

**ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація*

У статті узагальнено наукові підходи до визначення сутності дефініції «імідж» та запропоновано власне визначення. Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. На основі досліджень та власного бачення автором запропоновано свій набір елементів іміджу підприємства. Оскільки імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, за допомогою якого можна створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей, необхідно аналізувати та цілеспрямовано створювати позитивний імідж підприємства. Для цього автором запропоновано методичку оцінки іміджу туристичного підприємства, що базується на комплексі експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (конкурентів, споживачів, персоналу). У статті обґрунтовано необхідність застосування запропонованого методичного забезпечення для оцінки іміджу в системі внутрішнього маркетингу підприємства та надано практичні рекомендації набору інструментів, які б сприяли формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства та забезпечили його конкурентоспроможність.

*Ключові слова:* імідж підприємства, конкуренція, елементи іміджу підприємства, керований імідж, контактна аудиторія, групи суб'єктів взаємодії, позиціонування, оцінка іміджу туристичного підприємства

**Н. В. Замятина, к.э.н.,**

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,  
м. Черновцы

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАК ФАКТОР  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация*

В статье обобщены научные подходы к определению сущности дефиниции «имидж» и предложено собственное определение. Имидж предприятия состоит из определенного набора элементов, которые связаны между собой. На основе исследований и собственного видения автор предложил свой набор элементов имиджа предприятия. Поскольку имидж является эффективной формой уведомления, с помощью которого можно создать у целевой аудитории именно такое восприятие, которое необходимо для достижения конкретных целей, необходимо анализировать и целенаправленно создавать положительный имидж предприятия. Для этого автором предложена методика оценки имиджа туристического предприятия, основанная на комплексе экспертных оценок и опросов контактных аудиторий (конкурентов, потребителей, персонала). В статье обоснована необходимость применения предложенного методического обеспечения для оценки имиджа в системе внутреннего маркетинга предприятия и даны практические рекомендации набора инструментов, которые

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

бу способствовали формированию положительного имиджа туристического предприятия и обеспечили его конкурентоспособность.

Ключевые слова: имидж предприятия, конкуренция, элементы имиджа предприятия, управляемый имидж, контактная аудитория, группы субъектов взаимодействия, позиционирование, оценка имиджа туристического предприятия.

**Постановка проблеми.** У сучасному ринковому середовищі, яке зорієнтоване насамперед на задоволення потреб кінцевого споживача, серед безлічі економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, що визначають успіх підприємства на ринку, особливе місце належить іміджу. В умовах збільшення значущості інформаційних ресурсів та інтелектуального капіталу підприємства відкривають для себе силу іміджу, який стає однією з головних причин поразки або перемоги в бізнесі.

З розвитком туризму зросла кількість доступних для туристів дестинацій країн, регіонів, міст та інших територій, які їх приваблюють. Водночас посилилася й конкуренція між туристичними підприємствами. Тому щоб позиціонувати і вирізняти себе серед конкурентів, вони повинні активно рекламувати себе, створювати унікальний туристичний продукт, а також формувати позитивний імідж.

Незважаючи на характерну пластичність та динамічність, імідж підприємства адресується певним групам суб'єктів взаємодії та конкретним групам споживачів, тож особливу увагу при його формуванні доцільно приділяти саме тим групам, від яких залежать важливі показники діяльності підприємства. Для туристичного підприємства такими суб'єктами є перш за все споживачі послуг, які не тільки прямо впливають на прибутковість, а й виконують функції носіїв іміджу. Дані проведеного нами дослідження, в якому взяло участь 50 осіб, показують, що споживачі обирають туристичне підприємство значною мірою за рекомендацією інших осіб – 61%, завдяки рекламній інформації, яка включає радіо, друковану та рекламу в соціальних мережах – 33%, 5% роблять вибір випадково і 1% – з інших міркувань. Зважаючи на це, проблеми формування іміджу туристичного підприємства в межах окремих груп суб'єктів взаємодії носять актуальний характер.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В економічній літературі теоретичні аспекти та особливості формування іміджу підприємств достатньо глибоко вивчені. Особливості управління іміджем підприємств сфери послуг вивчали Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко, Н. А. Патутіна, В. А. Решетняк, З. В. Хатікова, А. П. Яковенко, О. О. Ястремська. Проблемам формування іміджу підприємства присвятили свої дослідження такі науковці, як В. І. Вардеванян, Б. Джи, Л. В. Даниленко, Т. О. Дяченко,

