

**Корреляционная связь между результативными и факторными показателями
инновационной активности территории**

Инновационная активность по техничко-технологическому потенциалу	Корреляционная связь между <i>ИА_{ТТ}</i> и <i>ИА_{тер.}</i>	Инновационная активность территории
0,599	<i>0,68 - заметная</i>	0,500
0,599		0,500
0,599		0,500
0,599		0,500
0,599		0,500

Выраженная корреляционная связь между уровнем инновационной активности территории и уровнем инновационной активности по изменению технико-технологического потенциала означает, что технико-технологический потенциал выступает в качестве одного из решающих факторов инновационного развития республики.

Литература:

1. Демильханова Б.А. Методика оценки инновационной активности промышленного комплекса [Текст] /Б.А. Демильханова //Экономический анализ. Теория и практика: научно-практический и аналитический журнал. - 2013. -№ 19. - С. 17-25.
2. Москвина О.С. Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона. ВНКЦ РАН. Режим доступа: [Электронный ресурс]: <http://www.Vsce.ac/ru/newsite/jou/art30-02>.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: Статистический сборник /Росстат. – М., 2015. – 1266с.
4. Инвестиции в России. 2015: Статистический сборник /Росстат. - М., - 2015. – 190с.
5. Семенова Г.Н. Инновационный тип развития экономики России: вопросы и теории. Московский государственный областной университет. – М.: 2006. - 103с.
6. Сергеев В.А. Оценка и анализ инновационного потенциала Ульяновской области //Инновации. 2008 - №1. – С. 93-99.

Didenko E. O.,

Ph.D., associate professor

Lavrinet M. S.

Graduate student

Kyiv National University of Technologies and Design

COMPANY IMAGE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS

Діденко Є. О.

к.е.н., доцент

Лавринєць М. С.

магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

**ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ ЙОГО
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

In the article we presented a theoretical and methodological principles of image management of the enterprise. Also we presented classification of company image. We are formed the algorithm of management of the company in the context of image.

Keywords: *image of the enterprise, competitiveness, management, development, competitive strategy, corporate culture.*

У статті представлено теоретико-методичні засади управління іміджем підприємства. Представлено класифікацію іміджу підприємства. Наведено алгоритм управління діяльністю підприємства в контексті формування його іміджу.

Ключові слова: *імідж підприємства, конкурентоспроможність, управління, розвиток, конкурентна стратегія, корпоративна культура.*

Якщо узагальнити результати дослідження науковців, імідж підприємства можна визначити як певний стан сприйняття його зацікавленими групами осіб [1, 4]. Науковці вважають, що імідж в ході процесу управління має розглядатися у двох площинах [6]: внутрішній та зовнішній. Таку факторну умову при структуруванні іміджу науковці визначають як спрямованість прояву [7].

Але постає питання щодо бачення складових зазначених груп. Так, внутрішній імідж дослідники зазвичай розглядають з точки зору ставлення до підприємства її персоналу і керівників [1]. Зовнішній же імідж вони визначають в контексті сприйняття підприємства саме суспільством, засобами масової інформації, інвесторами тощо [6].

Що стосується поглибленого структурування, то у внутрішній складовій виокремлюють, зазвичай, імідж керівника та персоналу, корпоративну культуру та фірмовий стиль, до зовнішньої же – фахівці включають соціальний імідж та екологічну відповідальність, ділову репутацію та імідж товару тощо [5]. Проте такий підхід має певні недоліки. Так, дійсно, заперечувати зв'язок корпоративної культури та іміджу підприємства не можна. Але корпоративна культура, в першу чергу, є сукупністю ідей, корпоративних цінностей і норм поведінки [3], у той час, як імідж виступає станом сприйняття підприємства [1]. Тому включення її до структури як складової, а не групи факторів впливу є помилковим. Щодо зовнішнього іміджу, то вважаємо за доцільне здійснити її переструктурування.

На нашу думку, у внутрішньому контексті імідж дійсно визначається взаємовідносинами працівників з керівництвом та формується безпосереднім сприйняттям останніх підприємства, як функціонуючої бізнес-структури із притаманною їй корпоративною культурою, та розумінням власного місця у складному механізмі. Відповідно до цього, внутрішній імідж підприємства включає самоімідж працівників суб'єкта господарювання, імідж керівництва, а також імідж прийнятої на підприємстві до реалізації бізнес-моделі.

В свою чергу, зовнішню складову науковці визначають через сприйняття підприємства іншими бізнес-структурами в процесі здійснення господарської діяльності, покупцями продукції при її споживанні, а також суспільною думкою, що формується за допомогою засобів масової інформації та чуток. Якщо у першому випадку імідж підприємства залежатиме від репутації суб'єкту ринку, що склалася у розумінні партнерів при співпраці, та у споживачів при безпосередньому споживанні, то у другому – він складатиметься із суспільної думки, яка створюється розповсюдженням інформації про різні аспекти господарювання. Ця інформація може, в свою чергу, стосуватися як загальної ефективності діяльності, результатів реалізації соціальних та екологічних ініціатив, відповідності функціонування діючим законодавчо-правовим засадам, так і зовнішнім виглядом офісу, керівництва, працівників тощо. Відповідно до зазначеного постає доцільність виділення складових іміджу підприємства з точки зору контрагентів (бізнес-імідж, імідж продукції) та суспільства (економічний, соціальний, екологічний, правовий, інтерфейсний тощо).

