

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА
ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту**

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Володимира ВОЛОШИНА

Науковий керівник:
доцент, кандидат педагогічних наук
Мар'яна ЯЦИК

Рецензент:
професор, доктор економічних наук
Андрій ЗАВЕРБНИЙ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«__» _____ 2024 р., протокол №__

Завідувач кафедри менеджменту

_____ Галина ЛЕСЬКІВ

Львів

2024

АНОТАЦІЯ

ВОЛОШИН В. Формування іміджу організації. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі проаналізовано теоретичні аспекти формування іміджу організації. У другому розділі здійснено характеристику ТОВ «Чудова Ідея», аналіз його фінансово-господарської діяльності та системи формування іміджу, запропоновано сучасні інструменти формування іміджу товариства.

Ключові слова: імідж, організація, формування іміджу, позитивний імідж.

ABSTRACT

VOLOSHYN V. Formation of the image of the organization. – Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

The first chapter analyzes the theoretical aspects of the formation of the organization's image. In the second chapter, the characteristics of "Chudova Idea" LLC, the analysis of its financial and economic activities and the system of image formation are carried out, and modern tools of image formation of the company are proposed.

Keywords: image, organization, image formation, positive image.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Суть іміджу організації.....	6
1.2. Особливості формування позитивного іміджу організації.....	11
Висновки до першого розділу	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	19
2.1. Характеристика товариства та аналіз його фінансово-господарської діяльності	19
2.2. Аналіз системи формування іміджу підприємства..	27
2.3. Сучасні інструменти формування іміджу товариства.....	39
Висновки до другого розділу	42
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростання конкуренції та сучасні стрімкі зміни в економічному та суспільному житті зумовлюють у споживачів мати більш ясну та достовірну інформацію про бізнес-організацію. Кожна організація повинна мати власний імідж, який відображається в свідомості клієнтів, бізнес-партнерів та інших зацікавлених груп осіб. Формування іміджу, а надто позитивного забезпечить підприємству значні конкурентні переваги, збільшення прибутковості, залучення висококваліфікованих кадрів та перспективний розвиток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням формування іміджу організації займалися такі вчені як О. В. Булгакова, Т. В. Воронько-Невіднича, І. В. Говорун, Н. В. Касьянова, О. В. Колянко, С. Леськова, Л. Ліпич, О. М. Таран-Лала.

Метою кваліфікаційної роботи є виокремлення особливостей формування іміджу організації.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- з'ясувати суть іміджу організації;
- визначити особливості формування позитивного іміджу організації;
- охарактеризувати товариства та проаналізувати його фінансово-господарську діяльність;
- здійснити аналіз системи формування іміджу підприємства;
- запропонувати сучасні інструменти формування іміджу товариства.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу товариства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад і практичних інструментів формування іміджу товариства.

Методи дослідження. За допомогою діалектичного методу пізнання, аналізу та синтезу було досліджено теоретичні аспекти формування іміджу. Аналіз формування системи іміджу ТОВ «Чудова Ідея» здійснювався за

допомогою методів логічного мислення, економіко-статичного, функціонально-вартісного аналізу.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати дослідження були апробовані на круглому столі «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави» (м. Львів, ЛьвДУВС, 10 травня 2024 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел (41 найменування на 5 сторінках). Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, із них основний текст – 40 сторінок, які містять 20 таблиць та 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Суть іміджу організації

Успішна діяльність будь-якої організації не може відбуватись без позитивного іміджу. Управлінці підприємства повинні здійснювати заходи щодо створення та підтримання позитивного іміджу.

В науковій спільноті існує значна кількість підходів щодо розуміння суті поняття «імідж». Уперше таке поняття, як «імідж», запропоновано в 1961 р. професором Мічиганського університету К. Болдингом, який визначив його важливість в управлінні підприємством. Основні погляди науковців щодо трактування суті поняття «іміджу» розглянемо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж» організації

Автори	Визначення
В.О. Сизоненко	Імідж фірми – позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
В. Шкардун, Т. Ахтямов	Імідж підприємства – це багатокомпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних групах і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів

Продовження таблиці 1.1	
Ф. Котлер	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
О. В. Булгакова	Імідж – це сукупність особливостей, що характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікації, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до цієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції
Т. Б. Семенчук	Імідж – це відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність
Д. І. Доті	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонує нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно, створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються на єдиний комплекс
А. Колодка, С. Ілляшенко	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень

Джерело: складено автором на основі [20,29]

Здійснивши аналіз дослідження поняття «імідж» можна зробити висновок, що імідж є тим чинником, що береучасть в оцінці підприємства, його вид є результатом стратегічного управління, і має форми прояву через сприйняття клієнтів та самого колективу.

Досить часто, імідж розглядають як «позитивний» чи «негативний».

Розглядаючи імідж як певну абстракцію, можна виділити наступні характеристики ефективного іміджу, а саме:

- театральність (демонстративність);
- маніпулятивність;
- правдоподібність;
- яскравість (неординарність);
- рухливість (здатність до трансформації);
- зрозумілість (доступність);
- «близькість» цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці) [28].

Що стосується функцій іміджу, то загалом прийнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [28].

Аналізуючи наведені безліч науковцями функцій іміджу, можна виділити наступні, на яких ґрунтується інші зазначені в залежності від джерел їх оцінки та аналізу, зокрема [28]:

- 1) демонстративну (позиціонування підприємства на ринку).

Усвідомлення місії дає підприємству:

- а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;

б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж;

- 2) функцію стимуляції – спонукання споживача до дій;
- 3) адаптивну – забезпечення підприємства виходженням у необхідному суспільному середовищі;
- 4) рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку [28].

Кожна з цих функцій має важливе значення для формування позитивного іміджу підприємства, і в комплексному поєднанні матимуть надзвичайно синергетичний ефект.

Види іміджів для діяльності організації бувають різними. Так, дослідники виділяють наступні види іміджу;

Види іміджів для діяльності організації бувають різними. Так, дослідники виділяють наступні види іміджу:

- дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу;
- поточний – реальний імідж організації в чужих очах;
- бажаний – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості;
- багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості [13].

Існують і інші типології іміджів організації. Зокрема, часто вживаються і в практиці, і в науковій літературі поняття позитивного та негативного іміджу; ідеального та реального іміджу. В основу такої типологізації покладено особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж іноді також називають ідеальним. Імідж, який сформувався в певних соціальних групах, є реальним, тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати корпорація. Залежно від того, в очах якої громадськості він існує, говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – персонал організації) або зовнішній імідж (імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо) [13].

Деякі складові іміджу організації можуть бути як негативними, так і позитивними. Виокремлюють наступні елементи іміджу:

- якість;
- реклама;
- внутрішній імідж компанії;
- зовнішній імідж компанії;
- уявлення про підприємство;
- культура обслуговування;
- наявність стандартів виробництва та обслуговування;
- культура оформлення офісу та його територіальне місцезнаходження, – образ підприємства щодо менеджменту та впровадження ноу хау;
- образ співробітників та їхньої кваліфікації тощо [13].

Розглянувши функції, види, елементи іміджу відобразимо його структуру (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства [28]

Як бачимо, імідж виконує певні функції, буває різних видів та має певну структуру.

1.2. Особливості формування позитивного іміджу організації

Над процесом формування позитивного іміджу організації повинен працювати кожен член трудового колективу, а не тільки управлінський менеджмент.

Формування іміджу підприємства – це результат діяльності підприємства (організації), вміле використання PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, що допомагають підприємству досягти поставлених цілей [13].

Формування іміджу відбувається за певними принципами:

1) принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується інформація, що повторюється.

2) принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.

3) принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини [13].

Імідж формується по-різному для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо підприємств може розрізнятися. Інакше кажучи, одне ж підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю [13].

Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях: внутрішній і зовнішній [20].

