

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ПОЗИЦІЙ ЙОГО ІМІДЖУ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН

©2021 САФОНІК Н. П., КОВАЛЬЧУК А. М., КАРПЕНКО І. О.

УДК 338:658
JEL: M20; M21; O10

Сафонік Н. П., Ковальчук А. М., Карпенко І. О. Особливості формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін

Мета статті полягає в дослідженні особливостей формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін. У статті визначено, що економічний потенціал підприємства служить базою для прийняття стратегічних управлінських рішень та визначає рівень його економічних можливостей. Серед структурних компонентів економічного потенціалу підприємств виділено: фінансовий, кадровий, виробничий, інноваційний, інвестиційний, інформаційний, управлінський, маркетинговий та інфраструктурний. Обґрунтовано, що важливу роль у процесі формування економічного потенціалу відіграє імідж підприємства, який можна визначити як позитивний образ, який являє собою його конкурентну перевагу та базується на особливостях діяльності підприємства, позитивних якостях і закономірностях, сформований на основі поєднання внутрішніх трудових відносин і репутації серед споживачів та партнерів. Проаналізовано фактори впливу на складові іміджу потенціалу підприємства з точки зору основних суб'єктів. Визначено методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства. Здійснено опосередковану оцінку іміджу ПАТ «УкрНДІАТ». Визначено, що стратегічне управління економічним потенціалом розвитку суб'єктів підприємництва та формування позитивного іміджу є важливими складовими в досягненні підприємницького успіху. На основі проведеного дослідження окреслено шляхи підвищення рівня іміджу підприємств, до яких віднесено: постійне підвищення рівня компетентності працівників; застосування кращих здобутків науково-технічного прогресу; розвиток маркетингових проєктів з урахуванням сучасних соціально-політичних реалій (екологічна, соціальна спрямованість, благодійність і т. ін.). Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є оцінка інвестиційно-інноваційного потенціалу як одного зі структурних компонентів економічного потенціалу підприємства в контексті сучасних цифровізаційних тенденцій розвитку.

Ключові слова: потенціал, адаптація, економічний потенціал, імідж підприємства, конкурентоспроможність, підприємство, інноваційний потенціал, стратегічне управління.

Рис.: 3. Табл.: 2. Бібл.: 14.

Сафонік Наталія Петрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки повітряного транспорту, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна)

E-mail: vityuk-notasha1116@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-3696>

Ковальчук Альона Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки повітряного транспорту, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна)

E-mail: alenam9697@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-8303>

Карпенко Іван Олексійович – магістрант, Національний авіаційний університет (просп. Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна)

E-mail: 4632983@stud.nau.edu.ua

UDC 338:658
JEL: M20; M21; O10

Safonik N. P., Kovalchuk A. M., Karpenko I. O. Features of the Formation of an Enterprise's Economic Potential from the Perspective of its Image in the Conditions of Adjusting to Changes

The article is aimed at studying the peculiarities of the formation of the economic potential of enterprise from the perspective of its image in the conditions of adjusting to changes. The article defines that the economic potential of enterprise serves as a basis for making strategic managerial decisions and determines the level of its economic capabilities. Among the structural components of the economic potential of enterprises are highlighted the following: financial, personnel, productive, innovative, investment, informational, managerial, marketing, and infrastructure. It is substantiated that an important role in the process of forming economic potential is played by the image of enterprise, which can be defined as a positive appearance, presenting its competitive advantage and based on the peculiarities of the enterprise's activities, positive qualities and patterns, formed on the basis of a combination of internal labor relations and the reputation among consumers and partners. The factors of influence on the image components of the enterprise's potential from the point of view of the main subjects are analyzed. Methodical approaches to quantitative assessment of the enterprise's image are defined. An indirect assessment of the image of PJSC «UkrNDIAT» is carried out. It is determined that strategic management of the economic potential of development of entrepreneurial entities and the formation of a positive image are important components in achieving an entrepreneurial success. On the basis of the conducted research, ways to improve the level of image of enterprises are outlined, including the following: continuous improvement of the level of competence of employees; application of the best achievements of scientific and technological progress; development of marketing projects taking into account contemporary socio-political realities (environmental, social orientation, charity, etc.). Prospect for further research in this direction is assessment of the investment and innovation potential as one of the structural components of the economic potential of enterprise in the context of modern digitalization tendencies of development.

