкурентів та середньогалузових стандартів. Застосування цього підходу дає змогу визначати відставання або переваги у ключових сферах діяльності, що є основою для розробки стратегічних заходів підвищення привабливості.

Соціологічні та експертні методи забезпечують оцінку якісних аспектів іміджу. Соціологічний підхід передбачає дослідження думки споживачів, партнерів та працівників підприємства. Анкетування, фокус-групи та інтерв'ю дозволяють отримати дані про рівень довіри, лояльність та загальне сприйняття діяльності підприємства. Експертно-аналітичний підхід спрямований на визначення управлінської компетентності та інноваційного потенціалу. Зокрема, застосування методу Делфі та експертного ранжування дозволяє врахувати думку професійних аналітиків і сформулювати більш точну оцінку іміджевих характеристик.

Контент-аналітичний метод дозволяє досліджувати медійну присутність підприємства. Аналіз публікацій, тональності згадувань та інформаційної активності надає можливість оцінити публічний імідж і виявити потенційні репутаційні ризики.

Таким чином, комплексна діагностика привабливості та оцінювання іміджу підприємства передбачає інтеграцію фінансових, соціологічних, експертних та медійних методів. Такий підхід забезпечує всебічну оцінку позицій підприємства на ринку, дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку та формує науково обґрунтовану основу для прийняття управлінських рішень.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу теоретичних засад діагностики привабливості та формування іміджу підприємства можна зробити низку важливих висновків.

По-перше, привабливість підприємства є комплексною економічною категорією, що відображає здатність організації залучати ресурси, інвестиції, клієнтів та висококваліфікований персонал, забезпечуючи стійкий розвиток і конкурентні переваги на ринку. Втім, її сутність є багатовимірною, оскільки включає фінансові, ринкові, інвестиційні, організаційно-управлінські та інноваційні складові, взаємодія яких визначає загальну оцінку потенціалу підприємства. Зокрема, фінансова привабливість характеризує економічну стабільність та прибутковість, ринкова – рівень впізнаваності бренду та задоволеність клієнтів, а інвестиційна – здатність підприємства залучати та підтримувати довіру інвесторів. Організаційно-управлінська та інноваційна привабливість формують основу внутрішньої ефективності та технологічного розвитку [1, 2].

По-друге, процес формування привабливості підприємства має багатоступеневий характер. Він передбачає аналіз внутрішніх і зовнішніх умов діяльності, визначення стратегічних цілей, розробку та реалізацію комплексних заходів, контроль ефективності та оцінку результатів. Втім, ефективність цих заходів залежить від врахування як фінансових, так і нефінансових факторів, серед яких управлінська компетентність, корпоративна культура, інноваційний потенціал, конкурентне середовище та медіаактивність підприємства. На наш погляд, пріоритет слід надавати тим чинникам, які найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність та стійкість підприємства.

По-третє, імідж підприємства виступає ключовим нематеріальним активом, що визначає сприйняття організації з боку клієнтів, партнерів, інвесторів та співробітників. Він формується через корпоративний, діловий, ринковий, соціальний та внутрішній компоненти, а також через імідж керівництва, що забезпечує багаторівневість, взаємозалежність і динамічність структури. Втім, підтримка позитивного іміджу потребує системного підходу, регулярної оцінки та своєчасного коригування управлінських дій.

По-четверте, методичні підходи до діагностики привабливості та оцінювання іміджу підприємства включають фінансово-аналітичні, рейтингово-індексні, бенчмаркінгові, соціологічні, експертно-аналітичні та контент-аналітичні методи. На наш погляд, інтеграція кількісних і якісних методів забезпечує всебічну оцінку положення підприємства на ринку, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони його діяльності, а також створює науково обґрунтовану основу для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Отже, комплексний підхід до оцінки привабливості та іміджу підприємства дозволяє забезпечити ефективне стратегічне управління, сприяє формуванню позитивного образу організації та підвищенню її конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ДІАГНОСТИКА ПРИВАБЛИВОСТІ Й ІМІДЖУ ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Об'єктом здійснення досліджень щодо ефективного управління ціноутворенням в системі фінансового менеджменту виступає Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕДАРЕНТ».

Повне найменування юридичної особи - Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕДАРЕНТ».

Скорочена назва товариства – ТОВ «ТЕДАРЕНТ».

Дата реєстрації та створення товариства 02 серпня 2018 року, директор товариства Мартинів Тарас Володимирович.

Товариство зареєстровано за адресою: 81131, Україна, Львівська область, Пустомитівський р-н, с. Солонка, вул. Кільцева дорога, 44.

Товариство протягом періоду свого існування по теперішній час здійснює фінансово-господарську діяльність не заборонену законодавством України.

Основним видом діяльності товариства є надання в оренду будівельних машин та устаткування.

Також згідно зареєстрованого переліку КВЕД товариство має право також здійснювати такі види діяльності:

- надавати в оренду сільськогосподарські машини та устаткування;
- надавати в оренду офісні машини та устаткування;
- здійснювати послуги фінансового лізингу;
- надавати в оренду вантажні автомобілі тощо.

ТОВ «ТЕДАРЕНТ» у своїй діяльності в основному надає в оренду широкого спектру будівельного обладнання та машин, екскаватори, навантажувачі, бульдозери, автокрани, бетономішалки, компресори, та інші. Різноманітні моделі та комплектації для задоволення потреб клієнтів.

Крім того, ТОВ «ТЕДАРЕНТ» надає супутні послуги своїм клієнтам:

- доставка обладнання на об'єкт;
- технічне обслуговування та ремонт;
- надання кваліфікованих операторів.

Широке коло клієнтів ТОВ «ТЕДАРЕНТ» є будівельні компанії, приватні особи, комунальні підприємства. ТОВ «ТЕДАРЕНТ» пропонує своїм клієнтам гнучкі умови оренди (короткострокова, довгострокова, погодинна), вигідні ціни та система знижок.

Види будівельного обладнання та устаткування, яке пропонує товариство в надання в оренду своїм клієнтам (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Види будівельного обладнання та устаткування, яке пропонує товариство в надання в оренду ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Найбільшу частку ТОВ «ТЕДАРЕНТ» надає в оренду своїм клієнтам алюмінієві вишки (рис. 2.2).