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, атмосфера їх загального спрямування. У децю ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінг співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як програми заохочення співробітників, підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу. Реалізація

означених програмстворює упрацівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандартиції діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на компетентне і професійне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу [13]. На формування внутрішнього іміджу підприємства здійснюють вплив певні фактори (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Фактори, що впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства [20]

Внутрішній імідж підприємства є основою для формування зовнішнього іміджу. Керівники підприємств не повинні забувати, що ефективна система управління матиме значний вплив на формування позитивного іміджу. Формування внутрішнього іміджу підприємства здійснюється за допомогою певних інструментів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика елементів формування внутрішнього іміджу організації

Елемент	Характеристика
Місія та мета створення компанії	Внутрішня рушійна сила діяльності підприємства
Філософія створення та діяльності компанії	Корпоративна філософія, тобто основне призначення функціонування підприємства розробляється на основі сформованих моральних принципів та місії
Історія та традиції	Виклад інформації щодо діяльності підприємства від початку її створення, досягнення, зміни і т. д.
Внутрішня корпоративна культура	Включає стандарти поведінки та зовнішнього вигляду працівників і являє собою перелік прийнятих стандартів підприємства, які визначають дії, відповідають філософії, цілям, місії, принципам підприємства
Образ продукції, рівень її якості, відповідність ціни	Якість продукції та відповідність її ціновим параметрам є чинниками, які формують лояльність споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
Фінансова стабільність	Зовнішнім аудиторіям важливо знати, чи підприємство платоспроможне виконати взяті на себе фінансові зобов'язання

Джерело: складено автором за матеріалами [29]

Зовнішній імідж організації не менш важливий, ніж внутрішній. Проте формуючи зовнішній імідж підприємство повинне докласти певних фінансових зусиль.

Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, – реклама, спосіб пропонування, зовнішній

вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є дуже важливим елементом ділової репутації, оскільки навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності продукту високої якості є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників багатьох підприємств вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства [13].

Зовнішній імідж формується також інструментами public relations – це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства [20]. На рис. 1.3. розглянемо основні фактори, що мають вплив на формування зовнішнього іміджу підприємства.



Рис. 1.3. Фактори, що впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства [20]

Формування зовнішнього іміджупідприємства є важливим аспектом для його успішної діяльності. І, такий процес має тісний взаємозв'язок з формуванням внутрішнього іміджупідприємства. Адже внутрішній «дух» та успіх підприємства відображається на зовні.

Формування зовнішнього іміджупідприємства здійснюється за допомогою певних інструментів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика елементів формування зовнішнього іміджу організації

Елемент	Характеристика
Візуальні засоби	Дизайнерські засоби щодо упаковок товару, оформлення вітрин, офісів виставок, макетів об'яв. Оригінальність, наявність одного й того самого елемента, який буде постійно присутній на елементах зовнішньої атрибутики, зробить їх добре впізнаваними
Рекламні засоби	Присутність у кожному конкретному випадку, який сприяє формуванню сприятливого іміджу
PR-заходи	Продумані, заплановані, постійні зусилля, які спрямовані на встановлення і закріплення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорство
Фірмовий стиль	Сукупність художньо-текстових і технічних складників, які забезпечують візуальну й змістову ідентичність підприємства продукції, яку воно виготовляє, інформації, що виходить із неї, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Відрізняється особливим стилем під час проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу та корпоративної культури

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Сам процес формування позитивного іміджу організації відбувається в кілька послідовних процесів, і кожен з них має важливе значення, потрібно планувати кожен з них (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Процес формування іміджу підприємства [19]

Розглянемо кожен етап більш детально. а першому етапі відбувається анкетування колективу, клієнтів, щоб здійснити оцінку образу організації. З цією допомогою можна здійснити аналіз стартової позиції стану підтримки організації.

Наступний етап – це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації, а також система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Цей план має включати в себе цілі, місії, задачі, конкурентні переваги, корпоративну культуру, сегменти ринку. При розробці такого плану необхідно враховувати

споживачів, партнерів, акціонерів, персонал та інших зацікавлених осіб. У плані мають бути розробки щодо нововведень, які організація може запропонувати цільовій аудиторії, це може бути додаткове сервісне обслуговування або нові технології у розробці продукції. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації, це може бути вдосконалення кадрової політики, формування корпоративної культури, мотиваційна політика. Важливо вдосконалити зовнішній імідж – досягти цього можливо, наприклад, беручи участь у ярмарках, виставках, за допомогою яких можна прорекламувати свою продукцію, логотип, назву організації і знайти нових потенційних покупців та партнерів [13].

Для реалізації третього етапу процесу можна застосувати дві основні групи способів [20]:

- 1) маркетингові – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо;
- 2) організаційно-економічні.

Четвертий етап потребує надійної команди, члени якої володіють необхідними знаннями та навичками і мають нести відповідальність за виконання поставленої мети [20].

На останньому етапі відбувається оцінка отриманих результатів формування іміджу за допомогою певних інструментів. Якщо після цього аналізу не було досягнуто поставленої мети, необхідно повернутися до першого етапу [20].

Реалізація кожного з вище перелічених етапів повинна здійснюватися під контролем управлінського менеджменту. Такий контроль повинен здійснюватися на постійній основі та неупереджено.

Кожне підприємство має той імідж, що відображає його культуру, яку воно прагне передати оточуючому середовищу. До основних засад іміджу може входити також швидкість його орієнтації на потреби ринку, турбота про працюючих, стан міжнародних відносин або ще будь-який інший аспект корпоративної культури. Особистісний аспект підприємства визначає позиція,

яку він займає на ринку, і те, яким чином ця позиція доводиться до відома громадськості. Те, як підприємство сприймається оточуючим середовищем, іноді може бути навіть важливішим ніж ціна продукту чи послуг, що виробляється або здійснюються ним [30].

Сильний імідж підприємства і його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними діловими здібностями (спеціальними навичками, вміннями), що дозволяють підвищувати пропоновану споживачам сприйману цінність товарів і послуг [30].

Висновки до першого розділу

В сучасних умовах стрімких змін бізнес-організаціям не достатньо володіти тільки матеріальними активами, а їм необхідні нематеріальні. Цінним нематеріальним активом організації є її позитивний імідж.

Здійснено аналіз наукової літератури щодо визначення змісту поняття «імідж організації». Імідж підприємства є тим інструментом, що допомагає підприємству досягти стратегічних цілей діяльності, в тому числі на довгостроковий період. Позитивний імідж не виникає сам по собі. Для того, щоб його отримати організації повинні систематично працювати над цим, докладаючи чималих зусиль.

Імідж організації розглядають як зовнішній, так і внутрішній. На їх формування мають ряд факторів, основними з яких є рівень кадрового ресурсу, соціальна відповідальність, взаємодія із стейкхолдерами, система мотивації та система управління.

Сформований позитивний імідж надає можливість підприємству отримати більш ширші можливості – розширити доступ до певних ресурсів, зокрема фінансових та кадрових.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Характеристика товариства та аналіз його фінансово-господарської діяльності

ТОВ «Чудова Ідея» – це суб'єкт господарювання, що здійснює торгівельну діяльність в Західному регіоні. Загальна інформацію про товариство представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика ТОВ «Чудова Ідея»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Чудова Ідея»
Скорочена назва	ТОВ «Чудова Ідея»
КОД ЄДРПОУ	431400719
Датареєстрації	30.07.2018
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Вид діяльності	Основний: 47.11. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Юридична адреса	м. Львів, вул. Липова Алея 15
Телефон контактний	0632564123

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

Місією товариства є задоволення потреб споживачів шляхом ефективного зв'язку між виробниками, постачальниками та клієнтами.

Основними цінностями діяльності товариства є (рис. 2.1.).

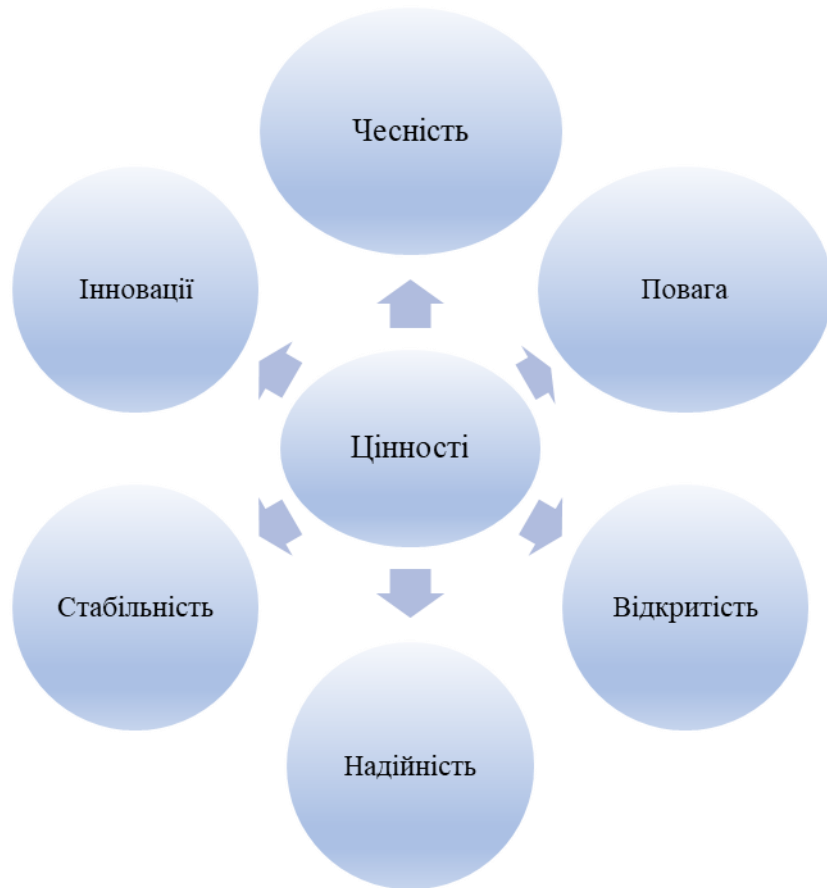


Рис. 2.1. Цінності ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Основними цілями товариства є:

- зайняти лідируючі конкуруючі позиції на ринку;
- досягнути максимально високого рівня обслуговування клієнтів;
- забезпечувати постійний розвиток персоналу;
- зміцнювати сформований позитивний імідж.

Керівництво товариством здійснює директор. ТОВ «Чудова Ідея» використовує лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.2.). Така структура має певні переваги:

- висока компетентність працівників, які несуть відповідальність за виконання певних функцій;
- забезпечує високу ефективність управління;
- відповідність структури стратегії.

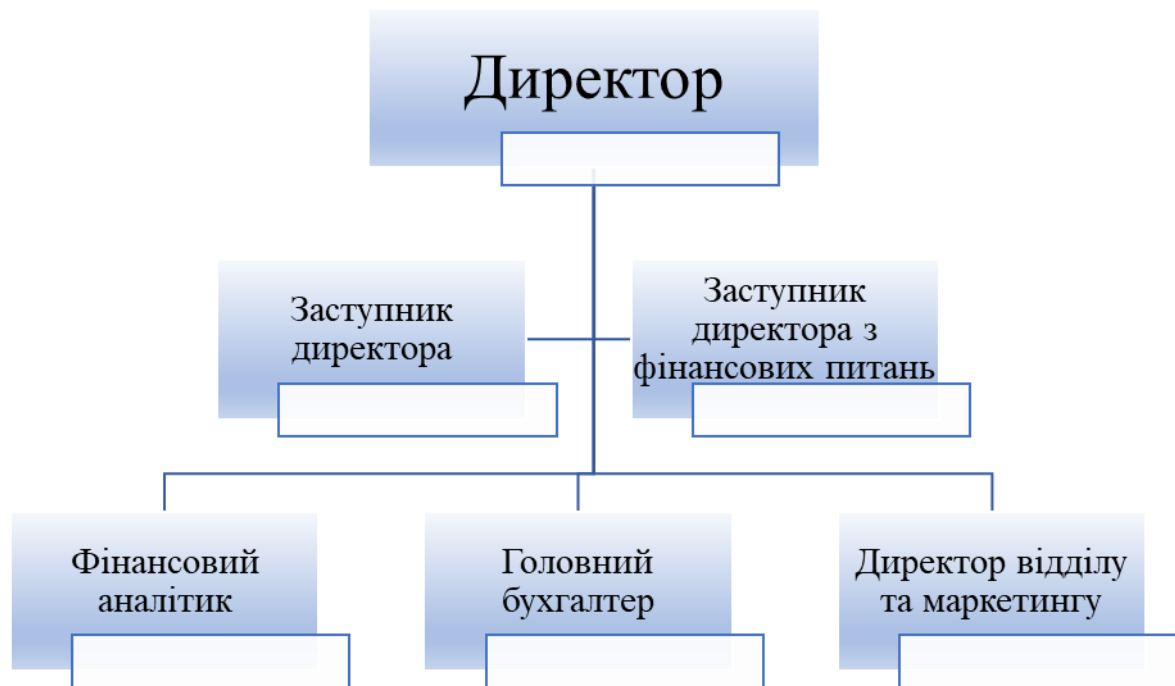


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Основними клієнтами ТОВ «Чудова Ідея» є жінки віком 25-50 років, підлітки, пенсіонери. З'ясували, опитавши клієнтів, з яких джерел вони дізнались про товариство (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Джерела, з яких клієнти дізнались про ТОВ «Чудова Ідея»

Параметри	%
Соціальні мережі	45

Продовження таблиці 2.2	
Проходивповз	10
Порадидрузів	25
Відгуки в Google	20

Джерело: складено автором

Як бачимо, більшість клієнтів дізнались про ТОВ «Чудова Ідея» дізнались із соціальних мереж – 45%, та через поради друзів – 25%.

У таблиці 2.3 представлені відповіді клієнтів щодо оптимального варіанту соціальної мережі про актуальну інформацію товариства.

Таблиця 2.3

Оптимальні варіанти соціальних мереж
про актуальну інформацію ТОВ «Чудова Ідея»

Параметри	%
Facebook	20
Instagram	56
Telegram	24
Свій варіант	0

Джерело: складено автором

Більшість клієнтів товариства вважає, що оптимальним варіантом соціальної мережі про актуальну інформацію є Instagram і Telegram.

Розглянемо основні фінансово-господарські показники діяльності товариства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні фінансово-господарські показники ТОВ «Чудова Ідея»

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	95625	101526	5901
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	78542	82635	4093
Валовий прибуток, тис. грн.	9562	10256	694
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	16	21	5
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, осіб	14562	18600	4038
Чистий прибуток, тис. грн.	126452	148254	21802

Джерело: розраховано автором

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 5901 тис. грн. Також, зросла і собівартість реалізованої продукції на 4093 тис. грн. Чистий прибуток зріс на 85%.

Середньооблікова чисельність працівників, незважаючи на воєнний стан, мала тенденцію до зростання. Зростає, і розмір середньомісячної заробітної плати у 2023 році на 28%.

Здійсимо розрахунок показників фінансової стійкості та платоспроможності товариства:

1) коефіцієнт автономії (Ka), що відображає частку власних джерел в загальному обсязі фінансування, і розраховується за формулою:

$$K_a = V_k / V_b \quad (2.1.)$$

де

V_k – джерела власних засобів;

V_b – валютні баланси.

2) коефіцієнт маневреності (K_m) показує здатність товариства бути незалежним від кредиторів, розраховується за формулою:

$$K_m = V_{ok} / V_k \quad (2.2.)$$

де

V_{ok} – власні оборотні кошти;

V_k – власний капітал.

3) коефіцієнт ліквідності (K_l) визначає суму перекриття ліквідних активів короткострокових зобов'язань товариства, визначається за формулою:

$$K_l = PA / PP \quad (2.3.)$$

де

PA – поточні активи, грн.;

PP – поточні пасиви.

4) коефіцієнт платоспроможності ($K_{пл}$):

$$K_{ПЛ} = \frac{РА}{PP+DP} \quad (2.4.)$$

де

РА – поточні активи, грн.;

PP – поточні пасиви.

DP – довгострокові пасиви.

Результати проведених розрахунків наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності

ТОВ «Чудова Ідея»

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт автономії	0,81	0,82	0,01
Коефіцієнт маневреності	0,69	0,76	0,07
Коефіцієнт ліквідності	3,56	4,12	0,56
Коефіцієнт платоспроможності	4,82	5,13	0,31

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, протягом аналізованого періоду показники фінансової стійкості та платоспроможності мали позитивну тенденцію до зростання. Розглянемо ці показники в динаміці (рис. 2.3.).

