

фінансового забезпечення. У Законі України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» не прописано, як громади мають об'єднуватися, і який це буде період. Єдина умова, закладена в нормативних документах, – термін надання фінансової і державної підтримки об'єднанню територіальних громад – 7 років [2, с. 138].

Удосконалення розвитку об'єднаних територіальних громад на сучасному етапі децентралізації управління в Україні передбачає вирішення першочергових завдань, а саме: усунення організаційних проблем у сфері міжсекторного партнерства; формування цілісної мережі інституцій, задіяних у реалізації заходів з децентралізації управління та розвитку об'єднаних територіальних громад; розроблення й затвердження постановою Кабінету Міністрів України «Порядку формування стратегій об'єднаних територіальних громад», що має узгоджуватися з «Порядком розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» удосконалення адміністративно-територіального устрою України на первинному його рівні, тобто в разі об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст в одну територіальну громаду має бути укрупнена й відповідальна і відповідна адміністративно-територіальна одиниця – село, селище, місто.

Використані джерела

1. Сасенко П. О. Теоретичні засади формування стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади. Економіка і суспільство. 2016. Випуск 7. С. 594-598.
2. Топалова Е. Х. До питання організаційно-правового забезпечення процесу формування об'єднаних територіальних громад. Державна політика щодо місцевого самоврядування: стан, проблеми та перспективи : збірник матеріалів 8-ї всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 20 жовтня 2017 р.). Херсон, 2017. С. 135-140.

Чайківська Василина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ СУСПІЛЬНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень економіки є взаємодія організацій із зовнішнім середовищем. Основним завданням щодо її дослідження та практичного вирішення є пошук нових дієвих підходів, методів, процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою створення позитивного іміджу підприємства. В цьому аспекті імідж є як об'єктом

вкладання коштів, так і товаром, який збільшує вартість організації, підвищує її значущість для формування ефективних взаємовідносин на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Імідж організації з одного боку залежить від об'єктивних результатів діяльності організації та водночас створюється як образ, який сприймається кожним суб'єктом ринку окремо. Основними функціями іміджу є захист від збільшення ризику, оскільки використання іміджу впливає на формування довіри до організації і залучення до співпраці надійних та фінансово усталених партнерів з позитивною бізнесовою репутацією та комунікативність, тобто достороннє інформування зовнішнього та внутрішнього середовищ організації про її найсуттєвіші характеристики.

Позитивний імідж організації має здатність до акумулювання фінансових ресурсів та є самостійним інвестиційним ресурсом, який здатний генерувати фінансові потоки. Враховуючи це, на сьогодні імідж стає важливим та часто пріоритетним ресурсом організації.

З метою забезпечення дієвості іміджу на ринку, йому повинні бути притаманні такі риси як узгодженість із місією організації та іміджевим простором бізнес-партнерів, відносна стабільність впливу до впливу негативних релевантних факторів зовнішнього середовища та персоніфікованість відповідно до можливостей й здобутків організації та очікувань суспільної аудиторії.

Оцінити рівень ефективності управління іміджем організації можна за допомогою розробленої нами мультишлікативної двохфакторної економіко-математичної моделі, критеріями оцінки якої є бренд підприємства, його продукція (якість, ціна, інноваційність, сервіс, гарантія, умови постачання), експортоспрямованість, активність участі організації у виставках, ярмарках, презентаціях, прозорість відомостей про партнерів по бізнесу, майнового, фінансового стану, операції з акціями підприємства на фондових біржах, конкурентоспроможності підприємства на ринку, підтримки держави, професіоналізму менеджерів та власників. Фактичне значення кожної із характеристик можна оцінювати за 5-бальною шкалою та диференціювати за розробленою нами шкалою. Стосовно апробації цієї методики у діяльності ПрАТ «ТерА», зазначимо, що за умови його виходу на зовнішні ринки збуту продукції та водночас активнішої його участі у різноманітних соціальних акціях та проектах середні фактичні значення при повторному опитуванні будуть значно вищими.

Результуючим показником прояву іміджу ПрАТ «ТерА» є етика відносин зі споживачами, етики відносин зі співробітниками, екологічна складова, етика відносин із партнерами, з конкурентами, з суспільством, з державою.

Моніторинг ефективності діяльності організації в контексті результативності прояву іміджу здійснювалася за наступними напрямками:

підвищення динаміки росту позитивного іміджу, корпоративне управління, співпраця з групами впливу, розвиток людського капіталу, гідна праця та соціальний діалог, суспільний добробут, підприємництво та ініціативність, збереження та відтворення довкілля та відповідальна інтеграція у міжнародні ринки. Кожна позиція була визначена у балах за 10-бальною шкалою експертним методом. Максимальна сума балів становила 80 балів. За цією методикою ПрАТ «ТерА» отримало 53,7 бали. Даний результат є достатньо високим, однак, на наш погляд, для досягнення ПрАТ «ТерА» максимального значення по розробленій нами методиці результативності прояву іміджу йому доцільно активніше застосовувати сучасний інструментарій підтримки свого позитивного іміджу.

Використані джерела

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Социализация бизнеса как проявление позитивной общественной девиации / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна // Сборник тез II Международной научно-практической конференции [Стратегические направления социально-экономического и финансового обеспечения развития национальной экономики]. – Минск. – 2018

Черевата Наталія

(науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Крисько Ж.Л.)

ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАТЬ

Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку України пов'язане із вирішенням таких важливих питань, як розбудова сучасної соціально-орієнтованої економіки, відродження вітчизняного виробництва, відновлення соціальної захищеності населення. У практичному вирішенні цих найгостріших проблем одне із центральних місць займає регулювання ринку праці [1].

Як відомо, економіка знань окреслюється як економіка, за якої рушійною силою прогресу є знання, котрі зосереджені в людському капіталі [2]. Нині для України економіка знань, яка базується на ефективному використанні інтелектуального та людського капіталу, оперує поняттями інтелекту, інформації і знань, є ресурсом зростання якості життя населення та забезпеченням скорочення відставання від розвинутих країн світу [3].

Вагомий внесок у дослідження різнобічних аспектів змін ринку праці зробила сучасна вітчизняна наука. Серед наукових досліджень необхідно відзначити праці В. Базилевича, Д. Богині, В. Гейця, О. Грішньої, Ж. Крисько, Е. Лібанової, В. Новікова, А. Румянцева, А. Старостіної, А. Чухна та ін.

Науковці виокремлюють три основні фактори виробництва: земля, капітал, праця. Згодом до цього переліку додали ще четвертий фактор – підприємницькі здібності. У другій половині ХХ ст. у постіндустріальному