Keywords: potential, adaptation, economic potential, enterprise image, competitiveness, enterprise, innovation potential, strategic management.

Fig.: 3. Tabl.: 2. Bibl.: 14.

Safonik Nataliia P. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Economics of Air Transport, National Aviation University (1 Liubomyra Husara Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

E-mail: vityuk-notasha1116@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-3696>

Kovalchuk Alona M. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics of Air Transport, National Aviation University (1 Liubomyra Husara Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

E-mail: alenam9697@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9059-8303>

Karpenko Ivan O. – Graduate Student, National Aviation University (1 Liubomyra Husara Ave., Kyiv, 03058, Ukraine)

E-mail: 4632983@stud.nau.edu.ua

У нинішніх умовах основою успішної діяльності підприємства значною мірою є його економічний потенціал, що служить базою для прийняття стратегічних управлінських рішень і визначає рівень його економічних можливостей. Проте різноманітність зовнішніх впливів зумовлює зростання ролі нематеріальних факторів у підвищенні рівня конкурентоспроможності. Своєю чергою, одним із важливих інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства виступає його імідж, який повинен сприяти покращенню його економічних показників. Роль іміджу як одного із факторів конкурентоспроможності в постійно мінливих зовнішніх умовах функціонування підприємств різко зростає. Це і зумовлює підвищення інтересу до вивчення особливостей формування іміджу підприємства задля підвищення рівня його конкурентних позицій в умовах стратегічних змін.

З різних підходів економічний потенціал, результативність його реалізації та структурні компоненти розглядали О. В. Ареф'єва [2], В. З. Бугай, К. В. Васьківська [4], О. М. Вовк, Ю. Ф. Гудзь [7] та ін. Проблематика формування іміджу підприємства знаходить своє відображення у працях С. М. Ілляшенка, А. В. Колодки, А. М. Шульгіної, В. Я. Чевганової [14], О. М. Ястремської та ін. Незважаючи на значний доробок теоретичних і практичних праць щодо даної проблематики, зміни, що спостерігаються в економіці, та їх вплив на розвиток підприємств залишають відкритими питання, що стосуються формування економічного потенціалу підприємств з точки зору його іміджу.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей формування економічного потенціалу підприємства із позицій його іміджу в умовах адаптації до змін.

Підприємницький успіх значною мірою залежить від економічного потенціалу, який проявляється в можливості найбільш ефективно використовувати ресурси підприємства для досягнення максимальної ефективності. К. В. Васьківська, Л. Д. Лозінська та Ю. О. Галімук розглядають економічний потенціал «як можливість і здатність підприємства розвиватися, у певний момент часу, відповідно до поставлених цілей, у визначеному напрямі нарощувати конкурентні переваги» [3]. Цілком слушним є визначення економічного потенціалу підприємства, наведене авторами І. А. Ажаман та О. І. Жидков, як «певної його спроможності, здатності сприяти задоволенню потреб суспільства, розвиватися у визначеному напрямі,

досягати поставлених цілей за умов максимальної ефективності, отримувати заплановані результати, підвищувати конкурентоспроможність за рахунок сформованої у певний момент часу сукупності структурованих ресурсів, які використовуються в умовах дії чинників зовнішнього середовища» [1, с. 23]. Відповідно одним із факторів, що визначає успішність роботи підприємства в умовах змін, є його економічний потенціал, що визначає його конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість.

До складових економічного потенціалу підприємства відносять фінансовий, кадровий, виробничий, інноваційний, інвестиційний, інформаційний, управлінський, маркетинговий та інфраструктурний потенціал.

