

- business enterprises]. *Economic Synergy*, (1), 32-47.
<https://doi.org/10.53920/ES-2023-1-3>
- Bychkov, S. (2025). Stratehichni napriamy rozvytku mekhanizmiv publichnogo antykrizovoho upravlinnia terytoriiamy [Strategic directions for the development of public anti-crisis management mechanisms for territories]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, (2), 73-77.
<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-11>
- Khatser, M. V., & Polusmiak, L. L. (2024). Tsyfrovizatsiia yak skladova antykrizovoho upravlinnia na makro-, mezo-, mikrorivniakh funktsionuvannia ekonomichnykh system [Digitalization as a component of anti-crisis management at macro-, meso-, micro-levels of economic systems functioning]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo: trendy rozvytku*, (2), 76-85.
<https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-06>
- Paliey, D. (2025). Innovatsiini stratehii antykrizovoho upravlinnia v umovakh tsyfrovoi transformatsii [Innovative anti-crisis management strategies in the context of digital transformation]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia "Ekonomichni nauky"*, (1), 100-107.
<https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-14>
- Rybalko-Rak, L. A., Husakovska, T. O., & Opryshko, V. I. (2025). Tsyfrovizatsiia ta antykrizove upravlinnia: stratehichni zminy dlia rozvytku konkurentospromozhnoi ekosystemy [Digitalization and anti-crisis management: strategic changes for the development of a competitive ecosystem]. *Problemy ekonomiky*, (1), 223-229.
<https://doi.org/10.32983/2222-0712-2025-1-223-229>
- Skopenko, N. S., Mostenska, T. L., Mostenska, T. H., et al. (2025). Antykrizove upravlinnia pidpriemstvamy: stratehichni vymir v umovakh voiennoho stanu [Anti-crisis management of enterprises: a strategic dimension in martial law]. *Ahrosvit*, (11), 114-123.
<https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.11.114>
- Soima, S. Yu., Bilousko, T. Yu., & Vdovichena, O. H. (2022). Tsyfrovizatsiia antykrizovoho menedzhmentu pidpriemstva v umovakh viiny [Digitalization of enterprise anti-crisis management in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (44).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-115>

УДК 339.013.17:657.421.3:331.108.26

JEL: D21; D46; D84

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-492-501>

ОБҐРУНТУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВАРТОСТІ ГУДВІЛУ ТА ЕКСПЕРТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНО-ДІЛОВИХ ЯКОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ

©2025 ПРОХОРЧУК С. В., РИБЧИНСЬКИЙ Б. В., НАКОНЕЧНИЙ О. А., КИРИЧЕНКО О. В., ПИРІЖОК С. Є.

УДК 339.013.17:657.421.3:331.108.26

JEL: D21; D46; D84

Прохорчук С. В., Рибчинський Б. В., Наконечний О. А., Кириченко О. В., Пиріжок С. Є.
Обґрунтування іміджу підприємства на основі вартості гудвілу та експертного дослідження професійно-ділових якостей особистості

Мета статті полягає в обґрунтуванні іміджевих особливостей підприємства, до чого відноситься визначення вартості гудвілу та проведення експертної оцінки професійно-ділових якостей особистості під час призначення керівних процесів. На основі цього засвідчено, що існування іміджу для кожного підприємства має неабияке значення для ведення власної діяльності, як і його результативність та відповідні досягнення. Із використанням методів дослідження розкрито ті складові, які надають можливість установалення іміджу підприємства, а саме: при здійсненні порівняння шляхом проведення експертного оцінювання критеріїв, за якими розкривається професійно-ділові якості керівника підприємства; вимірювання іміджу підприємства через визначення вартості його гудвілу; шляхом систематизації відображено основні методичні розрахунки щодо встановлення іміджу підприємства за вартісним виразом, до чого додано місію підприємства та аналіз ризику. Цим і доведено важливе значення іміджу для кожного підприємства, чим ґрунтується його роль у досягненні цілей із застосуванням методологічних основ і об'єктів, за якими розраховується економічний ефект стосовно призначених для цього фінансово-економічних показників. Таким чином обґрунтовано фінансову складову, за якою характеризується імідж підприємства як його здатності розраховувати власну вартість, що можливо доводити представникам ділових кіл, вкладників і зацікавлених осіб. До цього ж віднесено визначення професійно-ділових якостей керівника та передбачуваність ставлення співробітника щодо виконання обов'язків в супроводі з місією підприємства. Виявлено, що імідж підприємства відповідно до власних особливостей безпосередньо впливає на вагомий результати та збільшення здобутків поряд із отриманням значних досягнень, і після цього – залучення необхідних суб'єктів під час ведення безпосередньої діяльності.

Ключові слова: імідж, гудвіл, економічний ефект, експертна оцінка, ризик.

Рис.: 3. Табл.: 2. Формул: 3. Бібл.: 10.

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, професор, проректор Міжнародного університету бізнесу і права (просп. Героїв України, 9, Миколаїв, 54007, Україна)

E-mail: prokhorchuk@dees.iei.od.ua

Рибчинський Богдан Вікторович – докторант кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії, Міжнародний університет бізнесу і права (просп. Героїв України, 9, Миколаїв, 54007, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3054-1567>

Наконечний Олександр Анатолійович – викладач фахового коледжу конструювання одягу, ПВНЗ «Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва» (вул. Хмельницьке шосе, 105Б, Вінниця, 21029, Україна)

E-mail: nakonechnyi.oleksandr.00@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3018-5611>

Кириченко Олександр Вікторович – кандидат технічних наук, доцент кафедри технології та конструювання швейних виробів, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва (просп. Космонавтів, 7, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: olkirichenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2897-4861>

Пиріжок Стелла Євгенівна – кандидат економічних наук, виконуючий обов'язки завідувача кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут (вул. Академіка Янгеля, 59, Вінниця, 21009, Україна)

E-mail: stellaevgpir@gmail.com

UDC 339.013.17:657.421.3:331.108.26

JEL: D21; D46; D84

Prokhorchuk S. V., Rybchynskiy B. V., Nakonechnyi O. A., Kyrychenko O. V., Pyrizhok S. Ye.