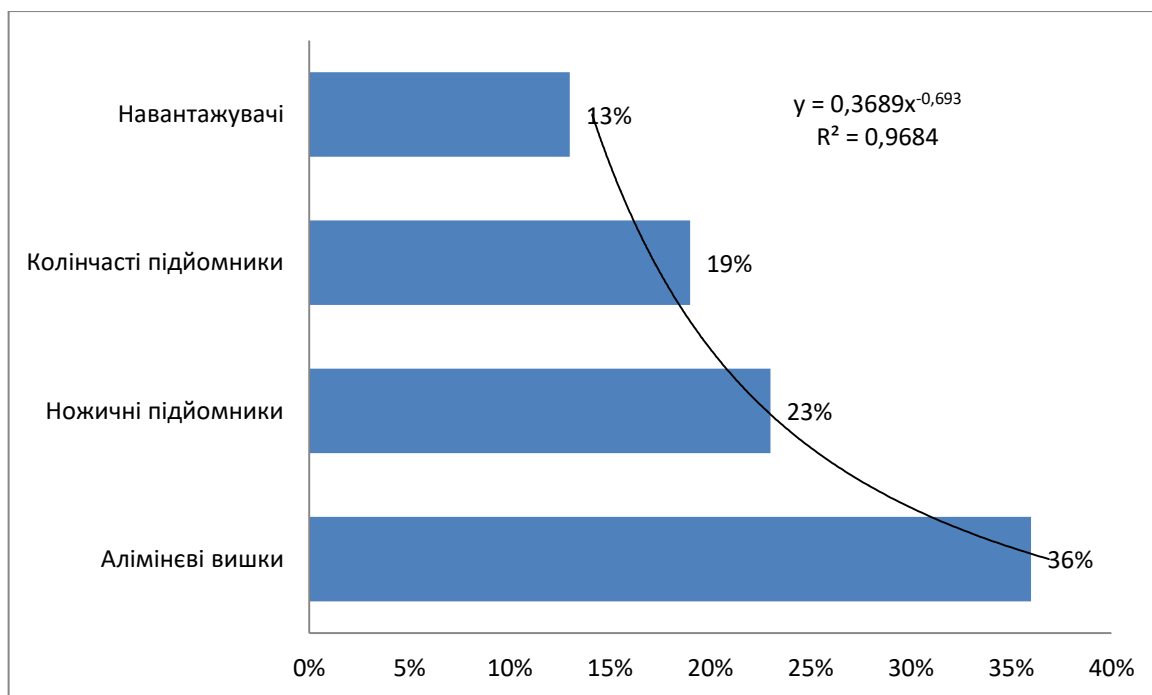


Рис. 2.2. Динаміка кількості наданих в оренду будівельних машин та устаткування ТОВ «ТЕДАРЕНТ» за 2024 рік, %

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Товариство було створено оскільки на ринку спостерігалось постійне зростання попиту на оренду будівельного обладнання та устаткування і не тільки із сторони суб'єктів господарювання, а також приватних покупців (фізичних осіб), які потребували унікального, якісного обладнання, яке полегшує, пришвидшує та покращує процес будівництва. Такі будівельні послуги є необхідними враховуючі новітні технології будівництва, швидкість будівництва як житлового, так і комерційного приміщення чи господарських складських ангарів.

Саме використання якісного сучасного обладнання, дало змогу товариству залучити велику кількість клієнтів, укласти довгострокові угоди з будівельними компаніями та отримати репутацію компанії, яка професійно працює у сфері надання в оренду.

Таблиця 2.1

Види оренди будівельного обладнання ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

№ п/з	Обладнання	Типи обладнання
1.	Алюмінієві вишки	BoSS MiniMax
2.	Ножичні підйомники	• Акумуляторні • Дизельні
3.	Колінчасті підйомники	• Акумуляторні • Причіпні • Дизельні • Автовишки
4.	Навантажувачі	Дизельні навантажувачі

ТОВ «ТЕДАРЕНТ» планує у своїй діяльності розширення парку обладнання:

- закупівля нових та сучасних моделей;
- розвиток нових напрямків діяльності;
- оренда спеціалізованого обладнання;
- розширення географії діяльності:

ТОВ «ТЕДАРЕНТ», яке надає в оренду будівельне обладнання та машини, має значний потенціал для розвитку. Завдяки широкому вибору обладнання, супутнім послугам, досвідченому персоналу, гнучким умовам та вигідним цінам таке підприємство може стати лідером на ринку.

2.2. Діагностика фінансово-економічної привабливості ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Діагностика фінансово-економічної привабливості підприємства — це комплексний аналіз фінансового стану, ефективності використання ресурсів та ринкових позицій для оцінки інвестиційного потенціалу, здатності до розвитку та конкурентоспроможності. Вона включає оцінку ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності для прийняття рішень інвесторами та керівництвом.

В умовах мінливого ринку життєво важливо для підприємства проводити аналіз динаміки балансу та оцінювати його структурні зміни, щоб забезпечити успішну фінансово-господарську діяльність.

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки показників балансу ТОВ «ТЕДАРЕНТ»
(на кінець року) за 2022-2024 роки тис. грн.

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютне відхилення 2024 року до 2022 року
Необоротні активи	37,3	313,6	520,9	483,6
Оборотні активи	163,4	202,0	334,7	171,3
Грошові кошти та їх еквіваленти	130,7	7,6	327,2	196,5
Баланс	200,7	515,6	855,6	654,9
Власний капітал	184,7	393,5	760,8	576,1
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-
Поточні зобов'язання	16,0	122,1	94,8	78,8

Джерело: фінансова звітність ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

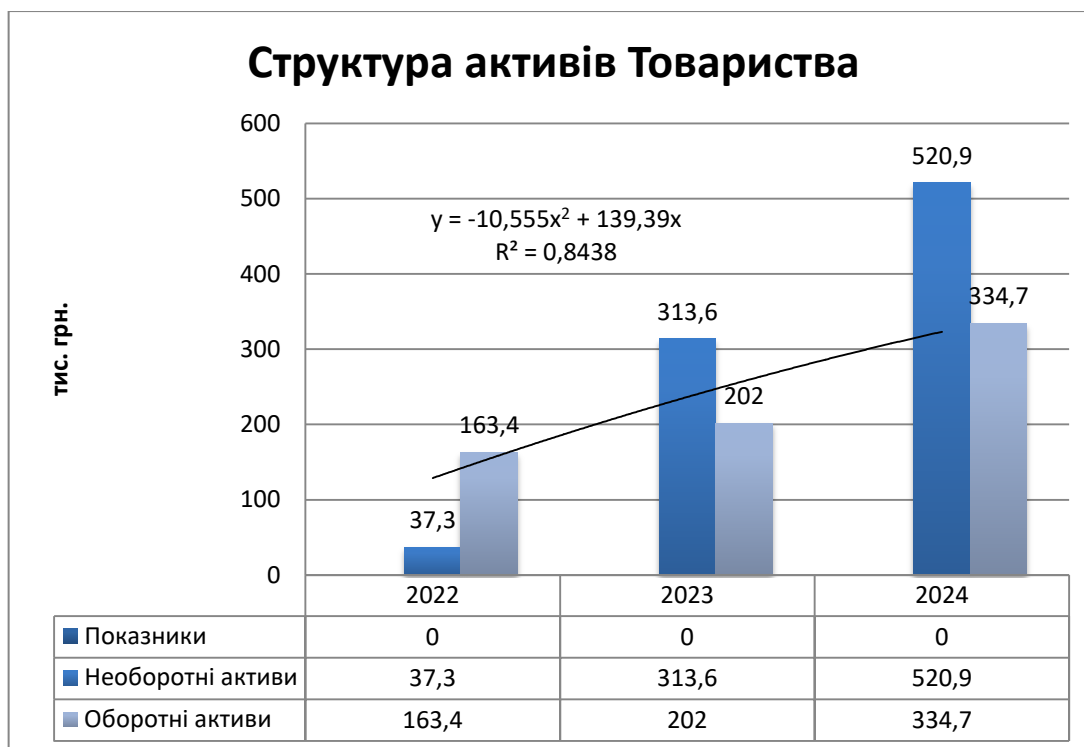


Рис. 2.3. Аналіз динаміки активів ТОВ «ТЕДАРЕНТ»
за 2022-2024 роки тис. грн.

