

УДК 005.336.6

*Захаров С. С., здобувач вищої освіти*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*Лузін І. А., здобувач вищої освіти*

*Піскун Є. Ю., здобувач вищої освіти*

*Полтавський державний аграрний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В РАМКАХ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Серед нематеріальних факторів економічного зростання одне з чільних місць займає імідж підприємства у якому в концентрованій формі відображено ставлення економічних контрагентів та контактних аудиторій до нього. Світовий досвід доводить, що роль іміджу підприємств як фактора їх конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки нелінійно зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку. Для вітчизняних підприємств, які переорієнтовуються на нові ринки, надзвичайно актуалізується проблема формування і розвитку їх позитивного іміджу, оскільки успіх на них у значній мірі пов'язаний зі здатністю сформувати свій позитивний образ у свідомості основних суб'єктів цих ринків. Вона потребує вивчення наявного зарубіжного досвіду і творчого його застосування у діяльності вітчизняних суб'єктів господарської діяльності [1, 2]. Особливо актуальним це є для підприємств промисловості як провідної галузі вітчизняної економіки, яка визначає перспективи розвитку інших галузей.

Вітчизняний ринок настільки специфічний, що світовий досвід зі створення іміджу поки може більшою мірою використовуватися в якості теоретичної бази. Напрацьовані західні методиками часто не дають очікуваного ефекту або взагалі не є прийнятними на вітчизняному ринку. Організація роботи з формування та управління іміджем підприємства це складний багатоплановий процес, що вимагає участі різних фахівців: маркетологів, соціологів, фахівців з персоналу, юристів, програмістів тощо. В Україні практично відсутні організації або колективи, що спеціалізуються на подібній діяльності. Популярні останнім часом центри управлінського консультування, PR-агенції займаються даною діяльністю, але лише частково. Створення структур та підрозділів з розробки загальної концепції формування іміджу неможливе без перегляду сформованих підходів до організації та управління цими структурами, визначення форми, основних функцій і статусу служби, а також основних кваліфікаційних вимог до її співробітників.

Отже, на нинішньому етапі розвитку економіки України проблема формування та управління іміджем як одним з головних інструментів забезпечення високої конкурентоспроможності і сталого розвитку промислових підприємств є вкрай актуальною. Досвід зарубіжних компаній свідчить про стрімке підвищення значення нематеріальних активів у забезпеченні їх ринкового успіху, особливо це стосується іміджу, як фактора їх високої конкурентоспроможності. Вітчизняні промислові підприємства, які конкурують з зарубіжними компаніями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, повинні перейняти і творчо використовувати їх досвід.

### **Література**

1. Gryshko, V., Zos-Kior, M., Zerniuk, O. (2018). Integrating the BSC and KPI systems for improving the efficiency of logistic strategy implementation in construction companies. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 7, № 3.2, Special Issue 2, P. 131–134.

2. Rossokha, V., Mykhaylov, S., Bolshaia, O., Diukariev, D., Galtsova, O., Trokhymets, O., Ilin, V., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Rubezhanska, V. (2021). Management of simultaneous strategizing of innovative projects of agricultural enterprises responsive to risks, outsourcing and competition. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol. 36, P. 199–205.

УДК 330.322: 330.341.1

*Збаранський О. А., здобувач вищої освіти  
Горобець І. А., здобувач вищої освіти  
Шмиголь К. Є., здобувач вищої освіти  
Полтавський державний аграрний університет*

### **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства включає дві складові – інноваційний потенціал та інвестиційний потенціал, які формуються під впливом науково-методичного, матеріально-технічного, трудового, організаційно-управлінського та інформаційного потенціалу.

Інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства являє собою складну сукупність тих складових його матеріальних, нематеріальних та фінансових ресурсів, які воно використовує та може залучити для сприйняття та освоєння нововведень, як ресурс; при цьому, можливо, залишаючи певну їх частину нагромадженою і невикористаною, як резерв, на майбутнє. Таке визначення акцентує увагу на тому, що інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства є поєднанням таких характеристик як «ресурс» та «резерв» [1, 2]. Остання характеристика вказує, що існують певні нереалізовані, незадіяні, латентні, не формалізовані можливості у підприємства стосовно його шляху розвитку. Також у визначенні закладено ідею про те, що інноваційно-інвестиційний потенціал не може бути сформований шляхом простого додавання складових ресурсів підприємства. Таким чином, можна окреслити сутнісні характеристики інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства: цілісність, пропорційність, складність, інноваційність, структурованість, гнучкість, оптимальність, відкритість, достатність, інертність, синергійність, мобільність, стабільність, еластичність, адаптивність, самоорганізація, зорієнтованість, саморозвиток, керуваність.

Розглядаючи існуючі нині підходи до оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства в умовах невизначеності, можна виділити три основні підходи. Перший з підходів до оцінки інвестиційно-інноваційних можливостей, передбачає здійснення такої оцінки на підставі аналізу окремих складових, що визначають такі можливості.

За другим підходом дана оцінка здійснюється на підставі обрахунку певного узагальнюючого (інтегрального) показника, що характеризує інноваційно-інвестиційні можливості підприємства.

Третій підхід до оцінки інноваційно-інвестиційного потенціалу підприємства, передбачає здійснення такої оцінки на підставі розрахунку раціональних обсягів інвестицій, які доцільно вкласти на даний момент у інновації чи розвиток інновацій, зокрема у виробництво ним інноваційних видів продукції.

Оцінити інноваційно-інвестиційний потенціал підприємства можна за допомогою SWOT-аналізу, який дає змогу не просто оцінити здатність підприємства реалізувати інновації, а й визначити, яким чином впливає на цю здатність інноваційно-інвестиційний ландшафт в умовах невизначеності.