Substantiation of the Company's Image Based on the Value of Goodwill and Expert Research of the Professional and Business Qualities of the Individual

The aim of the article is to substantiate the image features of the enterprise, which includes determining the value of goodwill and conducting an expert assessment of the professional and business qualities of the individual when assigning management processes. On this basis, it is proven that the existence of an image for each enterprise is of great importance for carrying out its own activities, as well as its effectiveness and relevant achievements. Using research methods, those components that make it possible to establish the image of the enterprise are revealed, which includes: when making a comparison by conducting an expert assessment of the criteria by which the professional and business qualities of the head of the enterprise are revealed; measuring the image of the enterprise by determining the value of its goodwill; by systematization, the main methodological calculations for establishing the image of the enterprise in terms of value are reflected, to which the mission of the enterprise and risk analysis is added. This proves the high importance of the image for each enterprise, which underlies its role in achieving goals with the use of methodological foundations and objects by which the economic effect is calculated in relation to the financial and economic indicators intended for this. Thus, the financial component is substantiated, which characterizes the image of the enterprise as its ability to calculate its own value, which can be proven to representatives of business circles, investors and interested parties. This also includes the definition of the professional and business qualities of the manager and the predictability of the employee's attitude towards the performance of duties in accordance with the mission of the enterprise. It was thus revealed that the image of the enterprise, in accordance with its own characteristics, directly affects significant results and an increase in profits along with obtaining significant achievements, and after that – the involvement of the necessary subjects in conducting direct activities.

Keywords: image, goodwill, economic effect, expert assessment, risk.

Fig.: 3. Tabl.: 2. Formulae: 3. Bibl.: 10.

Prokhorchuk Svitlana V. – PhD (Economics), Professor, Pro-rector of the International University of Business and Law (9 Heroiv Ukrainy Ave., Mykolayiv, 54007, Ukraine)

E-mail: prokhorchuk@dees.iei.od.ua

Rybchynskiy Bogdan V. – Candidate on Doctor Degree of the Department of International Economic Relations and Economic Theory, International University of Business and Law (9 Heroiv Ukrainy Ave., Mykolayiv, 54007, Ukraine)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3054-1567>

Nakonechnyi Oleksandr A. – Teacher of the Professional College of Clothing Design, Vinnytsia Institute of Clothing Design and Entrepreneurship (Khmelnyske shose Str., 105B, Vinnytsia, 21029, Ukraine)

E-mail: nakonechnyi.oleksandr.00@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3018-5611>

Kyrychenko Oleksandr V. – PhD (Engineering), Associate Professor of the Department of Technology and Design of Sewing Products, Vinnytsia Institute of Designing Clothes and Entrepreneurship (7 Kosmonavtiv Ave., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

E-mail: olkirichenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-2897-4861>

Pyrizhok Stella Ye. – PhD (Economics), Acting Head of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnitsa Cooperative Institute (59 Akademika Yanhelia Str., Vinnytsia, 21009, Ukraine)

E-mail: stellaevgpir@gmail.com

Під час ведення ділових взаємовідносин особливого значення набуває те значення для підприємницької діяльності, яким засвідчується позитивна популярність серед широкого кола контрагентів. А до цього належать не лише прибутковість і рівень рентабельності підприємства, але і добросовісність виконання будь-яких зобов'язань, сприйняття споживачами його підходів та ставлень до власних операцій, процесів і результатів, компетентності персоналу, ініціатив і прагнень. І тут мова йде про імідж підприємства,

оскільки, на нашу думку, саме така характеристика має не менш важливе значення, ніж розкриття його результатів і досягнень за відповідними джерелами інформації. Це означає, що іміджем як підприємства, так і його працюючого персоналу, зокрема – керівного складу, слід вважати їх добре ім'я та бездоганну репутацію, за якими вказується дотримання всіх моральних норм перед суспільством, справедливої фінансової політики щодо залучення до власної діяльності акціонерів і кредиторів, а також зацікавлених осіб. Поряд із цим, іміджем підпри-

ємства слід вважати відкритість і прозорість власного операційного простору, здатність залучати до співпраці інших осіб за рахунок спілкувань чи ведення діалогів, надання відповідей на різноманітні питання. І тому, на нашу думку, саме імідж підприємства не лише має високий рівень актуальності, але й постійно потребує уточненого дослідження за вартісними та експертними вимірниками.

До авторів наукових досліджень з питань іміджу підприємницької діяльності слід віднести таких, як Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір [1], В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський [5], О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк [8], В. І. Хомяков, В. М. Белінська, О. В. Федоренко [9], І. Б. Швець, В. В. Коновальчик [10] та ін., які здійснили значний доробок у розкритті та узагальненні пов'язаних із цим напрямів і характеристик.

Поряд із цим доцільно деталізувати публікацію та цитування І. М. Баши, та Ю. М. Ремезь, які іміджем підприємства вважають сукупність особливостей, що характеризують та ідентифікують будь-який суб'єкт діяльності за відповідними символами (слоган, логотип, найменування) або формами інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, політична орієнтація, фінансова потужність та ін.), які мають призначення до певної аудиторії (в зовнішньому чи внутрішньому середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються самостійно сформованою суспільною групою та, прийнявши форму стереотипу, займають певне місце у свідомості та системі цінностей кожної особистості, що визначає його подальші напрями розвитку щодо продукції, що випускається [2].