Відповідно до змістовного наповнення Ю. Ф. Гудзь пропонує виділяти два рівні ієрархії, що отримують розвиток на рівні управління економічним потенціалом підприємства, зокрема: потенціали вищого рівня (трудова, виробничий, інтелектуальний і фінансовий) і локальні потенціали другого рівня (інформаційний, ринковий, інноваційний, маркетинговий, матеріально-технічний, інвестиційний, експортний, технологічний та ін.) [7, с. 73].

Оскільки в сучасних умовах позиціонування суб'єкта підприємництва на ринку, формування позитивного образу з боку членів трудового колективу та зовнішніх суб'єктів (держава, споживачі, постачальники) виступають важливими факторами його соціально-економічної політики, імідж є важливою складовою економічного потенціалу підприємства.

Імідж є одним із найважливіших показників довіри, який можна визначити як *позитивний образ підприємства, який являє собою його конкурентну перевагу та базується на особливостях його діяльності, позитивних якостях і закономірностях, сформований на основі поєднання внутрішніх трудових відносин і репутації серед споживачів і партнерів.*

Органічне поєднання економічного потенціалу підприємства та його іміджу сприятиме посиленню конкурентних позицій та опануванню нових сегментів ринку. Систему інтересів підприємств у внутрішньому та зовнішньому середовищі утворюють і підтримують окремі суб'єкти взаємодії (споживачі, персонал, постачальники, інвестори, партнери), для яких є важливими цінності позитивного іміджу як самого підприємства, так і його потенціалу (рис. 1).



Рис. 1. Фактори впливу на складові іміджу потенціалу підприємства з точки зору основних суб'єктів взаємодії

Джерело: [2, с. 8].

Кількісна оцінка іміджу підприємств може здійснюватися на основі методів, що умовно поділяють на три групи (табл. 1).

Також кількісно оцінити імідж підприємства можна за допомогою фінансово-економічних показників, а саме: за допомогою розрахунку коефіцієнтів оборненості дебіторської заборгованості (далі – ДЗ) і кредиторської заборгованості (далі – КЗ), аналізу зміни валового доходу та виручки від реалізації, оцінки середнього рівня заробітної плати на підприємстві та середнього розміру відрахувань на соціальні заходи, а також розрахунку показників ліквідності [14, с. 337, 340].

Позитивний імідж підприємства сприяє лояльному ставленню споживачів, залученню висококваліфікованих кадрів, розширенню меж фінансових можливостей, зокрема в напрямку залучення позикових коштів.

Оскільки розвиток будь-якого суб'єкта підприємництва починається з визначення стратегічних цілей, не виключенням є і підприємства, що належать до авіаційної галузі, на розвиток якої значний вплив здійснює мінливість зовнішнього середовища, що створює додаткові ризики діяльності, та яка зазнала значного впливу внаслідок поширення коронавірусної хвороби COVID-19 і введення карантинних обмежень.

Як зазначає В. Р. Товмсян, «пандемія COVID-19 внесла значні корективи загалом у розвиток багатьох підприємств, змістивши пріоритети із активного розвитку, освоєння та впровадження нових технологій,

освоєння нових ринків до збереження поточного (докарантинного) стану та забезпечення певного рівня поступальності та виваженості в подальших діях. За таких умов для підприємств важливо вибудовувати стабільні довготривалі відносини з партнерами та постачальниками, постійно підтримувати високий рівень кваліфікації персоналу та здійснювати підготовку нових кадрів, а також розвивати свій науково-технічний потенціал, продовжуючи реалізацію НДДКР» [13, с. 43].

Оскільки науково-дослідна складова та науково-технічний потенціал відіграють важливу роль при формуванні економічного потенціалу підприємств, об'єктом дослідження виступило ПАТ «Український науково-дослідний інститут авіаційної технології» (далі – ПАТ «УкрНДІАТ»), що займається розробкою нормативної документації в галузі авіабудування, розробкою програмних, прогностико-аналітичних матеріалів, виконує технологічне проектування авіабудівних підприємств і літаків, прогнозування та визначення матеріальних і трудових витрат на виробництво авіатехніки [10]. Структуру комплексу виконаних робіт за основними напрямками діяльності ПАТ УкрНДІАТ за 2020 р. наведено на рис. 2.