Т. С. Жданова, Є. В. Ромат, В. О. Сизоненко, Ю. В. Строцюк, З. В. Хатикова, А. Н. Чуміков та інші. Їхні роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Ціллю статті є обґрунтування важливості формування іміджу підприємства як найбільш актуального фактору забезпечення його конкурентоспроможності. Завданням дослідження є уточнення поняття «імідж» підприємства, враховуючи специфіку галузі, визначення основних елементів іміджу підприємства, а також важливим є запропонувати методичне забезпечення для оцінки іміджу та набір інструментів для його покращення.

**Результати досліджень.** Проблемою формування позитивного іміджу цікавилися ще мудреці Стародавньої Греції, розробляючи ідеал розумного володаря. Однак сучасне розуміння поняття іміджу зародилося у XX столітті. Першим, хто вжив термін «імідж», був психолог Зігмунд Фройд у 1930 році. На основі наукового підходу визначення іміджу запропонували В. Гарденер та С. Леви, які зазначили, що «імідж – це сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення» [4, с. 128]. К. Болдінгом продовжив дослідження іміджу, обґрунтувавши його важливість для успішного підприємництва. У 1961 р. він визначив імідж як «узагальнення людського сприйняття і осмислення даного сприйняття» [3, с. 187].

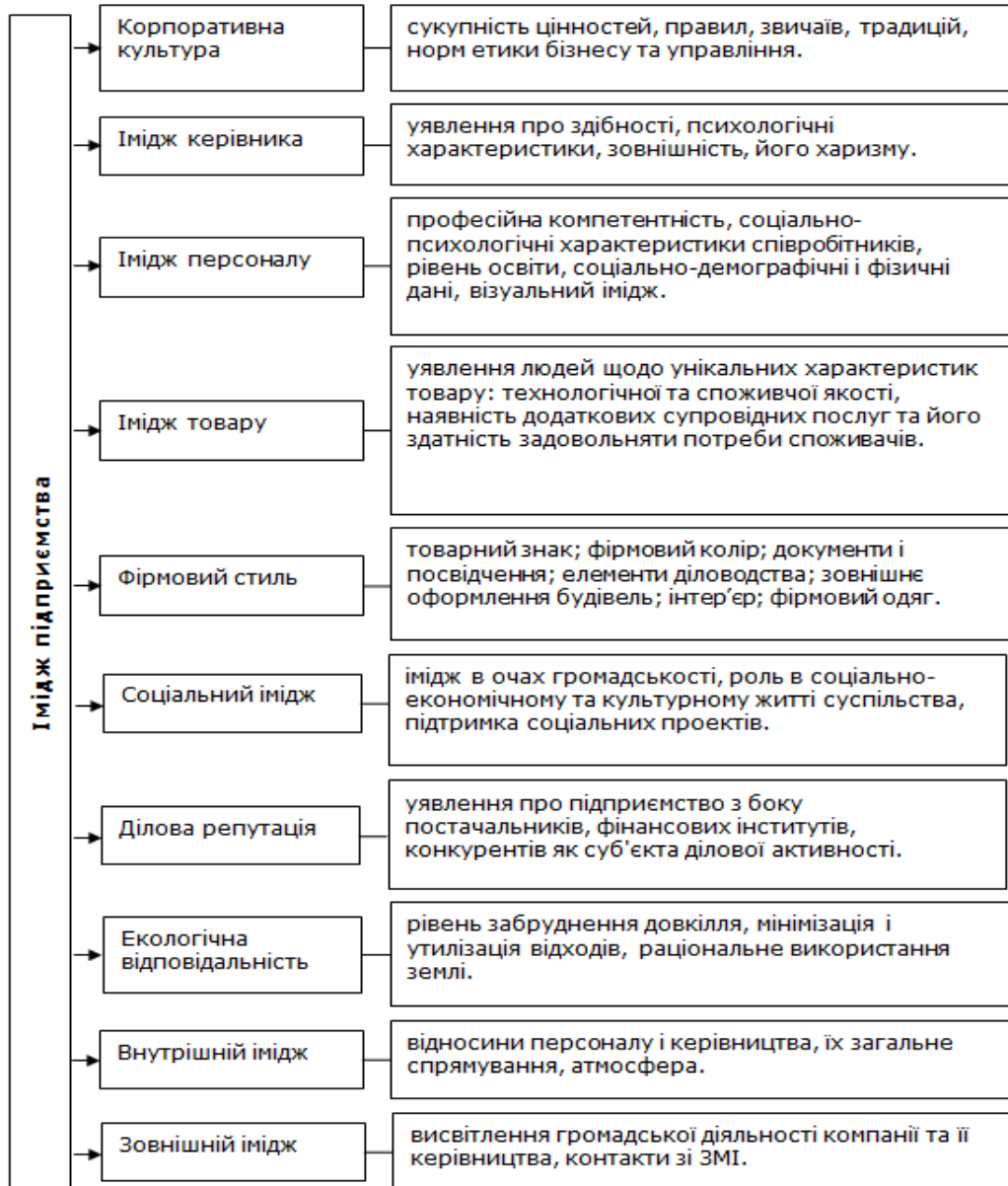
Сьогодні існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних позицій. Імідж підприємства можуть розкривати такі поняття, як репутація, гудвіл, бренд тощо. Зокрема на думку А. К. Семенова, імідж – це навмисно спроектований в інтересах підприємства образ, який ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках. Такий образ ціленаправлено входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію з-поміж її аналогічних [7]. Ми не погоджуємося з даним твердженням, адже підприємство може і не займатися цілеспрямованим формуванням іміджу, тоді останній сформується стихійно.