До цього слід віднести ще й думку з праці Т. Г. Дібрової та І. І. Гараніної, які іміджем підприємства вважають більш важливу складову серед загального обсягу нематеріальних активів у вигляді штучної імітації або проєкції корпоративного вигляду за уявленням споживача як особистості [4]. Тоді як А. О. Касич і М. Г. Плахотнікова стверджують, що імідж підприємства відображається за оцінкою вартості гудвілу, за якою характеризується здатність інформувати та демонструвати власним контрагентам реалізованість стратегічних напрямів, пріоритетів розвитку та інноваційного потенціалу, за рахунок чого досягається його висока вартість для залучення капіталовкладень [6]. І, відповідно до цього, – праця О. А. Фаїзової, яка під іміджем підприємства розуміє чинники та явища стосовно відповідної об'єктивності, від чого вимушено відбуваються заходи з реструктуризації,

трансформаційного перетворення та поліпшення відповідно до особистісних характеристик працівників, від чого залежить вартість суб'єкта діяльності [7]. І нарешті, розглянуто працю О. С. Федоніна, І. М. Репіної, О. І. Олексюк, які щодо іміджу підприємства довели його здатність досягати конкурентного потенціалу серед усіх учасників ринкових взаємовідносин, чим характеризується залучення до співпраці ділових кіл, інвесторів, інших важливих організацій для власного розвитку та поліпшення процесів діяльності [8].

Але поряд з цим, на нашу думку, потребує подальшого дослідження імідж суб'єктів підприємницької діяльності та їх учасників, вартість гудвілу та експертне дослідження професійно-ділових якостей особистості, яким є керівник.

Для цього *метою статті* є розкриття іміджу підприємства за вартісними показниками гудвілу та експертними аналітичними розрахунками професійно-ділових якостей особливостей поряд із передбаченням ступеня ризику при оцінці персоналу.

Методологічною основою щодо проведення дослідження є: *порівняння* – що дозволяє встановлювати відповідні співвідношення критеріїв щодо розкриття професійно-ділових якостей особистості як керівника; *вимірювання іміджу підприємства згідно вартості його гудвілу*, що означає його здатність встановлювати власну вартість для демонстрації серед зовнішніх контрагентів; а також *систематизація методичних забезпечень у єдиному змісті*, до чого віднесені призначені для цього фінансово-економічні показники в поєднанні з місією підприємства та аналізом ризику.

Створення позитивного іміджу підприємства в ринковій економіці – це варіант інвестування в забезпечення довгострокового функціонування, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, довгострокових партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів тощо.

Модель, орієнтовану на створення позитивного іміджу, можуть застосовувати багато підприємств, тому що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством, соціально-орієнтовану філософію існування компанії (рис. 1).

Поряд із цим здійснюється розрахунок вартості гудвілу за формулою:

$$\Gamma = \frac{\Pi = P \cdot A}{K_{\text{кап}}}, \quad (1)$$

де Γ – вартість гудвілу у грошовому виразі;

Π – скоригований фактичний чистий прибуток підприємства;

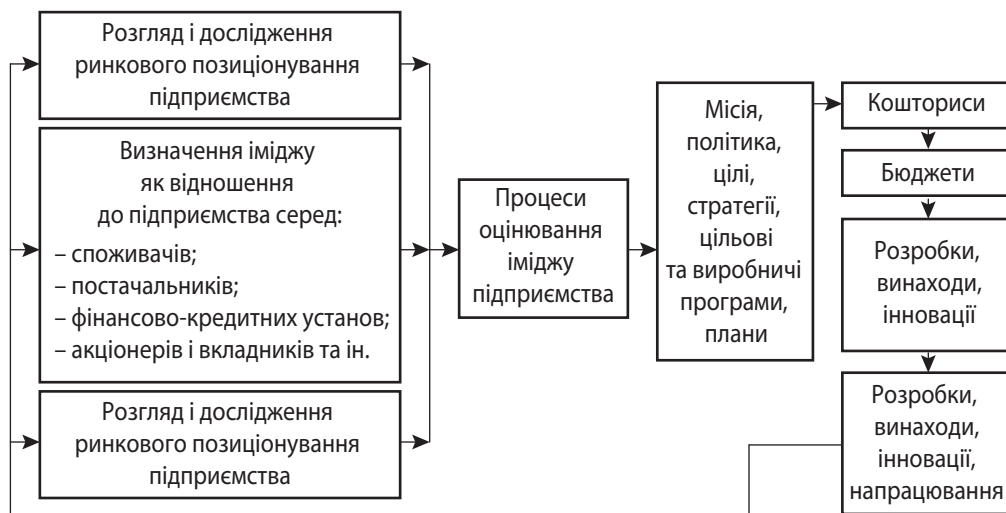


Рис. 1. Модель стратегічного планування, орієнтована на створення позитивного іміджу

Джерело: авторська розробка.

P – середньоринкова дохідність вартості активів або суми власного капіталу;

A – ринкова вартість активів або суми власного капіталу;

$K_{\text{кап.}}$ – коефіцієнт капіталізації, що означає співвідношення чистого доходу із вартістю основних засобів чи матеріально-технічної бази, задіяної для його бізнес-процесів.