Зростання обсягів діяльності ТОВ «ТЕДАРЕНТ» можна пояснити кількома факторами:

- зростання популярності послуг оренди будівельного обладнання та устаткування на вітчизняному ринку;
- ефективна маркетингова стратегія ТОВ «ТЕДАРЕНТ».

Зростання активів ТОВ «ТЕДАРЕНТ» свідчить про те, що підприємство успішно використовує можливості ринку та має значний потенціал для подальшого розвитку.

Протягом періоду 2022–2024 рр. активи підприємства демонструють стійке зростання: баланс збільшився з 200,7 тис. грн у 2022 році до 855,6 тис. грн.

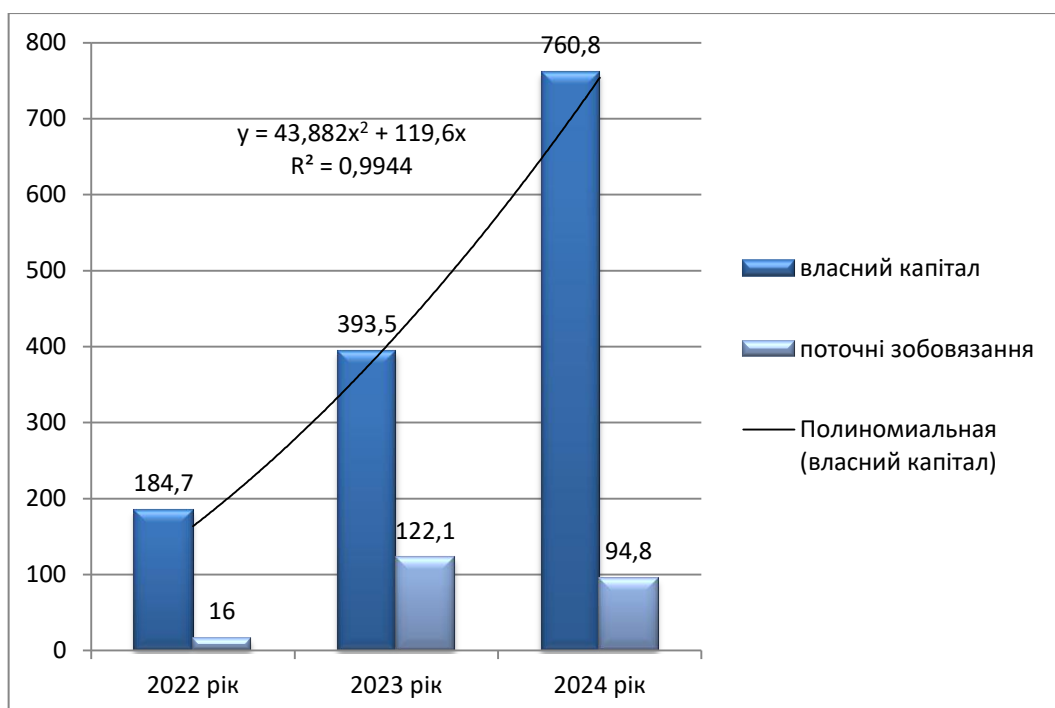


Рис. 2.4. Аналіз динаміки структури капіталу ТОВ «ТЕДАРЕНТ»
за 2022-2024 роки тис. грн.

у 2024 році, що свідчить про активну капіталізацію та інвестиції у розвиток. Зокрема:

- Необоротні активи зросли з 37,3 тис. грн до 520,9 тис. грн (приблизно у 13,9 разів), що вказує на значні вкладення в основні засоби та технологічне обладнання, створюючи потенціал для довгострокового розвитку;
- Оборотні активи збільшилися з 163,4 тис. грн до 334,7 тис. грн, що свідчить про посилення ліквідності та забезпечення поточних потреб підприємства;
- Грошові кошти та їх еквіваленти зросли майже в 2,5 рази (з 130,7 тис. грн до 327,2 тис. грн), підвищивши платоспроможність та забезпечивши фінансову гнучкість.

Зростання оборотних активів відбувається переважно за рахунок дебіторської заборгованості та запасів, що свідчить про активну

комерційну діяльність та очікування зростання попиту на послуги оренди обладнання.

Структура пасивів ТОВ «ТЕДАРЕНТ» характеризується переважанням власного капіталу згідно даних табл. 2.2. Частка власного капіталу у 2024 році становить 88,92 % від загальної величини пасивів, що свідчить про фінансову незалежність підприємства та мінімальну залежність від зовнішніх джерел фінансування. Поточні зобов'язання залишаються обмеженими (94,8 тис. грн у 2024 році) і формуються виключно за рахунок кредиторської заборгованості, що свідчить про ефективне управління короткостроковими ресурсами. Довгострокові зобов'язання протягом аналізованого періоду не використовувалися, що означає відсутність фінансового ризику, пов'язаного з довгостроковим боргом.

Відтак, підприємство має стабільну фінансову структуру, де основне навантаження припадає на власні джерела, що дозволяє уникати ризику зовнішнього фінансування та забезпечує стійкість.

За період 2022–2024 рр. спостерігається позитивна динаміка прибутковості (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз фінансових результатів та рентабельності ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Чистий дохід	7 482,0	15 989,7	27 361,7
Чистий прибуток	168,0	269,0	431,6