На думку Е. В. Ромата, 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».

Узагальнюючи різні погляди, ми пропонуємо визначити імідж підприємства як сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яке постійно та динамічно впливає на взаємини

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

підприємства з групами суб'єктів взаємодії, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями. Імідж підприємства складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою.



**Рис. 1. Елементи іміджу підприємства**

Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної компанії. Цікавий погляд на структуру іміджу підприємства запропонував російський вчений А. Н. Чуміков, який порівняв створення іміджу підприємства з побудовою будинку [9].

На думку науковця, формування іміджу починається із місії, бачення та корпоративної філософії підприємства, а далі, як цеглини, добудовуються історія-легенда підприємства, зовнішній вигляд, в тому числі фірмовий стиль підприємства, корпоративний кодекс. Завершальними «цеглинами», на думку вченого, є відносини підприємства з його діловими партнерами, покупцями та конкурентами.

Узагальнюючи різні погляди науковців, ми запропонували наступні елементи іміджу підприємства: корпоративна культура, імідж керівника, імідж персоналу, імідж товару, фірмовий стиль, соціальний імідж, ділова репутація, екологічна відповідальність, внутрішній імідж, зовнішній імідж (рис. 1).

Оскільки імідж підприємства формується у свідомості споживачів, які вибирають товар або послугу з найбільш конкурентоспроможними характеристиками, він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, за допомогою якого можна створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Аналізуючи сприйняття споживачів, можна виявити ставлення зацікавлених груп до підприємств і їхніх товарів чи послуг, що містить у собі оцінку і схильність до дії, тобто поведінкової установки.

Оцінювання є одним з важливих етапів будь-якого управління, в тому числі і управління іміджем. Узагальнення існуючого методичного забезпечення з оцінювання дозволяє зробити висновок про застосування, як правило, експертних методів, анкетування зацікавлених осіб з використанням ранжування та бальних методів для отримання кількісної оцінки іміджу. Однак дуже часто оцінка підприємства набуває суб'єктивності через відсутність єдиних методик оцінювання і до того ж базується на суб'єктивних уявленнях споживачів про підприємство. Тож щороку складаються рейтинги найпопулярніших та найнадійніших підприємств світу та України.