Більш наочний приклад у розрахунку вартості гудвілу великого корпоратизованого підприємства – в типовому вигляді, що є у вітчизняній діловій сфері, слід подати у такому вигляді:

$$Г = \frac{465695 - 2,91 \cdot 640924}{6,68} = -209566 \text{ тис.грн.}$$

Це означає, що імідж підприємства оцінюється за даними форм фінансової звітності, яка повинна мати позитивне значення, тобто – додатне число [7]. Саме так засвідчується, що вітчизняні реалії іміджу підприємства здебільшого мають негативне значення.

І тоді, на нашу думку, доцільно висвітлити методичні розробки для оцінки вартості гудвілу за різними підходами, які мають безпосереднє відношення до визначення іміджу підприємства, оскільки саме так розкривається характеристика його здатності вести ділові контакти. Скористаємось *табл. 1*, що сформувавши в оптимальній формі В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський [5]. Цим зумовлюється визначення реального економічного ефекту, що утворюється від використання нематеріального активу, де виділяються процедури порівняння параметрів фінансово-економічної та виробничої діяльності підприємства за призначеними для цього критеріями та прив'язаними до

них вимірниками [2]. Так, наприклад, економічний ефект від використання нематеріального активу за рахунок збільшення ціни продукції може бути розрахований за формулою:

$$Д = K \cdot (Ц - Ц_{\text{б/вик.}}), \quad (2)$$

де $Д$ – економічний ефект від використання нематеріального активу;

K – обсяг продукції, виробленої чи реалізованої з використанням нематеріального активу, од.;

$Ц, Ц_{\text{б/вик.}}$ – ціна одиниці продукції з використанням і без використання нематеріального активу, тис. грн.

Відповідно до цього на основі формули (2) здійснюються такі розрахунки:

$$Д = 40,52 \cdot (46033,79 - 45671,32) = 14688,34 \text{ тис. грн.}$$

Це означає, що саме на суму 14688,34 тис. грн економічного ефекту спроможні надати нематеріальні активи, які на підприємстві використовуються для розробки, винайдення та для серійного випуску кожного виду продукції. Тут імідж підприємства ґрунтується на його здатності реалізовувати інноваційні заходи та інтелектуальні розробки, як зазначили А. О. Касич і М. Г. Плахотнікова [6].

Одним із етапів дослідження рівня реалізації виробничого потенціалу підприємства є визначення впливу якості керівництва підрозділу на результати його діяльності. Для цього експертами-оцінювачами проводиться анкетне опитування працівників підрозділу та кваліфікаційне тестування, де отримані для цього результати дозволятимуть визначити кількість балів за кожною професійно-особистісною якістю керівника виробничого підрозділу підприємства. Кожна якість оцінювалась за п'ятибальною системою: якість відсут-

Таблиця 1

Розкриття методології щодо визначення іміджу підприємства за критеріями вартості гудвілу

Назва критеріїв	Формули як методологічні основи	Класифікація показників
1. Популярність підприємства серед учасників ринку (коефіцієнт давності структури)	$J_c = 1 + \frac{T_\phi}{T_n}$	T_ϕ – період часу з моменту заснування підприємства; T_n – мінімальний термін чинності знака для товарів і послуг (зазвичай становить 10 років)
2. Вартість знака для товарів і послуг, а також фірмового найменування	$B = P \cdot J_c - n \cdot W \cdot F$	P – рентабельність продукції або підприємства; J_c – коефіцієнт популярності підприємства; n – кількість кваліфікаційних рубрик (за МКТП – Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків); W – ділова репутація підприємства (імідж); F – кількість країн, де зареєстровано знак для товарів і послуг, або на які поширюється його дія
3. Вартість гудвілу (німецький метод)	$W_r = \frac{1}{2} \cdot (D - M)$	M – вартість майна підприємства; D – дисконтована величина майбутніх прибутків, яка дає змогу визначити сучасну вартість або фінансовий еквівалент майбутньої грошової суми, тобто зменшити його на дохід, нарастає за певний період за правилом складних відсотків
4. Вартість гудвілу (швейцарський метод)	$W_r = \frac{2}{3} \cdot (D - M)$	M – вартість майна підприємства; D – дисконтована величина майбутніх прибутків, яка дає змогу визначити сучасну вартість або фінансовий еквівалент майбутньої грошової суми, тобто зменшити його на дохід, нарастає за певний період за правилом складних відсотків
5. Вартість гудвілу (англосаксонський метод)	$W_r = r_1 \cdot a_n \cdot (D - M)$	M – вартість майна підприємства; D – дисконтована величина майбутніх прибутків, яка дає змогу визначити сучасну вартість або фінансовий еквівалент майбутньої грошової суми, тобто зменшити його на дохід, нарастає за певний період за правилом складних відсотків; r_1 – облікова відсоткова ставка у звичайному вигляді; a_n – коефіцієнт загального дисконту річної ренти від вартості репутації (ставки) для облікового відсотку r_1 по n років

Джерело: узагальнено авторами на основі [5].

ня – 1 бал; якість виявляється дуже рідко – 2 бали; якість виявляється не сильно і не слабо – 3 бали; якість виявляється часто – 4 бали; якість виявляється систематично – 5 балів (табл. 2).

І тоді на основі наведених даних (див. табл. 2) розраховується в єдиному значенні інтегральний показник професійно-особистісних якостей керівника виробничого підрозділу підприємства, за рахунок чого розробляється висновок про його рівень, враховуючи, що за вагомістю якостей мінімальне значення інтегрального показника дорів-

нює 1, середнє – 3 і максимальне – 5 балів, відповідно до класифікації В. І. Хомякова, В. М. Белінської, О. В. Федоренко [9].

