

Для формування колективних цінностей для згуртування колективу доцільно проводити корпоративні заходи, загальні мозкові штурми, інші неформальні заходи [4, с. 124].

Таким чином, в залежності від цілей підприємства, керівництво може використовувати ту чи іншу систему для мотивації персоналу. Проте, варто зазначити, що у чистому вигляді жодна система мотивації не буде мати успіху у довгостроковому періоді. Саме тому, керівництво підприємства має вдало поєднати елементи усіх систем, що було розглянуто з метою забезпечення підвищення продуктивності праці на тривалий час.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дикань Н. В. Менеджмент: навч. посіб. для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗ. Рекомендовано МОН / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко – К., 2008. – 389 с.
2. Козак К. Б. Мотиваційна політика підприємства як фактор його конкурентоспроможності / К. Б. Козак // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 1(17). – С. 21–24.
3. Польова В. В. Мотивація як фактор підвищення ефективності трудової поведінки працівників [Електронний ресурс] / В. В. Польова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui\\_2014\\_1\\_90.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/eui_2014_1_90.pdf)
4. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
5. Гринько Т.В. Управління трудовим потенціалом суб'єкта підприємництва / Т.В. Гринько // Management of economic systems. – Collective monograph – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2017. – P. 78–88.

#### **Кердан В. Ю., Тімар І. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ**

Інноваційний розвиток підприємств на основі використання досягнення НТП тісно пов'язаний з їх реконструкцією і технічним переозброєнням як центральними елементами НТП, найважливішою умовою процесу поширення інновацій, забезпечення ефективності їх використання. Оновлення виробництва на основі реконструкції і технічного переозброєння підприємств, що вимагають великих інвестицій і термінів реалізації, стає об'єктом управління. Оскільки модернізація виробництва є одним з найважливіших напрямків стратегії розвитку виробництва, вона сама повинна виступати в якості самостійного об'єкту управління. Це визначається рядом факторів технічного і організаційно-економічного характеру, розвитком управлінських відносин.

По-перше, необхідністю скорочення термінів проведення модернізації. Найчастіше продуктивність праці в результаті реконструкції виробництва зростає повільно, собівартість збільшується, а фондвіддача знижується. Через

тривалі терміни освоєння капіталовкладень технологічні рішення, закладені в проектах, до моменту завершення модернізації виробництва застарівають.

По-друге, модернізація підприємств має здійснюватися на базі прогресивної ресурсозберігаючої технології, що забезпечує різке підвищення не тільки техніко-економічних показників підприємства, а й його конкурентоспроможності, сталого розвитку в перспективі. Модернізація виробництва має здійснюватися в основному на основі технічного переозброєння діючого виробництва з використанням сучасних технологій з високим рівнем організації виробництва, праці та управління [1].

По-третє, оновлення виробництва має передувати спеціалізації цехів, перерозподілу номенклатури між цехами різних підприємств, що створює передумови для економічно обґрунтованого впровадження високопродуктивного обладнання і нових технологій, автоматизованих ліній. При цьому доводиться долати відомчі бар'єри, оскільки затвердження проектів оновлення підприємства здійснюють одні керівники, а спеціалізацію підрозділів підприємства доводиться проводити у більш широких масштабах – галузеву або міжгалузеву, погоджуючи з територіальними органами управління. Підкреслимо, що технічне переозброєння і спеціалізацію цехів підприємства має супроводжувати спеціалізація обладнання. При цьому необхідно узгоджене формування стратегій технічного розвитку підприємства і технологічного оновлення виробництва [3].

До основних груп чинників, які визначають вибір типу стратегій, відносяться: параметри кривої насичення потреби в даному виді продукту; техніко-технологічні та економічні параметри продукції, що випускається; параметри об'ємно-часової моделі випуску продукції (динаміка випуску і насичення потреби в даному виді продукції); економічність і надійність стратегії. Аналіз цих п'яти груп факторів слід розглядати стосовно до конкретного підприємства і рівня розробки стратегії його розвитку. Однак аналізовані окремо один від одного виділені групи факторів не дають повної картини про тип стратегії розвитку, а лише констатують їх окремі закономірності. Тільки розгляд всіх перерахованих факторів в сукупності, упорядкованих в певній послідовності, дає повну оцінку типу стратегії розвитку підприємства і дозволяє сформулювати його інноваційну політику.