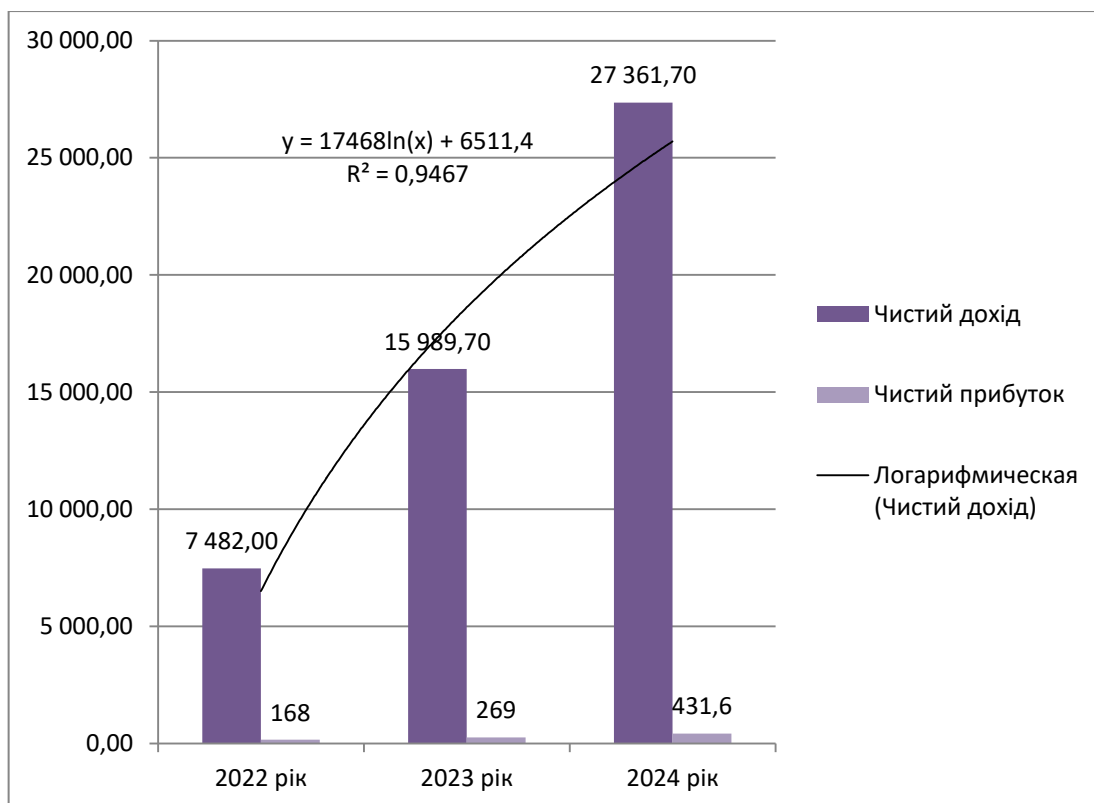


Рис. 2.5. Аналіз динаміки прибутковості ТОВ «ТЕДАРЕНТ»
за 2022–2024 роки тис. грн.

Згідно даних табл. 2.3 та рис. 2.5 чистий дохід ТОВ «ТЕДАРЕНТ» за період 2022–2024 років збільшився більш ніж у 3,5 рази, що свідчить про зростання обсягів діяльності та підвищення ринкової частки, при цьому чистий прибуток зріс у 2,5 рази, демонструючи підвищення ефективності діяльності та фінансової стабільності підприємства; така динаміка свідчить про стійку рентабельність, коли прибуток не лише покриває витрати, а й формує резерви для реінвестування в розвиток, що забезпечує конкурентоспроможність, фінансову стійкість і здатність підприємства до самофінансування нових проектів.

На основі проведеного аналізу можна виділити такі ключові характеристики ТОВ «ТЕДАРЕНТ»:

Сильна капіталізація та активи зростають у всіх компонентах, що свідчить про стратегічні інвестиції та розвиток основних та оборотних засобів. Крім того, високий відсоток власного капіталу та обмежені поточні зобов'язання мінімізують ризики залежності від зовнішніх джерел фінансування. Позитивна динаміка прибутку характеризується тим, що чистий прибуток постійно зростає, забезпечуючи платоспроможність, рентабельність та конкурентоспроможність.

Спостерігаємо також збільшення оборотних активів за рахунок дебіторської заборгованості і запасів відображає ефективне управління матеріальними і фінансовими потоками. Наявність вільних грошових коштів дозволяє інвестувати в нові напрямки діяльності, розширювати ринки збуту та збільшувати обсяги послуг.

Отже, ТОВ «ТЕДАРЕНТ» можна охарактеризувати як фінансово стійке, ефективне та успішно розвиваючеся підприємство з високим потенціалом для подальшого зростання, здатне ефективно конкурувати на ринку послуг оренди будівельного обладнання.

2.3. Оцінювання іміджу підприємства ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Імідж підприємства є важливим нематеріальним активом, що формує репутацію на ринку, впливає на довіру клієнтів, партнерів та інвесторів, а також визначає конкурентні переваги компанії. Для ТОВ «ТЕДАРЕНТ» імідж формується під впливом таких чинників, як якість наданих послуг, професіоналізм персоналу, корпоративна культура, маркетингові та комунікаційні стратегії, а також стабільність фінансового стану.

На наш погляд, оцінка іміджу підприємства повинна враховувати кілька ключових аспектів:

1. Фінансова стабільність і ефективність діяльності – позитивні показники прибутковості та зростання активів сприяють формуванню надійного образу компанії як стабільного партнера.
2. Якість послуг і рівень обслуговування клієнтів – висока якість оренди будівельного обладнання та оперативність реагування на запити підвищують лояльність клієнтів та формують репутацію професійного сервісу.
3. Видимість на ринку та маркетингова активність – ефективні рекламні кампанії, присутність у галузевих заходах, позитивні відгуки у професійних колах сприяють покращенню публічного іміджу.
4. Соціальна відповідальність і корпоративна культура – дотримання етичних стандартів, турбота про персонал та екологічну безпеку підвищують авторитет компанії серед співробітників і громадськості.

Варто зазначити, що імідж підприємства безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та здатність залучати нових клієнтів і партнерів.

Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри до бренду ТОВ «ТЕДАРЕНТ», зменшенню ризику втрати клієнтської бази та зміцненню ринкових позицій.

Таблиця 2.4

Основні фактори формування іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Фактор формування іміджу	Характеристика для ТОВ «ТЕДАРЕНТ»	Вплив на імідж
<u>Іноземний капітал</u>	Підвищує фінансову стійкість, забезпечує додаткові інвестиції	Формує образ стабільного і надійного партнера, підвищує довіру інвесторів
<u>Репутація на ринку</u>	Висока, підтверджена позитивними відгуками клієнтів та партнерів	Підвищує привабливість для нових клієнтів та забезпечує лояльність існуючих
<u>Конкурентоспроможність</u>	Високий рівень завдяки якості послуг та сучасному обладнанню	Дозволяє виділитися серед конкурентів, формує професійний імідж
<u>Корпоративна культура</u>	Орієнтована на розвиток персоналу, етичні стандарти, соціальна відповідальність	Підвищує довіру співробітників та громадськості, формує позитивний внутрішній імідж
<u>Маркетинг та PR-активність</u>	Ефективні рекламні кампанії, участь у галузевих заходах	Формує видимість на ринку, покращує публічний образ та імідж бренду

Таким чином, на наш погляд, оцінка іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ» є невід’ємною складовою аналізу його фінансового та стратегічного потенціалу, оскільки формування позитивного образу підприємства прямо

впливає на його розвиток, фінансові результати та довгострокову стійкість на ринку.

На наш погляд, імідж підприємства формується під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, серед яких слід виділити фінансову стабільність, репутацію, конкурентоспроможність, корпоративну культуру та маркетингову активність. Врахування цих факторів дозволяє оцінити комплексний вплив на імідж і визначити напрями його зміцнення (див. табл. 2.4).