Виходячи з різних підходів до формування системи критеріїв щодо оцінки іміджу підприємства на основі аналізу окремих економічних показників здійснюємо опосередковану оцінку іміджу ПАТ «УкрНДІАТ» (табл. 2).

Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємств

Переваги	Недоліки
Оцінка іміджу шляхом визначення різниці ринкової та балансової вартості	
<ul style="list-style-type: none"> – Дозволяє кількісно оцінити вартість інтелектуального капіталу підприємства; – дає змогу проаналізувати вплив нематеріальних активів на прибуток 	<ul style="list-style-type: none"> – Складнощі при визначенні ринкової вартості підприємства; – вимагає значного обсягу інформації щодо відповідної галузі підприємства; – наявні методики не дозволяють визначити «вузькі» місця в іміджі підприємства; – зарубіжні методики оцінки гудвілу розроблені з урахуванням особливостей діяльності міжнародних компаній
Оцінка іміджу шляхом розрахунку інтегральних показників	
<ul style="list-style-type: none"> – Проводиться шляхом застосування універсальних методик оцінки іміджу підприємства певної сфери діяльності, стадії його життєвого циклу, розміру; – результати оцінки дозволяють визначити конкретні сфери діяльності підприємства, що потребують удосконалення; – здійснюється шляхом оцінки його структурних елементів, які ранжуються за рівнем значущості, що суттєво підвищує об'єктивність 	<ul style="list-style-type: none"> – Вимагає значних математичних розрахунків; – не враховує питому вагу окремих іміджеутворювальних факторів у процесі формування позитивного іміджу підприємства; – узагальнення іміджеутворювальних факторів спричиняє те, що інтегральна оцінка іміджу підприємства є усередненою та дає уявлення тільки про певні його елементи
Оцінка іміджу з допомогою семантичного диференціала	
<ul style="list-style-type: none"> – Дозволяє здійснити порівняння іміджу досліджуваного підприємства із іміджем підприємств-конкурентів; – дозволяє ґрунтовно провести оцінку іміджу підприємства шляхом репрезентативного опитування вибірки респондентів; – дає змогу розробити певні рекомендації щодо поліпшення іміджу 	<ul style="list-style-type: none"> – Оцінні асоціації, що виникають у респондентів, можуть носити спонтанний характер

Джерело: складено на основі [6, с. 207].



Рис. 2. Структура комплексу виконаних робіт ПАТ УкрНДІАТ за основними напрямками діяльності за 2020 р.

Джерело: складено за даними ПАТ «УкрНДІАТ» [10].

Виходячи із розрахованих показників, бачимо, що протягом аналізованого періоду спостерігається нестабільна динаміка зміни виручки від реалізації, що може свідчити про нестабільність іміджу ПАТ «УкрНДІАТ» як внутрішнього, так і зовнішнього. Значення коефіцієнта зростання валового доходу у 2020 р. значно вище, ніж у попередньому, – відповідно, це

позитивно впливає на імідж, адже показує поліпшення управління виробничими видатками. Поступове зростання значення коефіцієнта оборотності матеріальних запасів з 2018 р. свідчить про те, що менеджмент ПАТ «УкрНДІАТ» націлений на постійне вдосконалення технологічної та виробничої складових, що позитивно впливає на його внутрішній і зо-

Оцінка окремих економічних показників ПАТ «УкрНДІАТ» з точки зору формування іміджу підприємства