Представимо на рис. 1 структуру іміджу підприємства за внутрішньою та зовнішньою складовими.

Управління іміджем, що у загальному випадку передбачає його формування, розвиток та підтримку, є складним процесом, що вимагає спеціальних знань та вмінь.

Також варто зауважити, що управління іміджем підприємства, яке функціонує на ринку є більш складним завданням зазвичай, ніж для суб'єкта господарювання, що лише створюється. Це пояснюється тим, що для першого випадку характерною є наявність історії діяльності та присутність певного іміджу, який не завжди є добрим і змінити його підприємство може бути вже не здатне.

Складністю у цьому разі стає те, що імідж виступає важливим фактором конкурентоспроможності і саме він може стати причиною настання кризового стану через

погіршення взаємовідносин підприємства з його контрагентами, скорочення доходності та зростання рівня витратності діяльності.

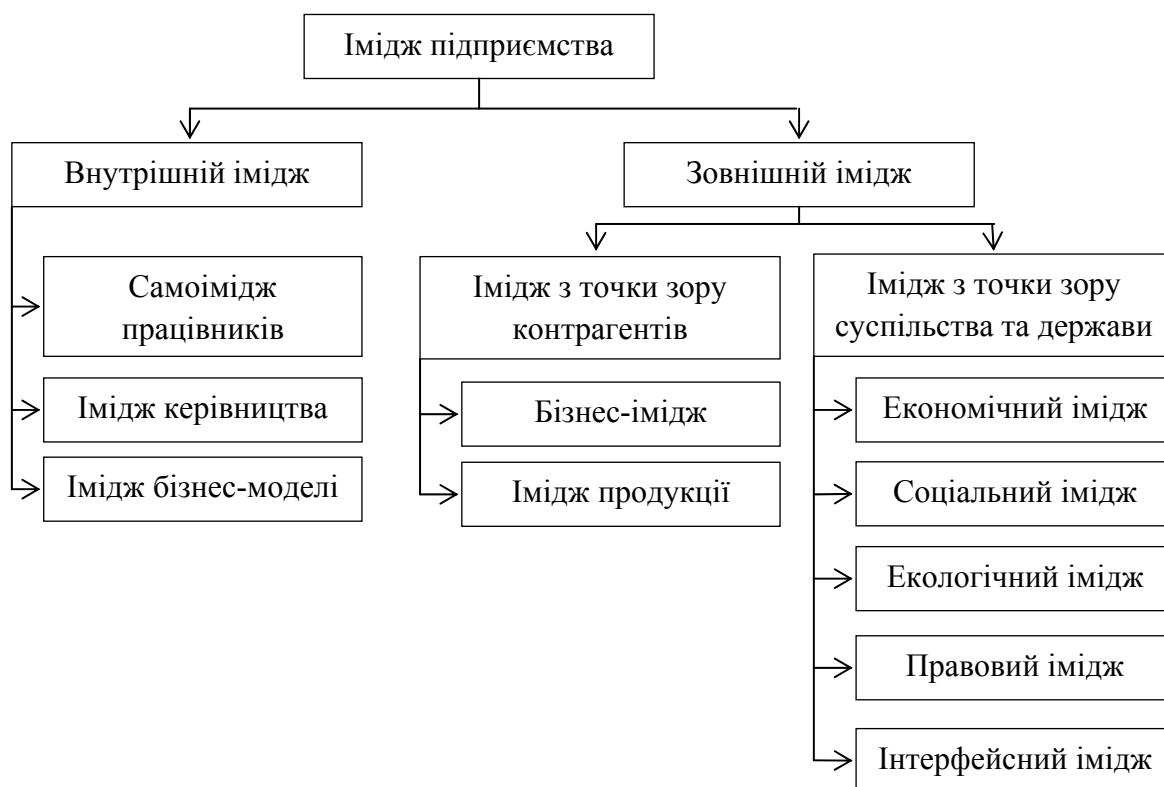


Рис. 1. Структура іміджу підприємства

Принциповий алгоритм управління діяльністю підприємства в контексті формування його іміджу представлено на рис. 2.

Так умови господарської діяльності визначають цілі та завдання підприємства на майбутнє. Це є відправною точкою створення конкурентної стратегії, яка є ретельно розробленою програмою заходів, що мають бути реалізовані підприємством, з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації суб'єкта господарювання до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі [2]. В ході цього, окрім положень, що надалі визначатимуть основи виробничо-господарської діяльності, значна увага має приділятися формуванню положень іміджевої концепції, тобто філософії комплексного управління іміджем, покликаної на формування позитивного сприйняття споживачами продукції підприємства, а також контрагентами та суспільством самого суб'єкта ринку в ході його функціонування. Такий підхід покликаний отримати максимально можливий ефект в ході здійснення підприємством комерційної діяльності. Сприяти у даному випадку покликане впровадження моделі корпоративної культури, яка здійснює істотний вплив на імідж та є сукупністю норм, правил, звичаїв і традицій, які підтримуються суб'єктом організаційної влади і задають загальні рамки поведінки працівників, що узгоджуються зі стратегією організації [3].