При цьому важлива роль належить розробці і реалізації на підприємствах цільових комплексних програм технічного переозброєння, що пов'язане з проведенням цілого комплексу робіт, що здійснюються на підприємстві, таких як: аналіз технічного рівня виробництва; визначення структури і обсягу робіт з технічного переозброєння виробництва; встановлення завдань виконавцям; забезпечення робіт необхідними ресурсами; взаємоув'язка робіт з технічного переозброєння з багатьма розділами плану діяльності підприємства; організація виконання робіт; облік виконання робіт і витрачання всіх видів ресурсів;

регулювання процесу технічного переозброєння. Ефективне управління перерахованим комплексом робіт по технічному переозброєнню виробництва, як показує накопичений досвід, можна забезпечити на основі використання програмно-цільового управління, яке дозволяє забезпечити комплексне вирішення проблеми; визначити цілі на довгостроковий період; ув'язати мету технічного переозброєння і завдання для її досягнення з метою основної діяльності підприємства, планом виробництва і реалізації продукції, планом соціально-економічного розвитку; ефективно і цілеспрямовано розподіляти і використовувати наявні ресурси; забезпечити цілеспрямовану діяльність в умовах великого обсягу робіт колективу всіх підрозділів підприємства.

Цільова комплексна програма технічного переозброєння розробляється для забезпечення задоволення потреб підприємства в техніці, необхідній для досягнення цілей розвитку на перспективу. Тому процес розробки програми включає наступне: визначення цільових установок, які конкретизують цілі розвитку підприємства, досягнення яких пов'язане із забезпеченням потреби в техніці; аналіз стану наявного парку техніки і рівня його використання; визначення додаткової потреби в техніці, необхідній для досягнення бажаних результатів; розрахунок потреби в фінансових, матеріальних та інших ресурсах, необхідних для задоволення додаткової потреби в техніці; визначення ресурсних можливостей підприємства протягом періоду проведення переозброєння; визначення стратегії відтворення основних виробничих фондів при пріоритеті технічного переозброєння; визначення стратегії технічного переозброєння; формування раціонального комплексу заходів; деталізація потреб в ресурсах по роках планового періоду; розрахунок цільових показників; розробку методичних і регламентуючих документів з організації управління реалізацією програми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронин В. И. Эффективная модернизация производства / В. И. Воронин // Управление компанией. – 2008. – №6. – С. 12–14.
2. Гринько Т. В. Інноваційний розвиток як складова економічної безпеки сучасного підприємства / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: Колективна монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2017. – С. 247–271.
3. Татаркин А. И. Модернизация в стратегиях предприятия / А. И. Татаркин, Т. А. Максимов // Бизнес, менеджмент и право. – 2011. – №2. – С. 76–83.
4. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.
5. Теоретико-методологические основы адаптивного инновационного развития / Т. В. Гринько // Экономика промышленности. Институт экономики промышленности НАН Украины. – 2011. – №2-3 (54–55).

6. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України / І.В. Тімар, В.В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 4. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К.О., 2018. – С. 103–106. (0,19 ум.др.арк.)

**Косенко А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

За умов жорсткої ринкової конкуренції постає питання завоювання прихильності споживача, виділення серед підприємств, що пропонують схожі товари та посилення ринкових позицій. За сучасних умов імідж є невід’ємною складовою розвитку підприємства. Також імідж досліджують як інструмент досягнення стратегічної мети підприємства. Таким чином актуальності набуває формування стійкого привабливого іміджу підприємства, який вирізняє його, формує у клієнта позитивне ставлення до підприємства, розширює коло постійних покупців.

Імідж підприємства – це образ в індивідуальній свідомості споживачів, створений завдяки психологічному впливу та дії засобів масової інформації. Він дозволяє знаходити партнерів та клієнтів, збільшувати обсяг продаж, масштаби функціонування, залучати інвесторів, розвиватися, досягати комерційного успіху.

Створення позитивного іміджу – складний багатоетапний процес, що починається із визначення цільової аудиторії підприємства, цілей, місії, принципів, на яких діє компанія. Він є дуже важливим, оскільки виступає фундаментом, задає напрям усій діяльності, ідентифікує цільовий ринок.

Другим кроком визначається індивідуальність – як організація «живе», використовує матеріальні, трудові, інформаційні, фінансові ресурси.

Третій крок – ідентичність – як зможе споживач вирізнити підприємство серед інших (назва, символи, знаки, слогани, логотип чи кольори компанії, що задає індивідуальності, пізнаваності).

Останнім кроком є безпосередньо формування іміджу та подальший його контроль, підтримка зворотного зв’язку зі споживачами.

Для формування позитивного іміджу використовують наступні засоби:

1. Вербальні – слогани або рекламна інформація, що відповідно сприймається клієнтом та створює у його свідомості певну асоціацію;
2. Візуальні – особливе оформлення офісів, вітрин, буклетів, рекламних макетів, пакування та форми співробітників;