Отже, таке дослідження засвідчує, що професійно-ділові якості керівника є наближеними до високого рівня, якщо орієнтуватися на інтегральний показник, тобто – 4,89 значення, близьке до 5. Тоді як за особистими оцінками, наданими експертами, професійно-ділові якості керівника мають здебільшого опосередкований рівень, тобто не мають чіткої та відчутної характеристики.

**Експертна оцінка професійно-ділових якостей керівника підприємства
(на прикладі структурного підрозділу)**

Експерт	Професійно-ділові якості керівника, бальні ознаки							Під-сумкова оцінка та інтегральний показник
	Обізнаність, досвід	Організаторські здібності	Комунікаційні підходи, порядність	Активність, здатність сприймати критику	Характерні риси	Цільові орієнтири	Стаж, медичні показання	
1-й	4	3	3	2	4	3	5	3,49
2-й	4	3	4	2	4	3	5	3,58
3-й	5	2	4	3	4	3	4	3,65
4-й	5	2	3	2	5	3	5	3,63
5-й	4	3	4	2	4	2	5	3,51
Вагомість якості	0,23	0,16	0,09	0,19	0,07	0,07	0,19	4,89

Джерело: узагальнено авторами на основі [9].

Для визначення ймовірності ризику можливо скористатися методом експертних оцінок. Проте більш доцільним при проведенні опитування є визначення відносної частоти, яка при достатній кількості іспитів дорівнює ймовірності [10]. З використанням методу експертних оцінок виявляються загальні ймовірності появи кожного виду ризику та при застосуванні в кожній конкретній ситуації необхідно враховувати компетентність особи, що приймає рішення на кожному етапі оцінки персоналу:

$$v = k \cdot P, \quad (3)$$

де k – коефіцієнт компетентності особи, що приймає рішення;

P – середня ймовірність певного виду ризику, що отримана методом експертних оцінок.

Коефіцієнт k змінюється від нуля до одиниці, причому чим ближче цей показник до нуля, тим вища кваліфікація особи, що приймає рішення, і, навпаки, чим ближче до одиниці, – тим нижча її кваліфікація. Значення коефіцієнта визначається для кожного конкретного випадку окремо. Як приклад, його визначають за формальними ознаками (стажем роботи та рівнем освіти) методом рівномірного розподілу [1].

Крім вищезазначеного, слід вказати, що імідж як підприємства взагалі, так і конкретного його співробітника має безпосереднє відношення до встановлення цілей, які відображаються економічним, відтворювальним і соціальним характером щодо ведення основної діяльності (рис. 2). І тоді з названих, заздалегідь встановлених цілей

складається генеральна місія – як випуск товарів у необхідному обсязі, своєчасно, з урахуванням потреб із запитів споживачів, постійна готовність до співпраці з кожною фізичною та юридичною особою. Саме завдяки цьому є ймовірним набуття позитивного іміджу – за рахунок як здатності поточного випуску товарів, так і внесення технічних і споживчих змін, доопрацювань, і в подальшому – залучення широкого кола споживачів, ділових кіл, інвесторів, зацікавлених сторін [4].

А таке цілепокладання має поєднання із написанням стратегії для багатопріоритетності та перспективності діяльності підприємства:

- ✦ виявлення швидкості реалізації продукції та доставки її споживачам за замовленнями, потребами та запитами;
- ✦ надання консультацій для споживачів, щоб їх консультувати про переважаючі особливості виробленої на підприємстві продукції;
- ✦ перебування на високому щаблі ринкових сходиночок через те, що в даному ринковому сегменті є постійні наміри реалізовувати значні обсяги продукції;
- ✦ персоналізований склад, відлагоджені системотворчі процеси, розробка переліків щодо набуття матеріальних і моральних стимулів;
- ✦ корпоратизоване оформлення приміщень, створення чи поліпшення логотипного одягу під стилістичні рішення, відкритих джерел власної інформації в мережі Інтернет;
- ✦ встановлення пріоритетів на індивідуалізм та інноваційність розробок і підходів завдя-