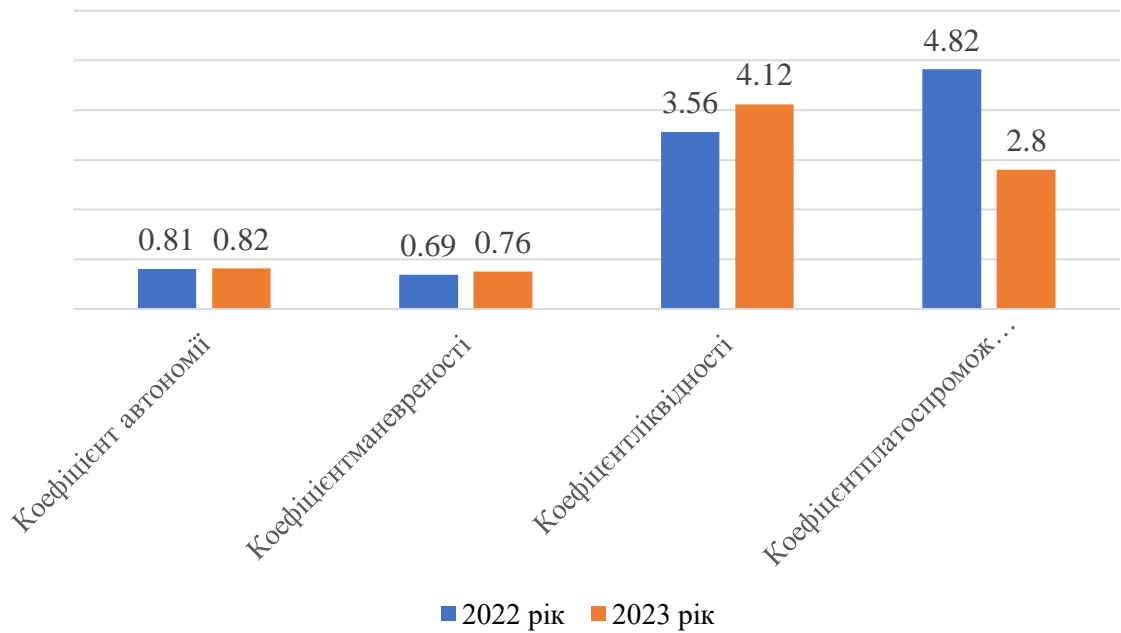


Рис. 2.3. Динаміка показників фінансової стійкості та платоспроможності ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Здійснимо аналіз операційних витрат товариства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз операційних витрат ТОВ «Чудова Ідея»

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення
Матеріальні витрати, тис. грн.	245014	274865	29851
Витрати на оплату праці, тис. грн.	185236	201326	16090
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	64521	72145	7624
Інші операційні витрати, тис. грн.	142103	158236	16133
Разом	636874	706572	69698

Джерело: розраховано автором

Розглянемо аналіз операційних витрат товариства в динаміці (рис. 2.4.).

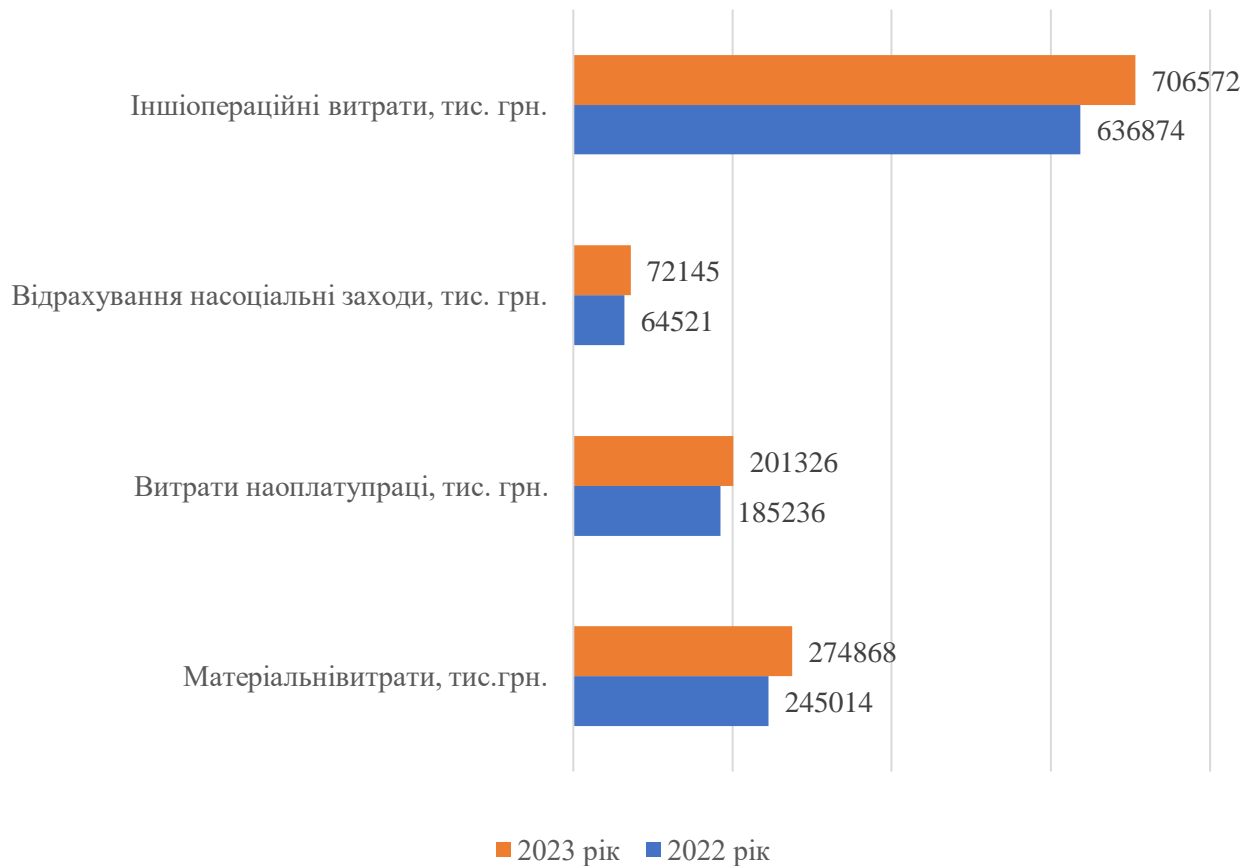


Рис. 2.4. Динаміка показників операційних витрат ТОВ «Чудова Ідея»
Розроблено автором.

У загальній структурі операційних витрат матеріальні витрати складають найбільшу частку і становлять 39%; витрати на оплату праці – 29%; відрахування на соціальні заходи – 11%; інші операційні витрати – 21%.

2.2. Аналіз сформованого іміджу підприємства

Щоб здійснити рівень іміджу ТОВ «Чудова Ідея» необхідно пам'ятати, що він є цінним активом. Так як товариство, яке займається торгівлею, та надає певні послуги, такі як час обслуговування клієнтів, велике різноманіття товарів,

що мають вплив на стан задоволеності кожного клієнта. А такий стан має певний суб'єктивний характер.

Щоб здійснити оцінку іміджу ТОВ «Чудова Ідея» використаємо певний критерій W – грошове вираження іміджу, і він вже буде враховувати якісні та кількісні чинники. Проте на формування іміджу товариства мають вплив і інші чинники, ми їх відобразимо через X_1, X_2, \dots, X_{14} . Чинники впливу відобразимо у вигляді деревалогічного висновку (рис 2.5.), а їх пояснення у таблиці 2.7.