2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
<i>Зміна виручки від реалізації</i>				
2,03	-0,8	3,1	0,001	-0,09
<i>Коефіцієнт зростання валового доходу</i>				
5,7	0,1	2,8	0,7	2,2
<i>Коефіцієнт оборотності ТМЗ</i>				
2,70	0,34	1,05	1,09	1,61
<i>Коефіцієнт оборненості ДЗ</i>				
2,24	0,32	1,63	0,79	1,27
<i>Середній строк обороту ДЗ, днів</i>				
160,5	1124,7	220,2	453,5	282,4
<i>Оберненість КЗ</i>				
76,56	39,39	162,83	63,78	296,56
<i>Середній строк обороту КЗ, днів</i>				
4,7	9,1	2,2	5,6	1,2
<i>Середній рівень відрахувань на соціальні заходи в розрахунку на одного працівника, тис. грн</i>				
24,77	26,31	35,65	41,46	36,93
<i>Середній рівень витрат на оплату праці на одного працівника, тис. грн</i>				
121,91	126,02	166,97	202,23	181,47
<i>Тривалість фінансового циклу, днів</i>				
288,9	2188,1	561,6	777,8	504,3
<i>Коефіцієнт поточної ліквідності</i>				
2,3	1,8	1,8	1,6	4,3
<i>Коефіцієнт швидкої ліквідності</i>				
1,8	1,1	1,1	1,1	4,1
<i>Коефіцієнт абсолютної ліквідності</i>				
0,9	0,4	0,6	0,3	1,8

Джерело: розраховано авторами за даними річної фінансової звітності ПАТ «УкрНДІАТ» [10].

вншній імідж. ПАТ «УкрНДІАТ» оптимізує роботу щодо управління дебіторською заборгованістю, що теж здійснює позитивний ефект на його імідж. Сповільнення оборотності кредиторської заборгованості свідчить, що акціонерне товариство оптимізує умови співпраці з постачальниками. Середній рівень відрахувань на соціальні заходи та середній рівень витрат на оплату праці у 2020 р. менший, ніж у попередньому. Середній рівень заробітної плати по підприємству дещо вищий від розміру середньорічної місячної заробітної плати по Україні, що сприяє формуванню його позитивного іміджу.

УкрНДІАТ співпрацює з підприємствами авіаційної промисловості та інших галузей, що використовують новітні технології та випускають наукоємну продукцію.

На імідж підприємств, що належать до авіаційної галузі, значно впливає підтримка з боку держави. Затвердження Державної цільової науково-техніч-

ної програми розвитку авіаційної промисловості на 2021–2030 роки [11] та Стратегії відродження вітчизняного авіабудування на період до 2030 року [12] сприятиме виведенню на новий рівень авіабудування та, відповідно, створенню позитивного іміджу підприємств, які займаються науково-дослідною, дослідно-конструкторською та дослідно-технологічною діяльністю, що, своєю чергою, підвищуватиме інвестиційну привабливість України.

Отже, підприємства повинні формувати позитивний імідж, адже це – одна із важливих умов інтеграції на світовий ринок. У даному контексті М. О. Житар та Л. С. Ярова пропонують ввести нове поняття – іміджевий потенціал, який включатиме в себе інноваційну, інформаційну й інвестиційну складові [8, с. 352]. Шляхи підвищення рівня іміджевого потенціалу в розрізі окремих складових показано на *рис. 3*.

