

Чималою є роль інтегрованих господарських об'єднань в нафтогазовому комплексі України для зростання поєднаних підприємств і формування ціни на газ. Це зумовлено ефективним функціонуванням комплексу загалом за умови виникнення зацікавленості в інтеграції відносин підприємств на різних етапах формування вигідного тарифу для кінцевого споживача. Такі врегульовані стосунки становлять значний ресурс для економії на витратах щодо надання послуги, наприклад доставки газу, і для впровадження нових технологій.

Таким чином, тарифоутворення на ринку природного газу в сучасних економічних умовах є не тільки процесом, в основу якого покладено розрахунково-аналітичний компонент, котрий відображає інтереси газорозподільних компаній зокрема, але й державне регулювання економічного розвитку, що потребує врахування комплексу макро-, мезо- і мікроекономічних чинників про моделюванні такого тарифу.

Список використаних джерел:

1. Коротя М. І. Організаційно-економічний механізм регулювання діяльності газорозподільних підприємств Західного регіону [Текст]: дис. канд. екон. наук / Коротя М. І.; 08.00.05 - розвиток продукт. сил і регіон. економік. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, – Одеська національна академія харчових технологій, 2019.
2. Кормишкін Ю.А. Організаційно-економічні відносини аграрних підприємств - суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності / Електронний ресурс – Режим доступу: <https://visnyk.mnau.edu.ua/n87v4r2015kormyshkin/>
3. Юхимець Р. С. Регулювання ринкових відносин у сфері транспортування і постачання природного газу [Текст]: автореферат дис. канд. екон. наук / Юхимець Р. С. ; 08.00.03 - економіка та упр. нац. госп. вом. – Київ : ДУ"Ін-т економіки та прогнозування НАНУ", 2018. – 20 с.

УДК: 65.01

ІМІДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

Ткаченко В. В.

Університет державної фіскальної служби України

e-mail: k_605@ukr.net

тел. 098-633-65-32

Актуальність тематичних досліджень вказує на необхідність визначення нових показників ефективної діяльності підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності та залучення інвестицій. До таких показників відноситься позитивний імідж підприємства, що стимулює підвищення інтересу інвесторів для реалізації інноваційних проектів та освоєння ресурсного, фінансового та людського потенціалу підприємства, а

також може бути чинником створення нових робочих місць та сприяє підвищенню ділової активності.

Різні аспекти теорії та практики формування іміджу підприємства, є предметом значного масиву наукових публікацій, докладів, монографій, навчальних посібників. Проте, вітчизняні розробки у сфері розуміння сутності іміджу підприємства, процесів його формування перебувають в даний час на стадії становлення.

Слід відмітити, що особливу значущість дана проблема набуває у сфері бізнес-комунікацій. Нас сьогодні, підприємства вийшли на новий рівень розвитку, де пріоритетними стали питання управління нематеріальними ресурсами в силу їх потенційної невичерпності. В сучасних умовах цілеспрямована діяльність з вивчення та управління власними іміджем стає життєво важливим фактором, що визначає функціонування і розвиток будь-якого підприємства.

Крім того, актуальність вивчення іміджу підприємства визначається протиріччям між потребою суспільства в певному іміджі вітчизняних підприємств і реальним його сприйняттям різними соціальними суб'єктами у нас в країні і за кордоном. Це вимагає спеціального соціоекономічного вивчення сутності і змісту іміджу підприємства, основних факторів, що визначають його формування і розвиток в сучасних соціально-економічних і соціокультурних умовах.

Сьогодні існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних позицій. Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Зокрема на думку А. К. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках [1, с. 87].

Комплексний аналіз цього складного явища міститься у роботах Е. В. Ромата. На його думку, імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [2, с. 161], що, на нашу думку, також повністю не розкриває сутність поняття «імідж».

Гарно сформований імідж забезпечує компанії стійку позицію на ринку та надає високої конкурентоспроможності. Головним та найсильнішим інструментом конкурентоспроможності є іміджева політика.

Імідж підприємства є основною зовнішньою конкурентною перевагою. Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [3, с. 41]. Основними перевагами є маркетинг і витрати. Маркетинг як перевага заснована на цінності та унікальності товару, що досягається за допомогою стійкої репутації товарної марки, гарно сформованого фірмового стилю, та

позитивного іміджу. Перевага у витратах досягається та зумовлюється за допомогою збільшення масштабів діяльності, підвищення продуктивності праці, модернізації виробництва.

Таким чином, імідж підприємства, може трактуватись, як сталий образ у свідомості реальних і потенційних споживачів й персоналу щодо вироблених товарів і послуг, тих ціннісних характеристик підприємства, які визначають різні по направленості, активності взаємозв'язки з ним. Разом з тим необхідно відзначити, що розуміння особливостей іміджу підприємства, специфіки його формування у конкретних суб'єктів господарювання вимагають подальших теоретичних розробок і аналізу різноманітного емпіричного матеріалу з даної проблематики.

Список використаних джерел:

1. Семенов А. К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.
2. Баличова В. О. Методичні аспекти оцінювання іміджу туристичних підприємств / В. О. Баличова, О. О. Тютхенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С. 160-162.
3. Близнюк С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №7. –С. 41-42.

УДК 338.242

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕГРАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Трум О. Ю.

Миколаївський національний аграрний університет

email: elenatrum741@ukr.net

тел. 096-081-98-84

Останнім часом роль соціальної відповідальності в світовому масштабі постійно зростає, набуваючи значного впливу на соціально-економічний розвиток та динаміку, формується нова парадигма результативного функціонування суспільства, яка базується не на максимізації прибутку, а на відповідальному поведженні до основних груп стейкхолдерів.

Питання розвитку теоретичних та методологічних засад розвитку соціальної відповідальності, формування принципів її реалізації у практиці ведення бізнесу, обґрунтування методики оцінки ефективності соціальної відповідальності на мікрорівні в сучасних умовах господарювання висвітлено у працях зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів: В.