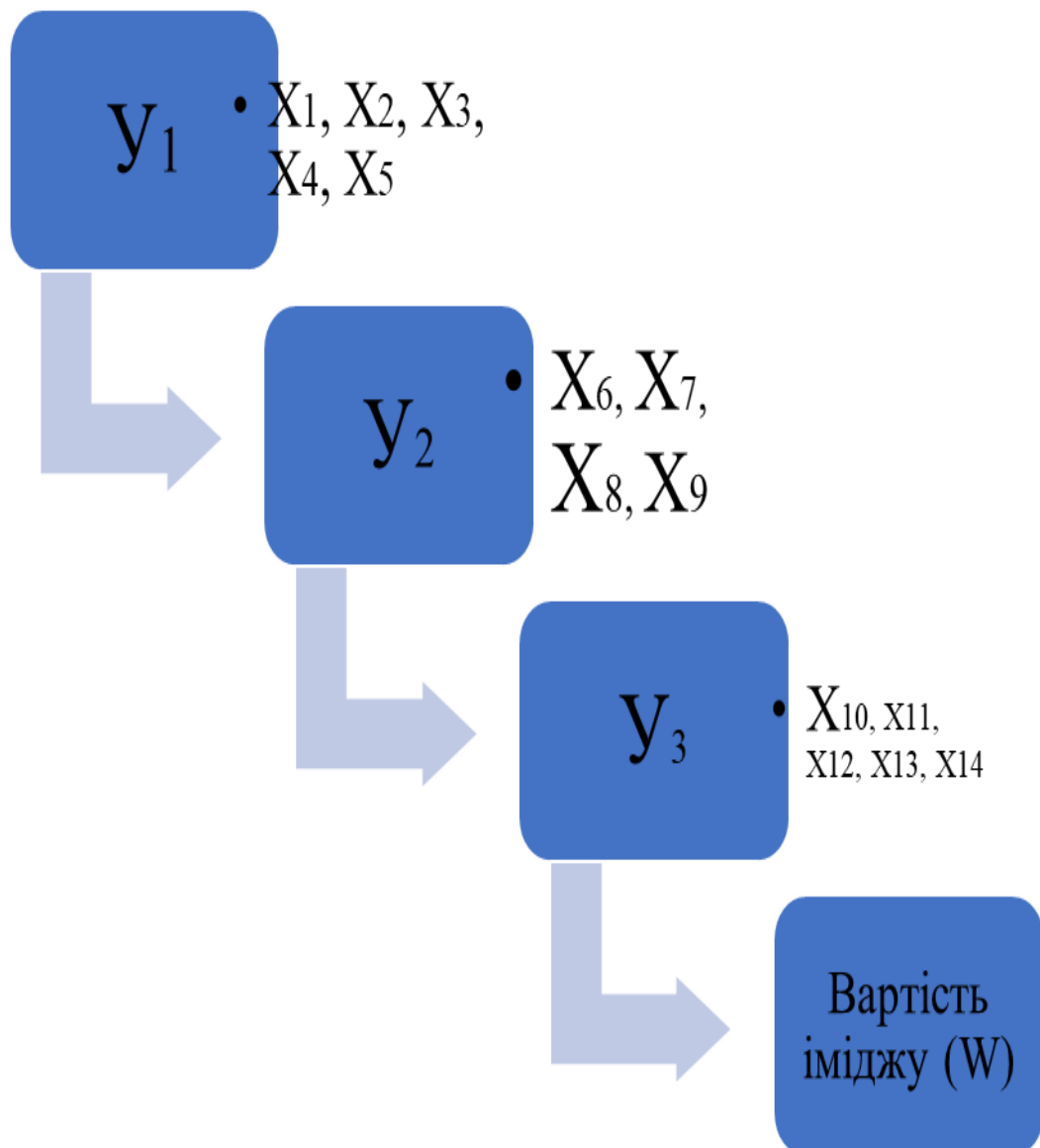


Рис. 2.5. Чинники впливу на вартість іміджу підприємства

Розроблено автором.

Таблиця 2.7.

Характеристика чинників впливу на імідж товариства

Назва	Характеристика
W	Вартість іміджу
У ₁	Вміння здійснювати задоволення очікуваних потреб клієнтів
Х ₁ – кількість товарних одиниць	Різноманіття асортименту продукції та їхня цінова політика для різних категорій клієнтів
Х ₂ – кількість товарних одиниць	Легкість купити товар, зручність розташування точок продажу, складу
Х ₃ – кількість товарних одиниць	Можливість використовувати цифрові інструменти при оплаті товарів
Х ₄ – сервіс	Високоякісне обслуговування товарів
Х ₅ – бонуси	Знижки, акції
У ₂	Соціальна відповідальність
Х ₆ – соціальна політика підприємства	Сукупність дій, що спрямовані на підвищення якості життя працівників, та суспільства
Х ₇ – дотримання норм нормативно-правових актів	Всі операції діяльності здійснюються виключно з дотриманням законодавства
Х ₈ – рівень реалізації екологічних програм	Участь в екологічних проєктах та заходах
Х ₉ – відповідність міжнародним стандартам якості	Товари повинні бути якісними та мати підтвердження сертифікатами якості, в тому числі міжнародними
У ₃	Корпоративне управління

Продовження таблиці 2.7	
X ₁₀ – якість системи управління	Управління підприємством повинне бути спрямоване на забезпечення ненастання репутаційних ризиків та загроз
X ₁₁ – корпоративна культура	Для досягнення успіху необхідно високий рівень корпоративної культури
X ₁₂ – система розвитку персоналу	Систематичне навчання та підвищення кваліфікації персоналу
X ₁₃ – співпраця з іноземними партнерами	Дотримання правил ділового етикету
X ₁₄ – реклама	Явна та прихована реклама про товариство, його вид діяльності та особливості

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

Для аналізу впливу чинників на формування іміджу товариства здійснимо за допомогою формули:

$$W = \sum_{10}^j = 1 \text{ Kij} * j \quad (2.5.)$$

де

j – бал оцінки;

I – номер фактору, що оцінюється;

Kij – кількість експертів, що здійснювали оцінку.

$$U_1 = 7,59;$$

$$U_2 = 8,42;$$

$$У_3 = 6,58.$$

У таблиці 2.8. представимо результати отриманих розрахунків.

Таблиця 2.8.

Вартість іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Вартість, тис. грн.	96528
---------------------	-------

Джерело: складено автором

Як бачимо, кожен з чинників, що здійснюють вплив на формування іміджу ТОВ «Чудова Ідея» відображає його матеріальну вартість, яка складає 96528 тис. грн.

Здійснимо аналіз іміджу підприємства з показників, які визначають його ефективність:

1) індекс виробництва (I_v), який розраховується за формулою:

$$I_v = Чdz / Чdb \quad (2.6)$$

де

$Чdz$ – чистий дохід від реалізації товарів за звітний період;

$Чdb$ – чистий дохід від реалізації товарів за звітний період.

2) індекс сукупних витрат на реалізацію продукції (I_{rp}):

$$I_{rp} = Врpdz / Врpdb \quad (2.7)$$

де

$V_{рпdz}$ – витрати на реалізацію продукції за звітний період;

$V_{рпdb}$ – витрати на реалізацію продукції за базовий період.

3) індекс рівня економічної ефективності ($I_{еф}$):

$$I_{еф} = D_r / D_v \quad (2.8.)$$

де

D_r – досягнуті результати

D_v – витрати на їх досягнення.

Отримані результати здійснених розрахунків відобразимо у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Аналіз показників іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Назва показника	2022 рік	2023 рік
Індекс виробництва	1,02	1,04
Індекс сукупних витрат на реалізацію продукції	1,25	1,26
Індекс рівня економічної ефективності	1,88	2,03

Джерело: складено автором

Аналіз таблиці свідчить про те, що протягом аналізованого періоду товариство мало тенденцію до збільшення показників іміджу. Індекс виробництва у 2023 році збільшився на 0,02. Індекс рівня економічної ефективності зріс на 93%.

Для визначення реального стану іміджу ТОВ «Чудова Ідея» за допомогою експертного методу здійсимо аналіз внутрішнього іміджу товариства; зовнішній імідж; бізнес-імідж; соціальний імідж; імідж для органів влади та загальний стан. Експертами була група, яка складалась з працівників, клієнтів та партнерів ТОВ «Чудова Ідея».

Результати аналізу внутрішнього іміджу представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

Аналіз внутрішнього іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
Рівень лояльності керівництвом до персоналу	Відповідає частково	3
Рівень інформаційної відкритості управлінського персоналу	Відповідає частково	4
Кар'єрний ріст	Відповідає частково	2
Ефективна система мотивації	Відповідає частково	4
Рівень престижності	Відповідає повністю	5
Соціально-психологічний клімат	Відповідає повністю	3
Розуміння працівниками місії та стратегії підприємства	Відповідає частково	3
Середня оцінка		3,4

Джерело: складено автором

Найвищу оцінку отримав критерій престижності товариства. Оцінка можливості кар'єрного росту вказує про те, що його фактично не існує. Негативною ознакою є неповне розуміння працівниками місії та стратегії товариства.

Наступним етапом буде здійснення аналізу зовнішнього іміджу товариства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

Аналіз зовнішнього іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
Популярність бренду	Відповідає повністю	5
Зовнішній вигляд товарної продукції	Відповідає повністю	4
Бонусна система	Відповідає частково	4
Цінова політика	Відповідає частково	3
Рівень престижності	Відповідає повністю	5
Розуміння клієнтами місії та стратегії підприємства	Відповідає частково	3
Якісний сервіс	Відповідає частково	4
Середня оцінка		4,1

Джерело: складено автором

ТОВ «Чудова Ідея» є досить популярним та престижним брендом серед клієнтів та має високі оцінки. Проте, здійснюючи купівлю товарів покупці хочуть сервіс високої якості та, щоб товари були в належному зовнішньому вигляді.

Як бачимо, клієнти також не розуміють про місію та стратегію товариства, а це вказує, що маркетингові інструменти не виконують своїх завдань.