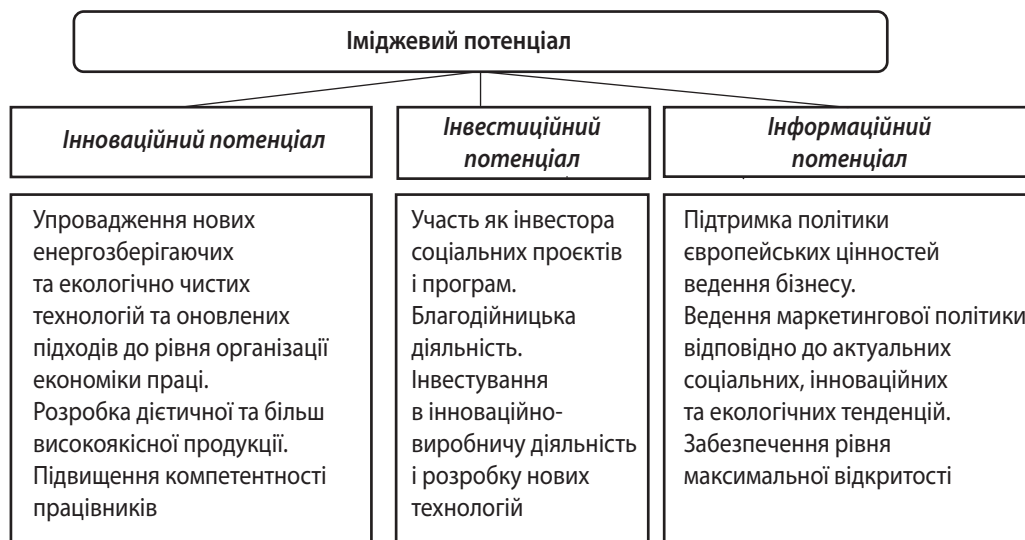


Рис. 3. Шляхи підвищення рівня іміджевого потенціалу в розрізі окремих складових

Джерело: складено за [8, с. 353].

Економічний потенціал підприємств визначає їх здатність до адаптації при змінах економічної кон'юнктури на ринку. Своєю чергою, ефективне управління економічним потенціалом вимагає комплексного підходу з урахуванням інтелектуального потенціалу, адже нині в умовах високотехнологічного виробництва важливе значення для функціонування виробничих структур відіграє інтелектуальна складова. При зростанні динамічності процесів інтелектуалізації та реалізації інноваційного потенціалу у суб'єктів господарювання виникають запити щодо використання інноваційних підходів до управління й актуалізації інструментів діагностики середовища функціонування [4, с. 9]. Посилення глобалізаційних процесів і, відповідно, адаптивність сучасної економічної системи держави вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності пошуку нових інструментів, що є ключовими при оцінці власної діяльності для забезпечення підвищення рівня ефективності та їх подальшого зростання [9, с. 218]. Одним із таких інструментів є саме імідж. Погоджуємось із О. М. Вовк та А. О. Дудік у тому, що стратегічне управління економічним розвитком суб'єктів підприємництва неодмінно повинно враховувати інноваційні тенденції, адже інновації – запорука розвитку [5, с. 55]. Це дозволить охоплювати нові сегменти ринку та, відповідно, підвищувати рівень свого іміджу. Стратегічне управління економічним потенціалом розвитку суб'єктів підприємництва та формування позитивного іміджу є важливими складовими в досягненні підприємницького успіху.

ВИСНОВКИ

Таким чином, від рівня економічного потенціалу підприємства безпосередньо залежить його конкурентоспроможність і фінансова стійкість. Оскільки в умовах динамічного розвитку ринку важливу роль

у процесі формування економічного потенціалу підприємства відіграє його імідж, то, відповідно, для підвищення його рівня необхідними кроками є постійне підвищення рівня компетентності працівників, застосування кращих здобутків науково-технічного прогресу, розвиток маркетингових проєктів з урахуванням сучасних соціально-політичних реалій (екологічна, соціальна спрямованість, благодійність тощо).

У контексті сучасних цифровізаційних тенденцій розвитку подальші дослідження можуть бути спрямовані на оцінку інвестиційно-інноваційних потенціалів як одного зі структурних компонентів економічного потенціалу підприємства. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Ажаман І. А., Жидков О. І. Сутність та структура економічного потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 22–25. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/7.pdf
2. Ареф'єва О. В., Мізюк С. Г., Ращепкін М. Д. Особливості формування економічного потенціалу підприємств із позицій економічної безпеки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 5–9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/3.pdf
3. Васильківська К. В., Лозінська Л. Д., Галімуков Ю. О. Економічний потенціал підприємства в умовах змін: суть та характерні особливості. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.7
4. Ареф'єва О. В., Вовк О. М., Очеретяна С. О. Методичні засади діагностування результативності модернізації підприємств в контексті реалізації інноваційного потенціалу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 4. С. 8–16. DOI: 10.30857/2413-0117.2020.4.1