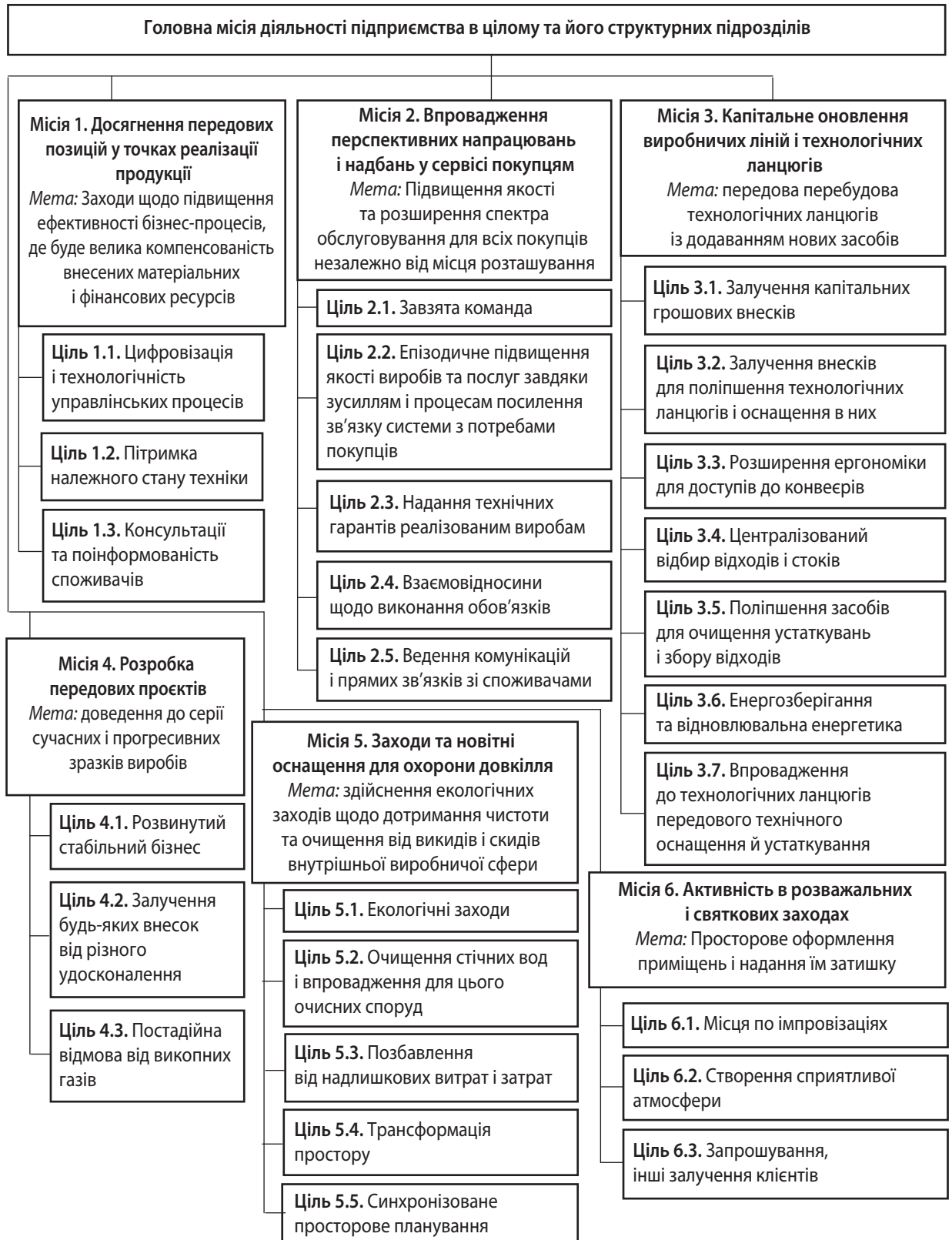


Рис. 2. Схематичне відображення місії підприємства з розбиттям на цілі та пов'язані з ними завдання та заходи

Джерело: авторська розробка.

ки фізичним і розумовим зусиллям кожного працівника;

- ✦ залучення деяких груп споживачів і покупців для демонстрації іншим верствам населення особливостей і кращих складових продукції нового покоління;
- ✦ висвітлення інноваційних складових продукції з метою прогнозування споживчого сприйняття;
- ✦ прагнення здобувати провідні та вигідні позиції в належному ринковому вітчизняному та зарубіжних просторах щодо просування виробленої підприємством продукції, донесення інформації до ринкових сегментів, перебуваючи в них водночас учасником і споживачем.

Поряд із цим для дослідження та оцінювання іміджу, на нашу думку, доцільно розглядати ризикові ситуації, що мають відповідність із поведінкою,

характером і ставленням до власних обов'язків працюючого персоналу, оскільки значною мірою це також впливає на діяльність підприємства [3].

І тоді на підставі узагальнення всього вищезазначеного доцільно відобразити послідовність оцінювання персоналу, що спрямоване на виявлення ступеня ризику стосовно здатності виконувати обов'язки, нести відповідальність і проявляти добросовісність та сумлінність, орієнтуючись на видання О. С. Федоніна, І. М. Репіної, О. І. Олексюк [8].

Цим ще раз засвідчується, що досягнення позитивного іміджу підприємства головним чином відбувається завдяки характеристиці працюючого складу – на основі ступеня компетентності та професійно-ділових якостей особистості, не лише тих, які мають високі посади, але і пересічних працівників як виконавців. У послідовному вигляді визначення іміджу підприємства на основі оцінки персоналу відображається на *рис. 3*.