Для нашого дослідження ми обрали туристичне підприємство ПП «Крайс». Зазначимо, що серед чернівецьких туристичних підприємств, а в Чернівецькій області діє 66 суб'єктів туристичної діяльності [1], кожен з них має свою специфіку роботи та свою нішу, також обирають

---

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

найпопулярніші. Ми можемо виділити наступні: «Desadmi», «Join Up! Чернівці» – Квітка Буковини», «T-travel», «TUI», «Mavidi tour», «Грінвіч тур», транспортно-туристична компанія «Крайс», «Аполон-travel», «Queen's Travel», «All inclusive Travel».

Серед найбільш вагомих життєвих цінностей споживачів туристичних послуг варто виділити наступні: пошук вражень; прийнятне поєднання «ціна-якість»; економічна стабільність та економічний успіх туристичного підприємства; висока професійна компетентність персоналу; використання можливостей, пов'язаних зі скороченням часових та бюрократичних бар'єрів та зростанням темпу життя; економіка спільного користування, тобто подорожі у групах; стиль роботи з клієнтами; позитивна громадська думка про туристичне підприємство; повсюдний пошук Інтернету; використання зв'язків у сомережах; вибір найбільш сучасних видів транспорту.

Щоб проаналізувати імідж ПП «Крайс», ми скористались методом сумарних оцінок (шкала Лайкерта). Для цього було проведено опитування кожної із зацікавлених сторін, а саме: підприємства-конкуренти (10 осіб), споживачів (20 осіб) та працівників (4 особи). На основі експертних оцінок було встановлено критерії оцінки іміджу підприємства та вагу кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони. Усього в опитуванні взяло участь 34 особи. Отримавши оцінку кожного критерію за 5-ти бальною шкалою, ми розрахували середнє значення оцінки критерію. Основні етапи оцінки іміджу досліджуваного підприємства:

I етап. Визначення зацікавлених сторін у створенні іміджу підприємства. До зацікавлених сторін формування іміджу ПП «Крайс» відносяться підприємства-конкуренти, споживачі та працівники підприємства.

II етап і III етап. На основі експертних оцінок було встановлено критерії оцінки іміджу ПП «Крайс» для кожної зацікавленої сторони. Визначення вагомості кожного з критеріїв для кожної із зацікавлених сторін. Визначено вагу кожного критерію в загальній сукупності для кожної зацікавленої сторони. Сума всіх вагомих коефіцієнтів для кожної з груп зацікавлених сторін дорівнює 1 (одиниці).

Для підприємств-конкурентів ці критерії включали: ділова репутація та рекомендації інших гравців бізнесу (0,2); конкурентний статус (0,1); репутація топ-менеджменту (0,2); кваліфікованість персоналу (0,2); фінансова автономія (0,15); прозорість бізнесу (0,15).

Для споживачів: загальна популярність та репутація (0,1); якість послуг (0,15); компетентність персоналу (0,15); функціонування програми лояльності до персоналу (0,1); зовнішній вигляд колективу (наявність

дрес-коду, акуратність та ін.) (0,15); фінансова стійкість (0,1); рівень цін (0,15); рекламна діяльність (0,1).

Для працівників: соціально-психологічний клімат у колективі (0,15); мотивація персоналу, ставлення до службових обов'язків (0,2); умови праці (0,15); рівень заробітної плати (0,2); політика підприємства в області розвитку і навчання персоналу (0,25); елемент фірмового стилю (0,05).

IV етап. Безпосереднє опитування зацікавлених сторін формування іміджу ПП «Крайс». Респондент за 5-ти бальною шкалою оцінює кожен критерій, де «5» – найвища оцінка, «1» – найменша.