Для більш глибокого аналізу пропонується оцінити імідж підприємства за такими критеріями: фінансова стабільність, рівень обслуговування клієнтів, конкурентоспроможність, репутація та соціальна відповідальність (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ» за ключовими аспектами

Критерій оцінки	Оцінка для ТОВ «ТЕДАРЕНТ»	Пояснення
Фінансова стабільність	Висока	Підтверджується іноземними інвестиціями та позитивною динамікою фінансових показників
Рівень обслуговування клієнтів	Високий	Швидка реакція на запити, якісна оренда обладнання
Конкурентоспроможність	Висока	Завдяки сучасному обладнанню, професіоналізму персоналу та ефективній маркетинговій стратегії
Репутація на ринку	Дуже висока	Позитивні відгуки клієнтів та партнерів, активна участь у галузевих заходах
Соціальна відповідальність	Середня – висока	Дотримання етичних стандартів, турбота про персонал та екологічну безпеку

Для оцінки впливу іміджу на ринкові позиції доцільно представити дані у формі матриці (див. тал. 2.6)

Таблиця 2.6

Вплив іміджу на конкурентні переваги ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Елемент іміджу	Вплив на конкурентні переваги	Коментар
<u>Іноземний капітал</u>	Дозволяє масштабувати діяльність та впроваджувати інновації	Підвищує фінансову привабливість для партнерів
<u>Репутація</u>	Підвищує лояльність клієнтів	Зменшує ризик втрати клієнтської бази
<u>Конкурентоспроможність</u>	Сприяє лідерству в галузі	Забезпечує можливість формувати преміальні ціни та розширювати ринок
<u>Корпоративна культура</u>	Підвищує ефективність персоналу	Формує стабільний внутрішній імідж та мотивує працівників
<u>Маркетинг та PR</u>	Покращує публічний образ	Збільшує видимість компанії та залучає нових клієнтів

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що імідж ТОВ «ТЕДАРЕНТ» є комплексно позитивним і формується під впливом багатьох взаємопов'язаних чинників. Зокрема, внутрішні аспекти, такі як високий професіоналізм персоналу, ефективна корпоративна культура, дотримання етичних стандартів і соціальна відповідальність, сприяють формуванню стабільного та привабливого образу серед співробітників і партнерів. Водночас зовнішні фактори, зокрема наявність іноземного капіталу, висока конкурентоспроможність на ринку, ефективна маркетингова діяльність і позитивна репутація серед клієнтів, підсилюють довіру до підприємства з боку інвесторів, партнерів та громадськості. Взаємодія цих внутрішніх та зовнішніх елементів забезпечує сталий

розвиток компанії, підтримує її фінансову стабільність, сприяє залученню нових клієнтів і зміцненню ринкових позицій, а також формує платформу для довгострокового стратегічного зростання.

На наш погляд, саме комплексний характер впливу факторів робить імідж ТОВ «ТЕДАРЕНТ» важливим нематеріальним активом, який безпосередньо корелює з конкурентними перевагами та загальною ефективністю діяльності підприємства.

Висновки до розділу 2

1. Об'єктом здійснення досліджень щодо ефективного управління ціноутворенням в системі фінансового менеджменту виступає Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕДАРЕНТ».

Імідж ТОВ «ТЕДАРЕНТ» є важливим нематеріальним активом підприємства, що формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Внутрішні фактори включають професіоналізм персоналу, ефективну корпоративну культуру, дотримання етичних стандартів та соціальну відповідальність, тоді як зовнішні – наявність іноземного капіталу, високу конкурентоспроможність, активну маркетингову політику та позитивну репутацію на ринку.

Аналіз основних факторів формування іміджу показав, що наявність іноземного капіталу і стабільна фінансова позиція зміцнюють образ надійного та перспективного партнера, що підвищує довіру інвесторів та партнерів. Високий рівень конкурентоспроможності та якість обслуговування клієнтів забезпечують лояльність споживачів і зміцнюють професійний імідж компанії.

2. Оцінка іміджу за ключовими аспектами показала його комплексно позитивний характер. Високі показники фінансової стабільності, рівня обслуговування клієнтів, конкурентоспроможності та репутації

забезпечують підприємству стійкі позиції на ринку. Соціальна відповідальність та корпоративна культура сприяють формуванню довіри серед співробітників і громадськості, що підвищує внутрішню стабільність та ефективність діяльності. Дослідження впливу іміджу на конкурентні переваги засвідчило, що позитивний образ підприємства прямо корелює з можливістю утримувати лідерські позиції в галузі, залучати нових клієнтів, підвищувати фінансову ефективність та підтримувати довгостроковий розвиток. Зокрема, сильний бренд і добра репутація дозволяють ТОВ «ТЕДАРЕНТ» формувати преміальні ціни на послуги та зміцнювати ринкові позиції.

3. На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що системне управління іміджем підприємства є ключовим елементом стратегічного розвитку. Позитивний імідж не лише підвищує конкурентні переваги, а й створює сприятливі умови для залучення інвестицій, зміцнення фінансової стійкості та реалізації довгострокових бізнес-цілей компанії.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка заходів щодо підвищення фінансово-економічної привабливості

Імідж ТОВ «ТЕДАРЕНТ» є важливим нематеріальним активом підприємства, що формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Внутрішні фактори включають професіоналізм персоналу, ефективну корпоративну культуру, дотримання етичних стандартів та соціальну відповідальність, тоді як зовнішні – наявність іноземного капіталу, високу конкурентоспроможність, активну маркетингову політику та позитивну репутацію на ринку.

Аналіз основних факторів формування іміджу показав, що наявність іноземного капіталу і стабільна фінансова позиція зміцнюють образ надійного та перспективного партнера, що підвищує довіру інвесторів та партнерів. Високий рівень конкурентоспроможності та якість обслуговування клієнтів забезпечують лояльність споживачів і зміцнюють професійний імідж компанії.

Оцінка іміджу за ключовими аспектами показала його комплексно позитивний характер. Високі показники фінансової стабільності, рівня обслуговування клієнтів, конкурентоспроможності та репутації забезпечують підприємству стійкі позиції на ринку. Соціальна відповідальність та корпоративна культура сприяють формуванню довіри серед співробітників і громадськості, що підвищує внутрішню стабільність та ефективність діяльності.

Дослідження впливу іміджу на конкурентні переваги засвідчило, що позитивний образ підприємства прямо корелює з можливістю утримувати лідерські позиції в галузі, залучати нових клієнтів, підвищувати фінансову

ефективність та підтримувати довгостроковий розвиток. Зокрема, сильний бренд і добра репутація дозволяють ТОВ «ТЕДАРЕНТ» формувати преміальні ціни на послуги та зміцнювати ринкові позиції.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що системне управління іміджем підприємства є ключовим елементом стратегічного розвитку. Позитивний імідж не лише підвищує конкурентні переваги, а й створює сприятливі умови для залучення інвестицій, зміцнення фінансової стійкості та реалізації довгострокових бізнес-цілей компанії.