Таким чином підприємство формує імідж, який у подальшому зможе зміцнити та поліпшити. У тому разі, якщо в процесі контролю показники господарської діяльності не відповідають плановим значенням і наявні іміджеві проблеми, відбувається повернення до цілеорієнтованого встановлення завдань та розробки положень новітньої стратегії, або здійснюється корегування положень існуючою. У разі ж сприятливих результатів підприємство має можливість сконцентрувати увагу на зміцненні власного іміджу задля створення передумови ефективного функціонування надалі.

Варто зазначити, що представлений підхід поєднує собою як управління іміджем за спрямованістю прояву, так і за ступенем проєктивності, коли імідж розглядається у поточному та бажаному стані.



Рис. 2. Принциповий алгоритм управління діяльністю підприємства в контексті формування його іміджу

Література:

1. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. Бодуан: – М.: Инфра – 2011. – 240 с.
2. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / Ю. Б. Иванов та ін.; за заг. ред. Ю. Б. Иванова. – ХНЕУ. – Х. : ВД «ІНЖЕК». – 2006. – 383 с.
3. Карпов А. В. Організаційна культура в теорії і практиці вітчизняного менеджменту / А. В. Карпов // Журнал практичного психолога. – 2007. – № 4. – С. 36.
4. Норіцина Н. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства / Н. Норіцина // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 9. – С. 48-50.
5. Строщок Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю.В. Строщок. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2010_684/51.pdf.

6. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59-61.
7. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Mayovets Y.M.

assistant

Ivan Franko National University of Lviv , Lviv, Ukraine

AGRICULTURAL INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN THE MECHANISM OF DECENTRALIZATION OF POWER AND THE FORMATION OF COMMUNITIES UNITED OF UKRAINE

Майовець Я.М.

асистент кафедри економічної теорії

Львівський національний університет Івана Франка

АГРАРНЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У МЕХАНІЗМІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ І ФОРМУВАННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ

The theoretical and practical aspects of innovative entrepreneurship within the integrated rural communities. The expediency of using venture capital funds and analyzes the contradictions becoming innovative companies and their solutions.

Key words: *innovation entrepreneurship, united local community, venture capital, innovative investors.*

Розглянуто теоретичні і практичні аспекти організації інноваційного підприємництва в межах об'єднаних сільських територіальних громад. Обґрунтовано доцільність використання фондів венчурного капіталу і проаналізовано суперечності становлення інноваційних фірм та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *інноваційне підприємництво, об'єднана територіальна громада, венчурний капітал, інноваційні інвестори.*

Конкурентоспроможність аграрного підприємництва України на внутрішньому і зовнішньому ринках визначається рівнем його інноваційного розвитку. Це зумовило активізацію аграрної інноваційної діяльності, без якої уповільнюються темпи економічного зростання, стають складнішими структурні зрушення в інших сферах національної економіки. Тому ця проблематика постійно знаходиться в полі зору сучасних науковців. Дослідники звертають увагу на різні аспекти інноваційної аграрної діяльності. Зокрема Н.М. Сіренко досліджує управління стратегією інноваційного аграрного розвитку [14], В.С. Шебанін, В.І. Перебийніс, П.В. Павлик, Л.Л. Ткач, О.П. Дендебера висвітлюють потенціал аграрної науки та її роль у розвитку інноваційних процесів в аграрному секторі. [15],[12],[11], С.А. Володін розглядає механізми створення технологічних платформ інноваційного розвитку АПК [3]. Вагомий внесок у дослідження проблем інноваційного розвитку в аграрній економіці зроблено таким вченим як В.М. Геєць, О.І. Дачій, М.В. Зубець, [7] В.Я. Месель-Веселяк, П.Т. Саблук, П.Т. Шпикуляк [8]. Однак окремі аспекти цієї проблеми недостатньо вивчені і проаналізовані, зокрема роль аграрної інноваційної діяльності та її місце у механізмі інституційних змін, що супроводжуються децентралізацією влади і формуванням об'єднаних територіальних громад. Цілий ряд питань потребують як теоретичного так і практичного обґрунтування та розв'язання. Зокрема суперечливі процеси децентралізації влади спонукають науковців звернути увагу насамперед на теоретичні засади дослідження інноваційного підприємництва, що здійснюється в межах місцевих територіальних громад. В цьому контексті необхідного уточнення потребують два терміни - "інноваційне управління" і "управління інноваціями". Нібито подібні за своєю формою дані поняття стосуються різних аспектів самоуправління місцевих громад. Інноваційне управління характеризується новими підходами, які стоять перед органами місцевого самоврядування стосовно використання своїх функцій всередині самої громади. Термін "управління інноваціями" відноситься до сфери взаємодії органів місцевої влади і зовнішніх до неї організацій.