V етап. Обчислення середнього значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін та оцінка іміджу підприємства кожною зацікавленою стороною. Середнє значення оцінки іміджу для кожної із зацікавлених сторін визначалося шляхом сумування значень оцінки критеріїв кожною зацікавленою стороною та діленням значення на кількість опитаних.

VI етап. Сумарна оцінка іміджу підприємства. Оцінка іміджу підприємства визначається як сума іміджів для кожної із зацікавлених сторін.

VII етап. Висновок про сформований імідж – позитивний чи негативний – відповідає очікуванням керівництва підприємства чи потребує корекції.

Оскільки для кожної групи зацікавлених (підприємств-конкурентів, споживачів і працівників) максимальне значення – «5», то, відповідно, ідеальний сукупний імідж підприємства становить (5×3) 15 балів.

За результатами досліджень ми отримали наступні значення складових іміджу: імідж для підприємств-конкурентів – 3,95; імідж для споживачів – 4,135; імідж для працівників – 4,39. Таким чином, імідж ПП «Крайс» дорівнює 12,475 бали з 15-ти можливих балів.

На думку керівництва ПП «Крайс», для підприємства, насамперед, важливим є імідж в очах споживачів, які є головними в отриманні прибутку та в очах працівників підприємства, адже від їхніх взаємовідносин залежить весь процес надання послуг.

Результати досліджень виявили, що імідж ПП «Крайс» формується досить стихійно, хоча й присутні елементи як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу. Керівництву слід використовувати наступний набір результативних інструментів, які б сприяли активному просуванню туристичного продукту на споживчих ринках та формували б позитивний імідж підприємства, а саме:

- партнерство – співпраця з партнерами, конкурентами або з менш пов'язаними з туристичним бізнесом організаціями з метою рекламування послуг один одного;

- наочна реклама: на радіо, телебаченні, у пресі, профільних

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

виданнях, на плазмових панелях торгових центрів, маршрутних таксі, сітілайтах та білбордах, на платіжних терміналах та інших джерелах;

- участь у виставках – встановлення стенду з інформацією про своє підприємство, розміщення інфо-реклами в каталозі виставки, на сайті організаторів виставки і т.д.;

- пряма адресна розсилка рекламних буклетів та комерційних пропозицій (на фактичну адресу та e-mail) та розсилка прес-релізів про діяльність підприємства по всіх доступних каналах комунікацій: сайти, корпоративні газети для клієнтів, преса, розсилка новин, дошка оголошень в торгових залах або інших публічних закладах;

- внутрішні для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні (організація професійних зборів, неформальні вечірки) заходи;

- роздача подарункових сертифікатів, проведення програм лояльності;

- формування системи відгуків клієнтів через Інтернет тощо.

**Висновки.** Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки про те, що у суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про організацію.

Однією з методик оцінки іміджу туристичного підприємства, що запропонована в даному дослідженні, є комплекс експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (конкурентів, споживачів, персоналу). Запропонована методика має ряд переваг: вона дозволяє врахувати думки кожної окремої групи суб'єктів взаємодії; оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; вартість проведення оцінки невисока і може бути здійснена власними силами; одержані дані дозволяють зробити висновок про те, які конкретно сфери діяльності, що впливають на імідж підприємства, вимагають удосконалення.

### **Список використаних джерел:**

1. Статистична інформація. Головне управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>

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. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства / О. В. Борисова, А. О. Каліберда // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 186-193.



4. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг : сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127-132.

5. Замятіна Н. В. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища / Н. В. Замятіна // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : виклики постіндустріальної економіки, з нагоди 200-річчя Університету : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 65-67.

6. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – №1 (28). – Ч.1. – С. 101-104.