Одним із ключових напрямів підвищення фінансово-економічної привабливості є ефективне управління структурою капіталу. Для ТОВ «ТЕДАРЕНТ» наявність іноземних інвестицій створює додаткові можливості для розвитку, проте потребує системного контролю за співвідношенням власного та залученого капіталу.

Оптимізація структури капіталу передбачає:

- аналіз фінансових потоків для визначення ефективності використання ресурсів;
- впровадження механізмів мінімізації фінансових ризиків;
- перерозподіл фінансових ресурсів між напрямками діяльності з найбільшою віддачею.

На наш погляд, баланс між власним та залученим капіталом дозволяє не лише забезпечити фінансову стійкість підприємства, а й підвищити його інвестиційну привабливість для потенційних партнерів та кредиторів.

Другим важливим напрямом є підвищення прибутковості підприємства через ефективне використання ресурсів і контроль витрат. Для ТОВ «ТЕДАРЕНТ» це може включати:

- аналіз собівартості послуг та оптимізацію виробничих і адміністративних витрат;
- впровадження сучасних технологій для підвищення продуктивності обладнання;
- розвиток додаткових послуг, які забезпечують додаткові джерела доходу;
- стимулювання персоналу до підвищення продуктивності через систему мотивації та бонусів.

Висока прибутковість діяльності безпосередньо впливає на фінансову стабільність підприємства, а відтак підвищує його привабливість для інвесторів, партнерів і клієнтів.

Для зниження фінансових ризиків та підвищення стійкості підприємства до коливань ринку необхідно здійснювати диверсифікацію джерел доходу. Для ТОВ «ТЕДАРЕНТ» це може включати:

- розширення спектра надаваних послуг (наприклад, комплексна оренда обладнання з обслуговуванням);
- вихід на нові сегменти ринку та географічні регіони;
- запровадження партнерських програм з іншими підприємствами для спільних проєктів.

На наш погляд, диверсифікація доходів забезпечує більш стабільний фінансовий результат, зменшує залежність від окремих сегментів ринку і сприяє збереженню конкурентних переваг.

Своєчасне планування, прогнозування та контроль за рухом коштів є важливим елементом підвищення фінансово-економічної привабливості. Для ТОВ «ТЕДАРЕНТ» рекомендується:

- впровадження системи бюджетування та фінансового планування;
- контроль за дебіторською та кредиторською заборгованістю;

- аналіз ліквідності та оптимізація оборотних коштів.

Такий підхід дозволяє забезпечити своєчасне виконання фінансових зобов'язань, знизити ризики неплатоспроможності та підвищити загальну фінансову стійкість підприємства.

Таблиця 3.1

Заходи щодо підвищення фінансово-економічної привабливості
ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Напрямок заходів	Мета	Очікуваний ефект
Оптимізація структури капіталу	Зниження фінансових ризиків, ефективне використання ресурсів	Підвищення інвестиційної привабливості, стабільність фінансового стану
Підвищення прибутковості діяльності	Ефективне використання ресурсів, контроль витрат	Зростання чистого доходу, зміцнення ринкових позицій
Диверсифікація джерел доходу	Розширення спектра послуг, вихід на нові ринки	Зниження ризику фінансової залежності від окремих сегментів, стабілізація доходів
Управління грошовими потоками	Оптимізація оборотних коштів, контроль руху коштів	Своєчасне виконання зобов'язань, покращення фінансової дисципліни
Прозорість фінансової звітності	Підвищення відкритості для інвесторів і партнерів	Зміцнення довіри, покращення іміджу та підвищення привабливості для інвестицій

Прозорість фінансової звітності безпосередньо впливає на довіру інвесторів та партнерів, особливо у разі залучення іноземного капіталу.

Рекомендовано:

- 1) регулярне оприлюднення фінансових звітів;
- 2) використання міжнародних стандартів фінансової звітності;
- 3) проведення незалежного аудиту для підтвердження достовірності даних.

На наш погляд, підвищення прозорості та відкритості фінансових показників створює позитивний інвестиційний імідж, підвищує привабливість підприємства на ринку та сприяє залученню нових партнерів.

3.2. Розробка програми формування позитивного іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ»

Створення та підтримка позитивного іміджу є одним з ключових факторів успіху будь-якого підприємства, який включає у себе багатогранний процес, який повинен охоплювати всі аспекти діяльності компанії, від якості продукції та послуг до етики ведення бізнесу та ставлення до своїх працівників.

Імідж – це те, як сприймають компанію її клієнти, партнери, інвестори та суспільство в цілому. Позитивний імідж свідчить про те, що компанія є надійною, відповідальною, етичною та орієнтованою на клієнта, тим самим компанія стає більш привабливою для інвестицій, партнерських відносин та співпраці. Пропонуємо ТОВ «ТЕДАРЕНТ» у своїй господарській діяльності для формування позитивного іміджу дотримуватися таких ключових принципів, на яких ґрунтується формування позитивного іміджу:

- принцип відповідності очікуванням клієнтів та споживачів, інвесторів - продукти та послуги компанії повинні відповідати очікуванням клієнтів, а їхня якість має бути на високому рівні;
- принцип прозорості та чесності - компанія повинна бути відкритою та чесною у своїй діяльності, уникаючи обману та маніпуляцій зі свого боку;

- принцип етичного ведення бізнесу - компанія повинна дотримуватися етичних норм та принципів ведення бізнесу, поважаючи своїх працівників, клієнтів та партнерів;

- принцип соціальної відповідальності - компанія повинна брати участь у соціальних проектах та програмах, надавати повний соціальний пакет послуг для своїх працівників, крім того пропонувати додаткові соціальні гарантії;

- принцип комунікації – компанія повинна чути потреби та бажання не тільки клієнтів та споживачів своєї продукції та послуг, а й працівників, партнерів, інвесторів, кредиторів, конкурентів.

Формування позитивного іміджу – це не разовий захід, а постійний процес, який потребує постійних зусиль та інвестицій зі сторони компанії. Не достатньо розробити та досягнути позитивного іміджу і розслабитися компанія постійно повинна удосконалювати у сфері обслуговування клієнтів та зростання якості продукції. Така робота потребує фінансових витрат, вмотивованих працівників та ефективних управлінців. Однак, це те, що окупається з лихвою, адже позитивний імідж може стати ключовим фактором, що веде до успіху та процвітання компанії.

Ми погоджуємося із думкою Ф.І. Каркова, що імідж - це абстрактне уявлення про діяльність компанії, яка характеризується певними якостями та властивостями. Пропонуємо ТОВ «ТЕДАРЕНТ» у своїй діяльності використовувати такі характеристики формування позитивного іміджу:

- демонстративність;
- правдоподібність;
- неординарність;
- яскравість;
- доступність;
- адаптація;
- близькість до споживача.

Успішно створений імідж потребує багатьох зусиль для підтримування його на належному рівні, системно аналізувати зміни і потребах і запитах споживачів, відповідати вимогам ринку, постійно удосконалюватися та розвиватися відповідно до факторів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування компанії.

