

процесу прийняття рішень на основі більш реалістичного уявлення про економічну поведінку, зокрема завдяки спеціальному дослідженню впливу позитивних емоцій (особливо емоції подяки).

Список використаних джерел:

1. Павлов Р.А. Кредитні рейтингові агентства та фінансова безпека емітентів цінних паперів з позицій моделі “Les economies de la grandeur” французького соціологічного неоінституціоналізму / Р.А. Павлов, Т.С. Павлова, О.В. Левкович // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колект. моногр. / за заг. ред. Т.В. Гринько. – Дніпро: Біла К.О., 2017. – 487 с. – С. 417-435.
2. Павлова Т. С. Етична емоція як основа права і моралі: соціально-філософський аспект. Культура народів Причорномор'я. 2013. № 245. С. 179-181.
3. Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997. 352 с.
4. Цицерон. О пределах блага и зла. Парадоксы стоиков. / Пер. Н. А. Фёдорова, комм. Б. М. Никольского, вступ. ст. Н. П. Гринцера. (Серия «Памятники мировой культуры»). М.: РГГУ. 2000. 480 с.
5. Camerer, C., & Ho, T.-H. (2015). Behavioral game theory, experiments and modeling. In H. P. Young & S. Zamir, (Eds.), *Handbook of game theory* (pp. 517-573). Amsterdam: Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-444-53766-9.00010-0.
6. Feldman, G., Wong, K. F. E., & Baumeister, R. F. (2016). Bad is freer than good: Positive-negative asymmetry in attributions of free will. *Consciousness and Cognition*, 42, 26-40.
7. Grynko T. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. – Poland, Kielce: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – V. 3. – P. 252-270.
8. McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
9. Smith, V. (1962). An experimental study of competitive market behavior. *The Journal of Political Economy*. 70(2), 111-137.

Пастарнак Р. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)
**ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ
СТВОРЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Категорія «економічний потенціал» полягає в узагальненій оцінці потенційних можливостей в процесі використання наявних ресурсів, іншими словами, в ступені ефективності їх застосування для досягнення економічного ефекту. Отже, економічний потенціал буде тим вище, чим ефективніше будуть використовуватися наявні ресурси, можливості або засоби [1]. Питання аналізу економічного потенціалу підприємств, залишається актуальним, так як існуючі методики оцінки потенціалу дозволяють сформувати лише загальне уявлення про стан підприємства, при цьому залишаючи поза увагою важливі фактори, які необхідно враховувати в процесі прийняття управлінських рішень.

Пропонується розглядати економічний потенціал з точки зору динамічного підходу як сукупність визначальних компетенцій взаємодіючих між собою. Методологічна суть даного підходу дозволяє визначити економічний потенціал як категорію, функціонування якої забезпечує формування умов для зростання і розвитку конкурентоспроможності

підприємства. Це обумовлено тим, що компетенції підприємства перебуваючи у взаємодії, забезпечують розвиток економічного потенціалу як компетенції невідтворюваності для конкурентів і тим самим визначають успіх діяльності підприємства.

Під формуванням потенціалу підприємства розуміють «процес створення і організації системи ресурсів таким чином, щоб результат їх взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства» [3].

На підставі узагальнення теоретичних основ формування потенціалу підприємства сформуємо етапи робіт для потенціалу розвитку підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Етапи створення та розвитку потенціалу підприємства
Джерело: складено автором на основі [1; 3; 4]

Під потенціалом сталого розвитку автотранспортної компанії пропонується розглядати інтегральну характеристику, яка відобразить можливості оцінюваного об'єкта (компанії) функціонувати відповідно до вимог, що пред'являються зацікавленими особами (стейкхолдерами) і суспільством до підприємств даної галузі. В даному випадку, коли мова йде про сталий розвиток транспортної компанії, пропонується виділити такі елементи потенціалу, як соціальний, економічний, функціональний, ринковий [4].

Система показників, рекомендованих для оцінки кожного з елементів потенціалу автотранспортної компанії, наведена на рис. 2.

« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021 : ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »

Отже, процес створення та розвитку потенціалу підприємства визначає порядок переходу від поточного стану потенціалу підприємства до бажаного (проектного) стану та базується на здатності підприємства перерозподіляти наявні ресурси та зусилля чи виявляти приховані ресурси і зусилля шляхом перетворення та (або) в результаті саморозвитку. Розроблений процес дає можливість спрогнозувати для підприємства зміни показників використання його потенціалу розвитку на визначений період часу. Реалізація зазначеного процесу дає змогу нарощувати наявний потенціал, оцінювати рівень синергії у взаємодії елементів нарощеного потенціалу розвитку та створювати нові типи потенціалу підприємства.

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

Виробничий потенціал

Індикатори:

- коефіцієнт придатності парку рухомого складу;
- рівень професійної надійності персоналу;
- виробничі можливості транспортних засобів;
- коефіцієнт технічної готовності парку транспортних засобів

Екологічний потенціал

Індикатори:

- енергоємність транспортних засобів, л/т-км;
- доля відходів, утилізованих шляхом переробки;
- кількість порушень екологічного законодавства;
- витрати на захист навколишнього середовища

Ринковий потенціал

Індикатори:

- доля ринку;
- співвідношення числа постійних і разових клієнтів;
- коефіцієнт випуску на лінію;
- кількість реклаमाцій від клієнтів

Економічний потенціал

Індикатори:

- співвідношення темпів росту продуктивності праці та зарплати;
- рентабельність продукції, послуг;
- рентабельність власного капіталу;
- динаміка собівартості транспортних послуг

Соціальний потенціал

Індикатори:

- Податки та платежі в розрахунку на одного працівника;
- Витрати на охорону праці в розрахунку на одного працівника;
- Соціальні інвестиції в розрахунку на одного працівника;
- Аварійність та число нещасних випадків;
- Рівень задоволеності персоналу умовами праці;
- Кількість годин навчання та підвищення кваліфікації в розрахунку на одного працівника

Рис. 2. Система формування та оцінки потенціалу автотранспортного підприємства
Джерело: складено автором на основі [4; 5]

Список використаних джерел:

1. Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич Я.М. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С. 160-171.
2. Ксенофонтова Т.Ю. Инновационный потенциал как резерв повышения конкурентоспособности производственного предприятия. *Вестник ИНЖЭКОНА. Экономика*. 2011. № 3 (46). С. 72-81.
3. Маринич І.А., Кадилович Н.Р. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. № 20.15. С. 220-224.
4. Пипенко І.С. Процес формування потенціалу підприємства. *Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць*. 2013. № 22. С. 61-71.
5. Тимошук М.Р. Методи оцінювання потенціалу розвитку підприємств з урахуванням вагомості фінансово-економічних факторів. *Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук. пр.* 2010. № 20. С. 241-248.

Перерва Б. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ
НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Протягом свого життя люди повинні харчуватися, одягатися, захищати себе від несприятливих погодних умов, підтримувати організм в нормальному стані, тобто задовольняти свої найрізноманітніші потреби.

Споживчий ринок – це особи, які купують товари та послуги для особистого споживання. Основною фігурою на ринку є споживач. Головною метою споживача є придбання товару або послуги, яка може задовольнити власні потреби. Кожен споживач відрізняється своїми смаками, індивідуальністю, віком, статтю та ін.

Поведінка споживача – це пізнавальна, емоційна та фізична активність, безпосередньо пов'язана з отриманням, споживання та звільнення від продукції, послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цій діяльності та слідує за нею.

Специфіка ринку споживчих товарів полягає в тому, що ці ринки поділені на безліч сегментів, які мають певні категорії покупців зі своїми вимогами, смаками, вимогами, традиціями та обмеженнями платоспроможності. Вирішуючи, що і де купувати, споживач визначає, який товар буде вироблятися, а який бізнес буде успішним. Наразі свобода вибору товарів покупців зростає, головним чином, завдяки їх мобільності та кращій обізнаності через рекламу, засоби масової інформації та Інтернет.

На ринку вивчається вплив різних факторів на поведінку покупців. Вони дають уявлення про те, як ефективніше охопити і обслужити покупця. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори можна розділити на дві групи:

- культурні фактори;
- соціальні фактори.

Культурні фактори мають сильний вплив на поведінку споживачів, особливо на загальному рівні, який належить до певної субкультури та соціального класу. Культура є