7. Строцюк Ю. В. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Строцюк. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf)

8. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства [Електронний ресурс] / О. І. Шаша. – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf>

9. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

**Nataliia Zamiatina**, PhD in Economics,  
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

### **POSITIVE IMAGE FORMATION AS A FACTOR OF PROVIDING THE COMPETITIVENESS OF A TOURIST ENTERPRISE**

#### *Summary*

The author generalizes scientific approaches to the definition of "image" and offers an author's definition of it in the article. The image of an enterprise consists of certain interconnected elements. On the basis of research and own vision, the author proposes the set of the company's image elements. Image is the most effective form of presentation that helps to create specific perception for the target audience which can help to fulfil specific goals. That's why, it is necessary to analyze and create a positive image of an enterprise purposefully. For this purpose, the author proposes an assessing methodology for the tourist enterprise's image which is based on a complex of expert's evaluations and surveys of contact audiences (competitors, consumers, staff). The article explains the necessity of using proposed methodological support for assessing the image in the system of internal enterprise marketing and gives practical recommendations of a set of tools that would help to form a positive image of the tourist enterprise and provide its competitiveness.

**Keywords:** enterprise image, competition, elements of the image of enterprise, managed image, contact audience, groups of subjects of interaction, positioning, evaluation of the image of the tourist enterprise.

#### **References:**

1. Statistical information. Main Department of Statistics in the Chernivtsi region. Available at: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> (in Ukr.).

2. Balychova, V.O., Tiutkhenko, O.O. (2014). Methodical aspects of tourism in the tourism industry. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu [Bulletin of Khmelnytsky National*

*University*], vol. 5 (2), pp.160-162 (in Ukr.).

3. Borysova, O.V., Kaliberda, A.O. (2013). Formation the image of the enterprises of the hotel industry. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh [Economic strategy and prospects for the development of trade and services]*, vol. 2 (1), pp.186-193 (in Ukr.).

4. Hryn'ko, T., Timar, I. (2014). Image of service enterprises: the essence of the concept and the features of the formation. *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky [Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences]*, vol. 38 (1), pp. 127-132 (in Ukr.).

5. Zamiatina, N.V. Quality management of tourism services in a competitive environment. *Problemy formuvannia ta rozvytku innovatsijnoi infrastruktury : vyklyky postindustrial'noi ekonomiky, z nahody 200-richchia Universytetu. Materialy IV Mizhnarodnij nauково-praktychnij konferentsii [Problems of formation and development of innovative infrastructure: challenges of the post-industrial economy, on the occasion of the 200th anniversary of the University. Mat. IV Intern. Scien. and Pract. Conf.]*, Lviv, Ukraine, pp. 65-67 (in Ukr.).

6. Lozovs'kyj O.M., Dronchak, I.V. (2016). Formation of the company's image as an element of competitiveness. *Molodyj vchenyj [Young scientist]*, vol.1 (28), pp. 101-104 (in Ukr.).

7. Strotsiuk, Yu.V. (2010). The essence and significance of a positive image for an enterprise. Available at: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/2010\\_684/51.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf) (in Ukr.).

8. Shasha, O.I. (2012). Corporate social responsibility as a factor in creating a positive company image. Available at: <http://www.kpi.kharkov.ua/2012/16/12sasa.pdf> (in Ukr.).

9. Chumikov, A.N., Bocharov, M.P. (2006). *Svyazi s obschestvennostyu [Public relations]*. Delo, Moscow, 552 p. (in Russ.).



**УДК 658:330**

**І. А. Маркіна**, д.е.н., професор,

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава,

**О. О. Більовська**, к.е.н.,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

**Д. О. Ганженко**,

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

### **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРУКТУРИЗАЦІЯ**

*Анотація*

Успішним в умовах динамічного мінливого зовнішнього середовища є те підприємство, яке постійно розвивається. На сучасному етапі актуалізуються питання пошуку ефективних способів забезпечення стабільності та результативної діяльності господарюючих суб'єктів. Діяльність будь-якого підприємства ґрунтується на формуванні та управлінні потенціалом, який є основою його сталого розвитку. У статті досліджується аналіз сутності та змісту «потенціалу підприємства», оскільки воно є досить складним поняттям і включає в себе багато взаємопов'язаних елементів. Розглядаються основні наукові підходи до формування потенціалу підприємства. Визначаються характерні риси потенціалу підприємства. Узагальнюються існуючі методичні підходи щодо виділення елементів потенціалу