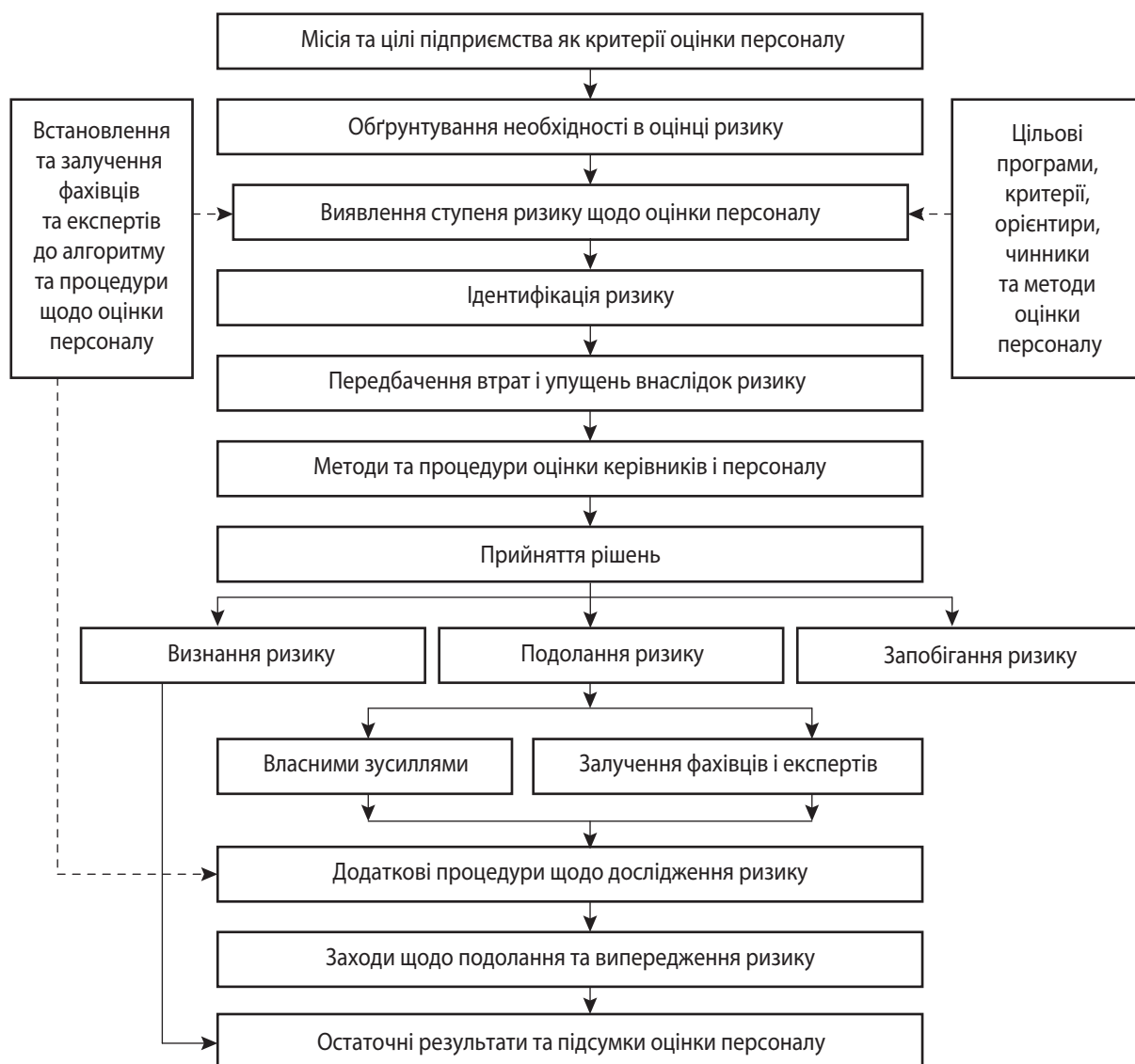


Рис. 3. Послідовність встановлення рівня ризику щодо оцінки персоналу

Джерело: узагальнено авторами на основі [10].

На підставі рис. 3 затверджується, що дослідження іміджу підприємства на основі визначення вартості гудвілу, досягнення економічного ефекту від використання нематеріальних активів, професійно-ділових якостей керівника базується на тому методологічному комплексі, що розкритий вище. Оскільки саме від цього надається позитивна характеристика підприємства відповідно до його працюючого складу, що має безпосереднє значення для залучення до власних справ ділових партнерів, споживачів, фінансово-кредитних установ, акціонерів та інших зацікавлених сторін [10].

ВИСНОВКИ

Встановлено, що імідж підприємства відображається в місцях зосередження масових операцій, взаємовідносин, подій, і разом з тим орієнтирів, які чітко виливають на можливості досягати споживчого попиту на продукцію та здобути провідні та вигідні ринкові позиції. А це відчувається у вигляді грошових надходжень, з якими виникає прибутковість, фінансове благополуччя підприємства, від яких не лише відповідна частка спрямовується на оплату праці, але і навіть формує позитивне бачення серед споживачів його продукції. Звісно, що імідж підприємства розкривається за особистісними характеристиками працюючого персоналу та професійно-діловими якостями кожного керівника. І в подальшому імідж підприємства, відповідно до досягнення економічного ефекту, відображає виконання цілей, реалізацію розроблених планів, встановлення чітких пріоритетів і стратегічного курсу щодо підтримки власного розвитку.

На підставі цього зумовлюється подальше дослідження іміджу підприємства, що являє собою значення щодо подальшої необхідності розглядати чинники з точки зору їх спільного впливу на результати діяльності та безперервний розвиток, а також супровідних критеріїв, які трапляються в повсякденній практиці економічних відносин, наприклад експортно-імпортні операції чи визначений відділом маркетингу обсяг збуту відповідних товарів за запитом споживачів. Цим і засвідчується той факт, що з економічної точки зору імідж підприємства має всеосяжний характер, оскільки саме за цим напрямом наукового дослідження постійно існують стійкі потенційні можливості. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балацька Н. Ю., Кушнір Д. М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 551–554. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/127.pdf>

2. Баша І. М., Ремезь Ю. М. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
3. Гарафонов О., Костецький М., Кузів Р. Особливості формування іміджу ІТ-компанії в сучасних реаліях. *Modelling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 2. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>
4. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 8. С. 341–345. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5615/1/60.pdf>
5. Іванов В. Б., Кохась О. М., Хмелевський С. М. Потенціал підприємства : наук.-метод. посіб. Київ : Кондор, 2009. 300 с.
6. Касич А. О., Плахотнікова М. Г. Гудвіл підприємства: сутність та обліково-аналітичне забезпечення у практиці українських і зарубіжних підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4620>
7. Фаїзова О. Л. Роль гудвілу в управлінні вартістю вітчизняного промислового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 386–390. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/67.pdf
8. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 316 с.
9. Хомяков В. І., Белінська В. М., Федоренко О. В. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 432 с.
10. Швець І. Б., Коновальчик В. В. Оцінка ризику при проведенні оцінки персоналу. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2008. № 2. С. 163–166.