Також, було здійснено опитування 30 споживачів, щодо довіри діяльності товариства (R – високий рівень; P – відсутній рівень довіри; M –

важко відповісти). Результати проведеного опитування представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12.

Рангова оцінка довіри до ТОВ «Чудова Ідея»

Експерти	R	P	M
E1	3	4	4
E2	5	5	3
E3	4	1	4
E4	3	2	5
E5	5	4	3
E6	3	4	4
E7	4	3	2
E8	4	4	3
E9	4	4	4
E10	3	3	2
E11	5	4	2
E12	4	3	2
E13	2	4	3
E14	3	4	3
E15	4	3	3
E16	4	4	4
E17	5	5	4
E18	4	3	3
E19	3	4	3
E20	4	3	5
E21	3	4	4
E22	2	3	5
E23	4	5	3
E24	5	4	4
E25	5	4	3
E26	4	3	5
E27	4	3	4
E28	3	4	3
E29	4	2	2
E30	2	4	3
E31	2	4	4
E32	4	3	3
E33	4	3	2
E34	5	4	4

Продовження таблиці 2.12			
E35	4	4	3
Всього	4,2		

Результати опитування свідчать, що більшість споживачів мають високий рівень до ТОВ «Чудова Ідея».

Результати аналізу бізнес-іміджу представлені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Аналіз бізнес-іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
Лояльність до партнерів	Відповідає частково	4
Рівень престижності	Відповідає повністю	5
Розуміння партнерами місії та стратегії підприємства	Відповідає частково	3
Надійність	Відповідає повністю	4
Інформаційна відкритість	Не відповідає повністю	2
Середня оцінка		3,6

Джерело: складено автором

Як бачимо, партнери ТОВ «Чудова Ідея» найбільше незадоволені інформаційною відкритістю товариства. А от, надійність товариства свідчить, що ТОВ «Чудова Ідея» виконує вчасно та в повному обсязі свої зобов'язання перед партнерами, і вказує про те, що відповідає позитивному іміджу.

Проаналізуємо стан соціального іміджу товариства (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз соціального іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
Підтримка ЗСУ	Відповідає повністю	5
Волонтерство	Відповідає повністю	5
Розуміння громадськостю місії та стратегії підприємства	Відповідає частково	4
Забезпечення екологічної безпеки	Відповідає повністю	5
Кількість наданих робочих місць	Не відповідає повністю	4
Середня оцінка		4,6

Джерело: складено автором

Підтримка ЗСУ та волонтерство, у вигляді постійної підтримки внутрішньо переміщеним особам, з першого дня повномасштабного вторгнення забезпечують товариству високий рівень соціального іміджу.

Результати експертної оцінки іміджу для органів влади наведені в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15.

Аналіз іміджу ТОВ «Чудова Ідея» для органів влади

Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
Дотримання законодавства	Відповідає повністю	5
Важливість послуг для регіону	Відповідає частково	4
Кількість наданих робочих місць	Відповідає частково	4
Соціальна відповідальність	Відповідає повністю	5

Продовження таблиці 2.15		
Середня оцінка		4,5

Джерело: складено автором

Здійснюючи підприємницьку діяльність товариство суворо дотримується чинного законодавства, і це є важливим критерієм у формуванні його позитивного іміджу.

Важливість послуг для регіону отримало оцінку 4, і така ситуація свідчить про те, що у зв'язку з великою кількістю конкурентів у регіоні клієнти можуть здійснювати покупки в будь-якому іншому магазині.

На рис. 2.6 відобразимо загальний аналіз іміджу товариства.

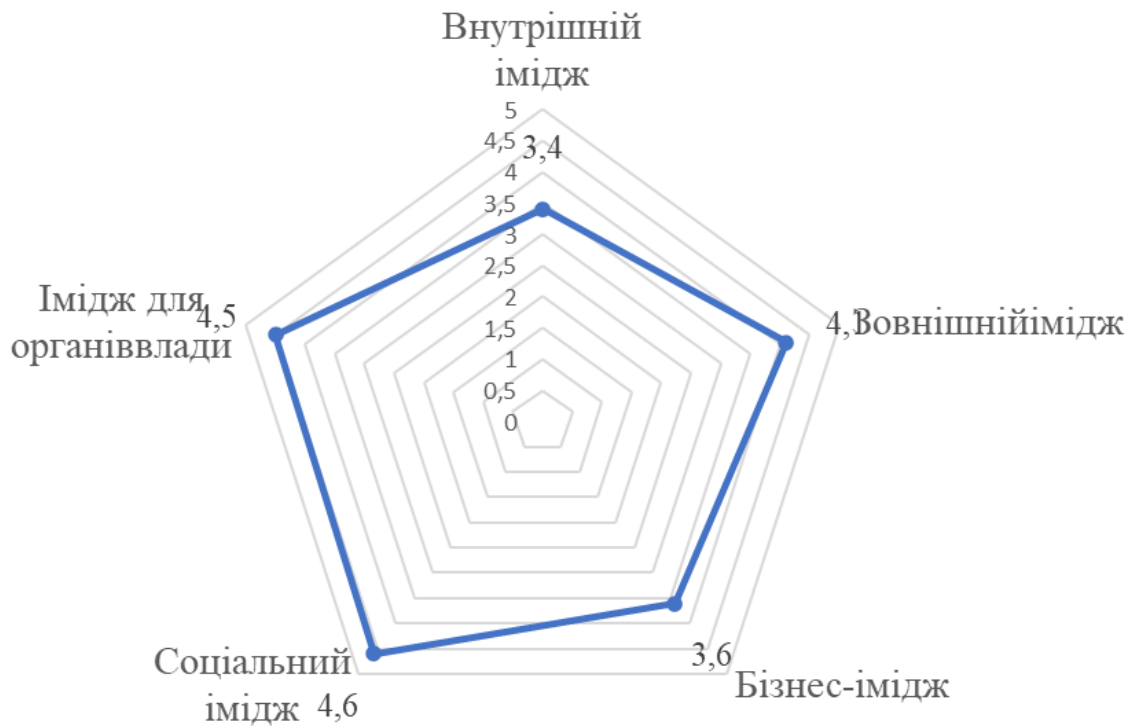


Рис. 2.6. Загальний аналіз іміджу ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Як бачимо, у формуванні позитивного іміджу товариства значну перевагу мають такі види як зовнішній та соціальний, адже отримали найбільшу оцінку.

2.3. Сучасні інструменти формування іміджу товариства

ТОВ «Чудова Ідея» формуючи позитивний імідж варто використовувати сучасні інформаційні інструменти, що враховуючи сьогоденні реалії ведення бізнесу, дозволить залучити більшу кількість клієнтів та зміцнити рівень довіри бізнес-процесів.

Ковід, війна змусили український бізнес перейти на активну форму роботи у режимі он-лайн. Згідно досліджень «Центру інтернет-технологій» у 2023 році, що 85% користувачів перед здійсненнями покупок цікавляться відгуками в соціальних мережах; 58% користувачів для пошуку відгуків використовують пошукові системи; 25% користуються сайтами підприємств (рис. 2.7.) [16].

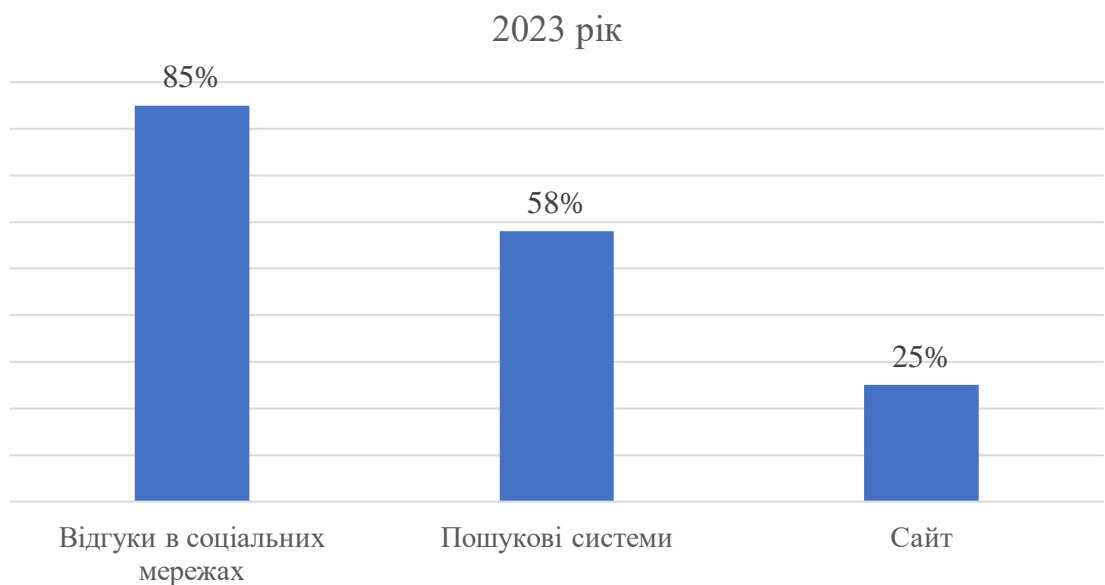


Рис. 2.7. Джерела вибору підприємства споживачами в Інтернеті

Розроблено автором.