Варто наголосити, що під час розроблення програми формування позитивного іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ» потрібно враховувати фактори внутрішнього середовища:

- професійність персоналу;
- мотивація працівників;
- системне навчання персоналу та підвищення їх кваліфікації;
- доброзичливий клімат у колективі;
- бажання у працівників розвиватися на користь компанії та прагнути підвищувати її імідж.

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування позитивного іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ»:

- маркетингова діяльність;
- якість обладнання, яке у оренду пропонує своїм клієнтам компанія;
- інвестиційна привабливість підприємства;
- взаємовідносини компанії з контрагентами;
- відповідність ціна-якість;
- фінансова стабільність.

Програма формування позитивного іміджу повинна базуватися на таких аспектах, як продукти та послуги компанії повинні відповідати очікуванням цільової аудиторії, а їхня якість має бути на високому рівні. необхідно постійно проводити дослідження ринку, щоб розуміти потреби та запити клієнтів, а також вносити відповідні корективи у свою діяльність; відкритість та чесність у спілкуванні з усіма зацікавленими

сторонами – це основа довіри та міцних партнерських відносин, важливо уникати обману, маніпуляцій та неправдивих обіцянок, адже це може призвести до втрати довіри та негативного впливу на імідж; дотримання етичних норм та принципів ведення бізнесу – це не просто питання репутації, але й запорука довгострокового успіху, такі дії включають у себе чесне ставлення до клієнтів, партнерів та працівників, повагу до довікля та соціальну відповідальність; активна участь у соціальних проектах та програмах свідчить про відповідальність компанії перед суспільством та підвищує її імідж, може включати в себе підтримку благодійних організацій, участь у волонтерських проектах та екологічних ініціативах; чітка та послідовна комунікація з усіма зацікавленими сторонами – це ключ до формування чіткого та позитивного іміджу, необхідно використовувати різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні мережі, прес-релізи, участь у заходах, щоб донести інформацію про компанію до широкої аудиторії.

Імідж – це динамічна концепція, яка потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов ринку. Необхідно регулярно аналізувати свою діяльність, оцінювати її вплив на імідж та вносити необхідні зміни.

Висновки до розділу 3

Аналіз і розробка заходів щодо підвищення привабливості та удосконалення іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ» засвідчують, що фінансово-економічна стабільність та позитивний образ підприємства тісно взаємопов'язані та взаємно підсилюють один одного. Підвищення фінансово-економічної привабливості передбачає оптимізацію структури капіталу, підвищення прибутковості діяльності, диверсифікацію джерел доходу, ефективне управління грошовими потоками та підвищення

прозорості фінансової звітності. Впровадження цих заходів забезпечує зміцнення фінансової стабільності, підвищує інвестиційну привабливість та створює сприятливі умови для розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Водночас формування позитивного іміджу є невід’ємним елементом стратегії розвитку ТОВ «ТЕДАРЕНТ» і включає комплексну систему принципів та характеристик, що враховують очікування клієнтів, партнерів та суспільства. До ключових принципів належать відповідність очікуванням клієнтів, прозорість і чесність у діяльності, етичне ведення бізнесу, соціальна відповідальність та ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами. Внутрішні фактори, зокрема професійність персоналу, мотивація, системне навчання та доброзичливий клімат у колективі, разом із зовнішніми чинниками – маркетинговою діяльністю, якістю обладнання, фінансовою стабільністю та інвестиційною привабливістю – формують комплексний позитивний образ компанії.

На наш погляд, поєднання заходів із підвищення фінансово-економічної привабливості та системного управління іміджем дозволяє ТОВ «ТЕДАРЕНТ» забезпечити конкурентні переваги на ринку, підвищити довіру клієнтів і партнерів, залучати інвестиції та зміцнювати свої позиції у галузі. Важливо зазначити, що процес формування та підтримки позитивного іміджу є безперервним і потребує постійного аналізу, адаптації до змін ринкового середовища та вдосконалення якості продукції та послуг. Внаслідок реалізації зазначених заходів підприємство отримує можливість не лише підвищити свою привабливість на ринку, а й створити стійку платформу для довгострокового стратегічного розвитку, забезпечуючи гармонійний баланс між фінансовою ефективністю та позитивним громадським сприйняттям бренду.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У ході виконання дослідження були розглянуті ключові аспекти корпоративної культури, іміджу та фінансово-економічної привабливості ТОВ «ТЕДАРЕНТ», що дозволило сформувати комплексне уявлення про його стратегічний потенціал та конкурентні переваги на ринку.

Аналіз корпоративної культури засвідчило, що вона є основою стратегічного управління підприємством, формує внутрішню стійкість та визначає рівень залученості персоналу. На наш погляд, ефективна корпоративна культура сприяє підвищенню мотивації працівників, їх професійного розвитку та створенню сприятливого робочого клімату.

Корпоративна культура ТОВ «ТЕДАРЕНТ» є інтегрованою системою цінностей, норм та правил, що забезпечують узгодженість дій персоналу з цілями підприємства. Крім того, зазначимо, що високий рівень мотивації та професіоналізму персоналу безпосередньо впливає на ефективність діяльності, підвищує якість наданих послуг та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Система розвитку кадрового потенціалу через системне навчання, підвищення кваліфікації та професійне зростання дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища та підтримувати конкурентоспроможність.

Таким чином, корпоративна культура і кадровий потенціал ТОВ «ТЕДАРЕНТ» виступають стратегічними ресурсами, що формують внутрішню стабільність і забезпечують основу для підвищення ефективності управління та фінансової стійкості.

Аналіз іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ» показав його комплексно позитивний характер, який формується під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні чинники включають професіоналізм персоналу, ефективну корпоративну культуру, дотримання етичних стандартів та соціальну відповідальність, тоді як зовнішні – наявність

іноземного капіталу, високий рівень конкурентоспроможності, активну маркетингову діяльність та позитивну репутацію на ринку.

Позитивний імідж ТОВ «ТЕДАРЕНТ» формується за рахунок:

- наявність іноземного капіталу і стабільна фінансова позиція зміцнюють образ надійного та перспективного партнера, підвищують довіру інвесторів та партнерів;
- високий рівень обслуговування клієнтів та якість послуг сприяють формуванню лояльності споживачів та підвищенню професійного іміджу підприємства;
- соціальна відповідальність, етичні стандарти та корпоративна культура підвищують авторитет компанії серед співробітників і громадськості;
- позитивний імідж сприяє утриманню лідерських позицій на ринку, залученню нових клієнтів, підвищенню фінансової ефективності та зміцненню конкурентних переваг.

На підставі аналізу іміджу ТОВ «ТЕДАРЕНТ» можна стверджувати, що системне управління іміджем є невід’ємною складовою стратегічного розвитку підприємства, оскільки формування позитивного образу підвищує фінансову привабливість, сприяє залученню інвестицій та зміцнює довгострокові позиції компанії на ринку.

