

Ці заходи спрямовані на створення комфортного й безпечного середовища для мешканців. Даний проект є актуальним, так як він включає в себе дослідження та аналіз не сприятливих умов проживання на території кварталу та дає можливість створити комплекс заходів з поліпшення інженерного благоустрою території. Проект передбачає вибір методів їх вирішення, розробку моделей та алгоритмів, формулювання гіпотез і припущень, осмислення результатів та ухвалення рішень. Усі розробки та пропозиції, що містяться у роботі, належать виключно автору.

### **Список використаних джерел**

1. Благоустрій житлових мікрорайонів. О.Н. Ігнатов. Київ: “Будівельник”, 1975. 72 с.
2. Оцінка впливу шкідливих викидів автотранспорту на атмосферне повітря в зоні житлової забудови: Методичні вказівки. В.Б. Солуха. Київ: КНУБА 2000. 54 с.
3. Інженерні рішення з охорони праці при розробці дипломних проектів інженерно-будівельних спеціальностей: навч. посіб. Київ: Основа, 2001. 336 с.
4. Проектування дощової каналізації: Методичні рекомендації. В.В. Леонтович. Київ: КНУБіА 2000. 27 с.

**Коврига В.А.**

*магістрант*

*ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»*

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В умовах ринкової конкуренції імідж відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності підприємства. Імідж підприємства – це сприйняття його в очах споживачів, партнерів, постачальників та суспільства загалом [1, с. 475]. Позитивний імідж підприємства є головним чинником для покращення його становища на ринку. Він вирізняє підприємство серед конкурентів, зміцнює його ринкові позиції, підвищує вартість акцій та збільшує кількість постійних клієнтів. Саме позитивний імідж підприємства гарантує йому стабільну позицію на ринку та створює конкурентні переваги [2, с. 205].

Формування позитивного іміджу має бути орієнтоване як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію. Внутрішній імідж підприємства формується через взаємодію між персоналом і керівництвом, кадрову політику та соціально-психологічний клімат у команді. Зовнішній імідж

визначається сприйняттям підприємства споживачами, конкурентами, інвесторами, фінансовими установами, постачальниками та засобами масової інформації, а також їхньою реакцією на його брендинг [3, с. 149].

Формування позитивного іміджу підприємства є важливим аспектом, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність. Позитивний імідж створює довіру споживачів, партнерів і інвесторів, що, в свою чергу, може призводити до збільшення продажів і покращення фінансових показників.

Основними аспектами формування позитивного іміджу є:

- висока якість продукції та послуг (споживачі надають перевагу брендам, які зарекомендували себе на ринку);
- соціальна відповідальність (екологічні ініціативи, підтримка місцевих спільнот, благодійні проекти тощо);
- комунікація та PR (ефективна комунікація з цільовою аудиторією через різні канали (соціальні мережі, преса, заходи));
- позитивні відгуки клієнтів (систематичний моніторинг відгуків і реагування на них – важливий елемент);
- інновації та технології (впровадження нових технологій та інноваційних рішень показує, що підприємство орієнтоване на майбутнє та готове до змін, що приваблює клієнтів);
- професіоналізм команди (кваліфіковані працівники, які здатні забезпечити високий рівень обслуговування).

Таким чином, формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для підприємств, яке впливає не лише на їхню репутацію, але й на довгострокову конкурентоспроможність. Належно сформований імідж підприємства дозволяє керівництву контролювати, як зовнішні стейкхолдери сприймають його діяльність, зміцнювати конкурентні позиції на ринку та підвищувати популярність. Для формування позитивного іміджу важливо використовувати інструменти, які сприятимуть підтримці як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу [4, с. 42].

### **Список використаних джерел**

1. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство». Вип. 7. 2016. С. 473–477.
2. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. Вип. 37. 2019. С. 204–209.
3. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Причорноморські економічні студії. Вип. 38-1. 2019. С. 147–151.

4. Леськова С.В. Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. Трансформаційна економіка. № 1(01). 2023. С. 39–43.

**Козак М.Т.**  
**Кравець Р.В.**  
**Наквашський М.І.**  
*магістранти*

*ВСП «Інститут інноваційної освіти КНУБА»*

## **ОХОРОНА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РЕКУЛЬТИВАЦІЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИ БУДІВНИЦТВІ ІНЖЕНЕРНИХ МЕРЕЖ**

При виконанні будівельно-монтажних робіт з прокладання газопроводів необхідно дотримуватися вимог захисту навколишнього середовища, збереження її екологічного стану і не порушувати умови землекористування, встановлені законодавством про охорону навколишнього середовища.

Охорона навколишнього природного середовища в зоні розміщення будівельного майданчика здійснюється у відповідності з діючими нормативними правовими актами з охорони навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів.

Роботи слід виконувати тільки в межах смуги тимчасового відведення земель.

При проведенні будівельно-монтажних робіт необхідно передбачити ряд заходів з охорони навколишнього природного середовища:

- обов'язкове збереження меж території, що відводяться для будівництва;
- застосування герметичних ємностей для перевезення розчинів і бетонів;
- усунення відкритого зберігання, вантаження і перевезення сипучих, що пилять речовин (застосування контейнерів, спеціальних транспортних засобів);
- завершення будівництва прибиранням і благоустроєм території з відновленням рослинного покриву;
- оснащення робочих місць та будівельного майданчика інвентарними контейнерами для побутових і будівельних відходів;
- використання спеціальних установок для підігріву води, матеріалів;