Як бачимо, більшість користувачів обирають соціальні мережі як джерело отримання інформації про діяльність бізнес-організацій.

Тому, ТОВ «Чудова Ідея» необхідно використовувати соціальні мережі для формування та зміцнення існуючого позитивного іміджу. Розглянемо дані про сторінки в соціальних мережах ТОВ «Чудова Ідея» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Інформація про сторінки ТОВ «Чудова Ідея» в соціальних мережах

Instagram		Facebook		Telegram	
Кількість підписників	Кількість публікацій	Кількість підписників	Кількість публікацій	Кількість підписників	Кількість публікацій
12560	45	26500	120	4620	28

Джерело: розраховано автором

У соціальній мережі Facebook товариство має найбільшу кількість підписників та публікацій – 26500. Instagram 12560 підписників та 45 публікацій. Telegram – 4620 підписників та 28 публікацій (рис. 2.7.).

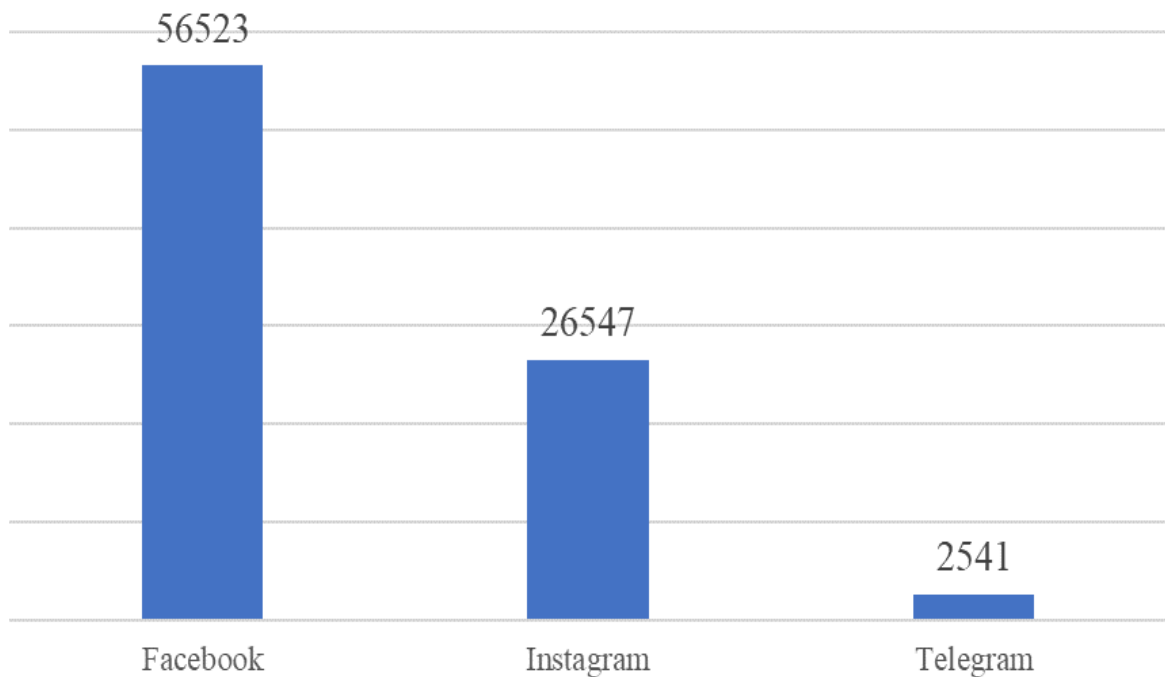


Рис. 2.7. Динаміка відвідуваності соціальних мереж ТОВ «Чудова Ідея»

Розроблено автором.

Найбільша динаміка відвідувачів спостерігалася в соціальній мережі Facebook, а от в Telegram найменша.

Розглянемо активність цільової аудиторії в соціальних мережах щодо відео-контенту ТОВ «Чудова Ідея» за допомогою формули:

$$S_{\text{кп}} = \sum \text{кпв} / Z_{\text{кв}} \quad (2.9.)$$

де

$\sum \text{кпв}$ – сума кількостей переглядів навсіх відео;

$Z_{\text{кв}}$ – загальна кількість відео.

Отримані результати представлені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Активність цільової аудиторії в соціальних мережах щодо відео-контенту ТОВ «Чудова Ідея»

Платформа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів на відео	Середній відсоток лайків	Середній відсоток коментарів	Середній відсоток репостів
Instagram	12560	7250	6,8%	1,45%	0,11%
Facebook	26500	6452	42%	2,02%	1,1%
Telegram	4620	8654	26%	1,45%	0,2%

Спостерігаємо, що у Facebook загальна кількість підписників 26500, середня кількість переглядів на відео 6452. Відсоток коментарів складає 2,02%; відсоток лайків – 42%; відсоток репостів – 1,1%. В Instagram з кількістю підписників 12560 середня кількість переглядів відео становить 7250. У

Telegram, де кількість підписників 4620 відсоток лайків становить 26%. Такі дані свідчать про активнупозитивну залученість аудиторії товариства в соціальних мережах.

Використовуючи соціальні мережі у формуванні іміджу ТОВ «Чудова Ідея» необхідно не забувати, що:

- в соціальних мережах потрібно висвітлювати тільки достовірну інформацію;
- повинна бути оперативна реакція як на позитивні, так і негативні відгуки;
- за моніторингом стану інформації, коментів повинен бути відповідальний працівник.

Висновки до другого розділу

Товариством обмеженою відповідальністю ТОВ «Чудова Ідея» – це суб'єкт господарювання, що здійснює торгівельну діяльність в Західному регіоні. Товариство очолює директор та використовує лінійно-функціональну структуру управління. Місією товариства є задоволення потреб споживачів шляхом ефективного зв'язку між виробниками, постачальниками та клієнтами.

Аналіз показників діяльності товариства показав позитивну динаміку діяльності ТОВ «Чудова Ідея». Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 5901 тис. грн. Також, зросла і собівартість реалізованої продукції на 4093 тис. грн. Чистий прибуток зріс на 85%.

Протягом аналізованого періоду показники фінансової стійкості та платоспроможності мали позитивну тенденцію до зростання. У загальній структурі операційних витрат матеріальні витрати складають найбільшу частку і становлять 39%; витрати на оплату праці – 29%; відрахування на соціальні заходи – 11%; інші операційні витрати – 21%.

ВИСНОВКИ

Визначено суть іміджу організації, і можна сказати, що імідж є її нематеріальним активом, проте має значний вплив на ділову активність та ефективність використання її ресурсів. Імідж візуально передає інформацію клієнтам, партнерам та іншим зацікавленим особам про саму організацію, її мету та місію діяльності, соціальну відповідальність. Імідж організації в умовах жорсткої конкуренції є одним з найважливіших чинників досягнення успіху.

З'ясовано основні підходи щодо трактування терміну іміджу. Імідж організації – це цілеспрямований процес, що відображає реальні якості організації в очах клієнтів, стейкхолдерів. Імідж виконує певні функції – враження та спонукання до дій.

Встановлено, що управлінцям організації необхідно стратегічно планувати процес формування іміджу, і те як його сприймають учасники бізнес-середовища. Формуючи імідж підприємства управлінському менеджменту потрібно використовувати інструменти та засоби на підтримку внутрішнього та зовнішнього іміджу.

Охарактеризовано діяльність та систему управління ТОВ «Чудова Ідея», основним завданням якого є надання якісних послуг, збільшення конкурентних позицій на ринку, створення позитивного іміджу, щоб побудувати довірливі відносини з клієнтами та партнерами.

Проаналізовано показники фінансової діяльності товариства, які вказують про підвищення його ефективності діяльності. Позитивною ознакою діяльності товариства є зростання кількості працюючих.