REFERENCES

- Balatska, N. Yu., & Kushnir, D. M. (2016). Imidzh yak faktor konkurentospromozhnosti hotelnoho pidpriemstva [Image as a factor of hotel enterprise competitiveness]. *Molodyi vchenyi*, 11, 551-554. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/127.pdf>
- Basha, I. M., & Remez, Yu. M. (2021). Teoretychni ta praktichni zasady imidzhu pidpriemstva v suchasnykh umovakh [Theoretical and practical principles of enterprise image in modern conditions]. *Ekonimika ta suspilstvo*, 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>
- Dibrova, T. H., & Haranina, I. I. (2011). Formuvannia imidzhu kompanii dopomizhnymy zasobamy marketynhovoykh komunikatsii [Formation of company image by auxiliary means of marketing communications]. *Ekonimichnyi visnyk NTUU «KPI»*, 8, 341-345. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5615/1/60.pdf>
- Faizova, O. L. (2017). Rol hudvilu v upravlinni vartistiu vitchyznianoho promyslovoho pidpriemstva [The

role of goodwill in managing the value of a domestic industrial enterprise]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 8, 386-390. https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/67.pdf

Fedonin, O. S., Riepina, I. M., & Oleksiuk, O. I. (2004). *Potentsial pidpriemstva: formuvannia ta otsinka* [Enterprise potential: formation and evaluation]. KNEU. Kyiv.

Harafonova, O., Kostetskyi, M., & Kuziv, R. (2024). Osoblyvosti formuvannia imidzhu IT-kompanii v suchasnykh realiiakh [Peculiarities of IT company image formation in modern realities]. *Modelling the Development of the Economic Systems*, 2, 14-19.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>

Ivanov, V. B., Kokhas, O. M., & Khmelevskyi, S. M. (2009). *Potentsial pidpriemstva* [Enterprise potential]. Kondor. Kyiv.

Kasych, A. O., & Plakhotnikova, M. H. (2015). Hudvil pidpriemstva: sutnist ta oblikovo-analitychne zabezpechennia u praktytsi ukrainskykh i zarubizhnykh pidpriemstv [Enterprise goodwill: essence and accounting and analytical support in the practice of Ukrainian and foreign enterprises]. *Efektivna ekonomika*, 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4620>

Khomiakov, V. I., Bielinska, V. M., & Fedorenko, O. V. (2011). *Potentsial i rozvytok pidpriemstva* [Enterprise potential and development]. Kondor. Kyiv.

Shvets, I. B., & Konovalchuk, V. V. (2008). Otsinka ryzyku pry provedenni otsinky personalu [Risk assessment during personnel evaluation]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy*, 2, 163-166.

УДК 338.67.339+685.34:65.012.34

JEL: L10; L11; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-10-501-512>

РІЗНОМАНІТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЙ І ПІДХОДІВ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО СЕГМЕНТА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

©2025 БІЛЕЦЬКА Н. В., ІВАНЮТА П. В., БІЛЕЦЬКИЙ В. В., ДЯЧУК Є. О., ТХОРЖЕВСЬКИЙ В. В.

УДК 338.67.339+685.34:65.012.34

JEL: L10; L11; M31

Білецька Н. В., Іванюта П. В., Білецький В. В., Дячук Є. О., Тхоржевський В. В.

Різноманітність концепцій і підходів щодо дослідження ринкового сегмента для підприємства

Метою статті є висвітлення підходів щодо ринкового дослідження шляхом співвідношення сегментів для підприємства поряд із розкриттям концептуальних основ, за якими демонструється товарна політика підприємства. На такій підставі визначено, що дослідження ринкових сегментів для будь-якого підприємства означає процес їх освоєння із додаванням загальносвітових тенденцій, що найчастіше використовуються на виробничій та логістичній практиці. Із використанням методів дослідження вони доведені до тих характеристик, які мають достовірну відповідність із ринковою сегментацією, що включають у себе: спостереження – чим відображаються встановлені процеси та явища, які відбуваються в цінкових сегментах, до чого слід ще і віднести вплив виникаючих чинників; через порівняння розкрито відповідності обсягів реалізованої продукції згідно із зумовлюючими споживчими властивостями, якими відображаються об'єкти, розміщені в ринковому сегменті відповідно до впливу конкуруючих сторін; на основі узагальнення висвітлено призначення фінансово-економічних показників як досліджуваного підприємства, так і конкурентів, а також розміщеної продукції в ринковому сегменті зі сприйняттям споживачів. Спочатку надано характеристику об'єктів маркетингових досліджень стосовно інформаційного забезпечення та передумов щодо досягнення конкурентоспроможності підприємства. Потім з'ясовано, що за рахунок цього сформувалися концепції та визначені підходи, які, звісно, мають різноманітний характер, оскільки за ними зумовлювалися спочатку виробничо-логістичні операції, потім реалізовувалася збутова політика підприємства та ін. У подальшому доведено, що саме ці концепції та підходи інтегрувалися до ринкових сегментів, де підприємство розміщує вироблену продукцію, завойовує прихильність споживачів, після чого має можливість досягати власний рівень конкурентоспроможності за власними торговельними позиціями.

Ключові слова: ринок, ринковий сегмент, концепція, дослідження, системи.

Рис.: 6. **Табл.:** 1. **Формул.:** 7. **Бібл.:** 12.

Білецька Наталія Вікторівна – доктор економічних наук, доцент, доцент відділу навчально-педагогічної роботи, Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва (просп. Космонавтів, 7, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: tukviynat@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6922-3614>

Іванюта Павло Васильович – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут (вул. Академіка Янгеля, 59, Вінниця, 21009, Україна)

E-mail: kafedra.managementvki@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1320-5473>

Білецький Вадим Валентинович – докторант кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії, Міжнародний університет бізнесу і права (просп. Героїв України, 9, Миколаїв, 54007, Україна)

E-mail: vadimvalentinovich@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8179-1786>