Що ж до розробки заходів щодо підвищення фінансово-економічної привабливості ТОВ «ТЕДАРЕНТ» передбачає оптимізацію структури капіталу, підвищення прибутковості, диверсифікацію джерел доходу, ефективне управління грошовими потоками та підвищення прозорості фінансової звітності. Реалізація цих заходів дозволяє:

- 1) зміцнити фінансову стабільність підприємства;
- 2) підвищити інвестиційну привабливість та довіру партнерів;
- 3) забезпечити довгостроковий розвиток та зростання ринкових позицій;

4) створити умови для підтримки позитивного іміджу компанії.

Одночасно було розроблено програму формування позитивного іміджу, яка включає:

- дотримання принципів відповідності очікуванням клієнтів, прозорості та чесності, етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності та ефективної комунікації;
- врахування внутрішніх факторів – професійність персоналу, мотивація, системне навчання, доброзичливий колектив;
- врахування зовнішніх факторів – маркетингова діяльність, якість обладнання, інвестиційна привабливість, фінансова стабільність, відповідність ціна-якість.

На наш погляд, інтеграція заходів із підвищення фінансово-економічної привабливості та системного управління іміджем забезпечує комплексний підхід до стратегічного розвитку ТОВ «ТЕДАРЕНТ». Такий підхід дозволяє не лише зміцнити фінансові позиції компанії, а й підвищити її конкурентоспроможність, стійкість до ризиків та привабливість для партнерів, клієнтів та інвесторів.

У результаті дослідження можна констатувати, що ТОВ «ТЕДАРЕНТ» має значний потенціал для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Комплексний аналіз корпоративної культури, іміджу та фінансово-економічної привабливості показав, що корпоративна культура та кадровий потенціал є стратегічними ресурсами, що забезпечують внутрішню стабільність і сприяють підвищенню ефективності діяльності, а імідж підприємства формує довіру партнерів та клієнтів, підвищує конкурентні переваги та створює сприятливі умови для залучення інвестицій.

Таким чином, стратегічна інтеграція корпоративної культури, фінансово-економічної ефективності та управління іміджем створює

платформу для стабільного розвитку та довгострокового процвітання ТОВ «ТЕДАРЕНТ», що підтверджує важливість комплексного підходу до управління підприємством у сучасних умовах ринкової економіки.

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.
2. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/478>
3. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf
4. Боковець В. В., Письменний Р. С. Управління іміджем підприємства. *Вісник Хмельницького національного ун-ту. Серія: Економічні науки. Хмельницький* : Хмельницький національний університет. 2022. № 2. Том 1(304). С. 128-131.
5. Боковець В. В. Проблеми медіапростору України та процеси управління його комерціалізацією. *Науковий виробничо-практичний журнал: Регіональна бізнес-економіка та управління*. Вінниця : ВФЕУ. 2019. Вип. 2(62). С. 3–10.
6. Боковець В. В., Ласий Т. П. Комунікаційні механізми формування позитивного іміджу органів публічного управління. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск № 49. С. 88-92.
7. Боковець В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
8. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і*

перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 2(1). С. 186-193.

9. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36.

10. Бутко М. П., Бердар М. М. Ефекти та суперечності розвитку підприємств переробної промисловості в умовах глобалізації. *Науковий вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2018. Т. 1. № 29. С. 133–136.

11. Вишневська О. М., Радько Д. А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*. 2014. № 2 (14). С. 9-13.

12. Вишня Т. Аналіз промисловості України в кризових умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-46>

13. Гарбажій К., Кайтанський І., Близнюк Т., Сілаєва О. Формування іміджу підприємства сфери послуг. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 114–120.

14. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.

15. Гранат Л. В. Брендінгові технології управління репутацією інтернетмагазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.

16. Давидова І. О., Гатило В. П. Дослідження стану ринка праці в Україні як основи для формування імідж-стратегії підприємств у рамках Індустрії 4.0. *Проблеми економіки*. 2019. № 3. С. 100–108.

17. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. С. 20–28.

18. Дашко І. М. Аналіз сучасного стану розвитку промислової галузі України. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/88.pdf
19. Дерев'янка О. Г. Інструменти формування репутації підприємства для різних стейкхолдерських аудиторій: PR, IR та GR. Наукові праці *Національного університету харчових технологій*. 2019. № 3. С. 68–80.
20. Дуднєва Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf
21. Дуднєва Ю. Е. Компетентність керівника як основа формування його іміджу. URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/19.pdf
22. Дуднєва Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. URL: <http://surl.li/sskrxc>
23. 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.
24. Житник О., Кулакова С., Міняйленко І. Аналіз переробної промисловості України та шляхи зростання її конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-18>
25. Жосан Л. Д. Статистичний аналіз промислового сектору України. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень : збірник наукових студентських праць. Вип. 2. Одеса, ОНЕУ. 2016. С. 247–253.
26. Канцибка Є. М. Фактори впливу на формування іміджу підприємства. 2023. URL: <http://surl.li/icnhrr>

27. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг менеджмент*. 2014. № 1. С. 132- 141.

28. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 76-80.

29. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдінгу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. 108 С. 459–469.

30. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 81-87.

31. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. № 56. С. 67–70.

32. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 93-97.

33. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5- 6. С. 25-30.

34. Кудінова М. М., Карачевцева О. А., Міщенко А. С. Імідж як інструмент менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 87. С. 145-148.

35. Курбан О. І. Базові основи системного PR-планування. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 12. С. 36–39.

36. Леськова С. В., Пастущин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 39- 43.

37. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.

38. 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.

39. Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельноресторанного бізнесу. *Економічний часопис-XXI*. 2015. С. 64–67.

40. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104.

41. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. С. 107–110.

42. Одінцева С. В., Артеменко Л. П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.

43. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. Расе-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. С. 34–38.

44. Пижьянов С. Застосування методів маркетингових досліджень на промислових підприємствах. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*. 2024. № 3(2). URL: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2024-3-2-9>

45. Руденко І. В., Болотова Т. М., Кулинич Т. В. Діагностика економічної безпеки як інструмент забезпечення ефективного управління іміджем підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 297–302.

46. Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 45–48.
47. Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 1(76). С. 257-263.
48. Сазонова С. В., Кушик Б. С. Формування іміджу компанії. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 31–34.
49. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: *Економіка та управління підприємствами*. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
50. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.
51. Сушко М. Ю. Аналіз сучасного стану розвитку промислової галузі України. *Вісник економічної науки України*. 2017. № 1 (32). С. 93–98.
52. 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.
53. Фаїзова С. О., Фаїзова О. Л., Гуцалова В. І. Позитивний імідж, як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 36–40.
54. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. 272 с.
55. Цимбалюк С. А. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування. *Україна: аспекти праці*. 2018. № 5–6. С. 10–16.

56. Чикуркова А. Д., Фень К. С. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1. С. 107-113.

57. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ, 2018. 111 с.

58. Шандова Н. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб.; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон : Вишемирський В.С., 2015. 306 с.

59. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2017. № 2 (52). С. 157- 161.

60. Шишковський С. В., Яворський, Р. Т. Бізнес-аналізування розвитку промисловості в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. *Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-06>

ДОДАТКИ