Встановлено чинники, що здійснюють вплив на формування іміджу ТОВ «Чудова Ідея» та відображають його матеріальну вартість, яка складає 96528 тис. грн.

Проаналізовано показники іміджу, які показали, що протягом аналізованого періоду товариство мало тенденцію до їх збільшення Індекс

виробництва у 2023 році збільшився на 0,02. Індекс рівня економічної ефективності зріс на 93%.

Проаналізовано внутрішній імідж ТОВ «Чудова Ідея», і найвищу оцінку отримав критерій престижності товариства. Оцінка можливості кар'єрного росту вказує про те, що його фактично не існує. Негативною ознакою є неповне розуміння працівниками місії та стратегії товариства.

Проведений аналіз зовнішнього іміджу товариства показав, що ТОВ «Чудова Ідея» є досить популярним та престижним брендом серед клієнтів. Проте, здійснюючи купівлю товарів покупці хочуть сервіс високої якості та, щоб товари були в належному зовнішньому вигляді, і не розуміють про місію та стратегію товариства. Встановлено, що споживачі мають високий рівень до діяльності ТОВ «Чудова Ідея».

Здійснений аналіз бізнес-іміджу показав, що партнери ТОВ «Чудова Ідея» найбільше незадоволені інформаційною відкритістю товариства. А от, надійність товариства свідчить, що ТОВ «Чудова Ідея» виконує вчасно та в повному обсязі свої зобов'язання перед партнерами.

Проведено загальний аналіз іміджу ТОВ «Чудова Ідея», і найсильніш позиції займає зовнішній та соціальний імідж. Товариству необхідно докласти зусиль щодо підтримки внутрішнього іміджу, адже коли працівники розумітимуть до кінця місію та стратегічні завдання, то зросте ефективність та продуктивність праці, якість послуг покращиться.

Запропоновано ТОВ «Чудова Ідея» формуючи позитивний імідж використовувати сучасні інформаційні інструменти, зокрема використовувати соціальні мережі для формування та зміцнення існуючого позитивного іміджу, що враховуючи сьогоденні реалії ведення бізнесу, дозволить залучити більшу кількість клієнтів та зміцнити рівень довіри бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник / Н. Я. Михаліцька, М. Р. Верескля, В. С. Михаліцький. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 320 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/2773>
2. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81. http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgiiv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&.
3. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>. (дата звернення: 08.01.2024).
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
5. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017.
6. Воронько-Невіднича Т. В., Помаз О. М., Васильєва Ю. А., Коваленко Г. О. Аспекти корпоративної соціальної відповідальності підприємства, що сприяють формуванню його іміджу. *Modern Economics*. 2020. № 24(2020). С. 45-49. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-07).
7. Гевко В. Формування моделі управління організаційною культурою підприємств мережевих структур в контексті макротрендів бізнесу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2019. № 3(81). С.107-111. URL:<https://doi.org/10.32845/bau.2019.3.19>.
8. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209. http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/31.pdf.

9. Деєва Н.Е., Грабчак В.І. Управління репутацією підприємства: основні фактори впливу на формування та підвищення. *«Молодий вчений»*. 2016. № 5(32). С. 48–52. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvu_8.
10. Касич А. О. Теоретичні та методичні основи оцінки та обліку гудвілу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2015. Вип. 1(2). С. 28–32. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvu_8.
11. Касьянова Н. В., Мірошников Д. В. Тенденції розвитку бізнес-реклами в соціальних мережах. *Modern Economics*. 2021. № 26(2021). С. 44-48. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V26\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V26(2021)-07).
12. Кісь Г. Особливості бізнес-адміністрування підприємства в умовах становлення цифрової економіки. *Економічний форум*. 2022. №1(3). С. 54-61. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-7>.
13. Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. №23. С.93-97. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-16>.
14. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №7. С. 83-94. <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317>.
15. Копитко М.І., Верескля М.Р., Михаліцька Н.Я. Ділова репутація як інструмент стратегічного розвитку підприємства. *Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der I internationalen wissenschaftlich-praktischen Konferenz (B. 1), Wien, 9. April, 2021. Wien-Vinnitsia: List Verlag. in Ullstein Buchverlage GmbH & Europäische Wissenschaftsplattform*, 2021. Pp.38-41. URL:

<http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/12767/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%2009.04.21%20%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%28AUT%29.pdf>

16. Копитко М.І., Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р. Корпоративна культура як стратегічний напрям управління підприємством в умовах сучасних викликів. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. №2 (62). С. 92-99. URL:<http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4069>.
17. Кравчук О. І., Варіс І. О., Бідна Т. О. Цифрові технології рекрутингу персоналу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, №. С. 92- 110. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/170>.
18. Кузнецова Н. Б. Роль і цінність дизайну у інноваціях сучасного бізнесу. Проблеми сучасних трансформацій. *Серія: економіка та управління*. 2022. №3. URL:<https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-3-02-02>.
19. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbiM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21ie_201.
20. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1 (01). С.39-43. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>.
21. Ліпич Л., Хілуха О., Мирослава К. Система формування іміджу підприємства. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2018. №19. С. 82-85. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/53>.
22. Михаліцька Н.Я., Верескля М. Р. Забезпечення фінансової безпеки підприємства в процесі стратегічного управління. *The XI th International scientific and practical conference «Academic research in multidisciplinary innovation»* November 30 – December 03, 2020 Amsterdam, Netherlands. 65-67 pp. URL: <https://isg-konf.com/uk/academic-research-in-multidisciplinary-innovation-ua/>.

23. Нусінова О. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2014. № 1(4). С. 292–299. <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/45.pdf>.
24. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 12. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24621>.
25. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. №1 (85). С. 58–65. <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/18808>.
26. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К. С. Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління: наук. журнал. Видав. дім «Гельветика»*. 2023. С. 84-92. <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/31530>.
27. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Дробаха Н. О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 355–364. <https://cyberleninka.ru/article/n/rozrobka-zahodiv-informatsiyno-emotsiynogo-vplivu-na-tsilovi-grupi-schodo-pidvischennya-imidzhu-pidpriemstva>.
28. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск 7. С. 473-477. https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf.
29. 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. [http://www.irbis-nbuv.gov.&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2019_38\(1\)__30](http://www.irbis-nbuv.gov.&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2019_38(1)__30).
30. 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. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.7.18.

31. Тенденції і виклики у сфері консалтингу та управління бізнес-процесами / Копитко М. І., Верескля М. Р., Групська Х. А. Соціально-правові студії. 2021. Випуск 2 (12). С. 151-159. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3938>.
32. Типізація, спеціалізація та форматизація як чинники конкурентоспроможності роздрібної торгівлі. / Гуштан Т., Лихолат С., Михаліцька Н., Верескля М. Р., Таранський І. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. Том 3. № 34. С. 432-440. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3353/1/%>.
33. Тирон О. Роль міжкультурного особистісного спілкування в бізнесі гостинності в кризовий період. *Grail of Science*. 2022. №16. С. 460–464. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.06.2022.072>.
34. Товма О. А. Оцінка ділової репутації торговельного підприємства як об'єкта управління. *Бізнес-інформ*. № 5. 2014. С. 418–422. <http://jnas.nbuv.gov.ua/uk/article/UJRN-0000985000>.
35. Топ 100 українських брендів. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.pdf>.
36. Шиманська О. Методи оцінки ділової репутації. *Стратегія розвитку України*. 2014. № 11. С. 118–123. https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Shimanska.docx.
37. Шумінська О. Б. Діловий етикет – невід'ємна складова організаційної культури. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2021. Т.3. №2. С.90-98. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle//5204>.
38. Чекотун К., Блакита Г. Сутність та характеристика конкурентоспроможності підприємств торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-75>.
39. Юринець З., Юринець Р. Соціально-психологічний клімат молодіжного стартап-підприємництва в умовах стратегічного розвитку інновацій. *Acta Academiae Beregsasiensis.Economics*. 2022. Випуск 1. С. 161-171. URL: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2022-1-161-171>.

- 40.Hobela V., Huzenko I., Blaga N. Determining ecological threats to the state's economy. *Znanstvena misel journal*.2021. № 60. Vol. 1. Pp. 13–18.
<http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4118>
- 41.Melnyk S., Hobela V., Shuprudko N. The role of greening in ecological and economic systems. *Annali d'Italia*. 2021. №25. Vol. 2. Pp. 3–6.
<http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4166>