5. Вовк О. М., Дудік А. О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 53–56.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-9>
6. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29>
7. Гудзь Ю. Ф. Науково-методологічні підходи до формування структури економічного потенціалу підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 19. Ч. 1. С. 69–74. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_19/1/18.pdf
8. Житар М. О., Ярова Л. С. Елементи механізму підвищення ефективності фінансового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 347–355.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-347-355>
9. Ковальчук А. М. Економічна діагностика інноваційного розвитку авіапідприємств // Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення : монографія/ за ред. О. В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2020. С. 218–227.
10. Офіційний сайт ПАТ УкрНДІАТ. URL: <https://ukrniat.com/o-nas/ystoryia/>
11. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової науково-технічної програми розвитку авіаційної промисловості на 2021–2030 роки» від 01.09.2021 р. № 951. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/951-2021-%D0%BF#Text>
12. Стратегія відродження вітчизняного авіабудування на період до 2030 року : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10.05.2018 р. № 429-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/429-2018-p#Text>
13. Товмасян В. Р. Перспективні напрями розвитку авіаційного підприємства в сучасних умовах функціонування авіаційної галузі. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 40–44.
DOI: [10.32702/2306-6806.2020.12.40](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.12.40)
14. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 335–340. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>

REFERENCES

- Arefieva, O. V., Miziuk, S. H., and Rashchepkin, M. D. "Osoblyvosti formuvannya ekonomichnoho potentsialu pidpriemstv iz pozytsii ekonomichnoi bezpeky" [Specifics of Enterprise Capability Development Based on Economic Security]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 22, part 1 (2018): 5-9. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/3.pdf
- Arefieva, O. V., Vovk, O. M., and Ocheretiana, S. O. "Metodychni zasady diahnostuvannya rezultatyvnosti modernizatsii pidpriemstv v konteksti realizatsii innovatsiynoho potentsialu" [Methodological Framework for Assessing the Enterprise Modernization Performance in the Context of Realizing its Innovative Potential]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 4 (2020): 8-16.
DOI: [10.30857/2413-0117.2020.4.1](https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.1)
- Azhaman, I. A., and Zhydkov, O. I. "Sutnist ta struktura ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva" [The Nature and Structure of the Economic Potential of the Enterprise]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4 (2018): 22-25. http://www.economy.in.ua/pdf/4_2018/7.pdf
- Chevhanova, V. Ya., and Perevertailo, T. S. "Otsinka imidzhu pidpriemstva" [Evaluation of the Image of the Company]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 23 (2018): 335-340. <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/66.pdf>
- Hovorun, I. V., and Makarova, V. V. "Napriamy formuvannya pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva" [Directions for Formation of a Positive Image of Enterprise]. *Infrastruktura rynku*, no. 37 (2019): 204-209.
DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29>
- Hudz, Yu. F. "Naukovo-metodolohichni pidkhody do formuvannya struktury ekonomichnoho potentsialu pidpriemstv" [Positioning Scientific and Methodological Approaches to the Formation of the Economic Potential of Enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, iss. 19, part 1 (2016): 69-74. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_19/1/18.pdf
- Kovalchuk, A. M. "Ekonomichna diahnostyka innovatsiynoho rozvytku aviapidpriemstv" [Economic Diagnostics of Innovative Development of Airlines]. In *Adaptyvne upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh neotekhnolohichnoho vidtvorennia*, 218-227. Kyiv: NAU, 2020. [Legal Act of Ukraine] (2018). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/429-2018-p#Text>
- [Legal Act of Ukraine] (2021). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/951-2021-%D0%BF#Text>
- Ofitsiyni sait PAT UkrNDIAT. <https://ukrniat.com/o-nas/ystoryia/>
- Tovmasian, V. R. "Perspektyvni napriamy rozvytku aviatsiynoho pidpriemstva v suchasnykh umovakh funktsionuvannya aviatsiynoi haluzi" [Perspective Directions of Development of the Aviation Enterprise in Modern Conditions of Operation of the Aviation Industry]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 12 (2020): 40-44.
DOI: [10.32702/2306-6806.2020.12.40](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.12.40)
- Vaskivska, K. V., Lozinska, L. D., and Halimuk, Yu. O. "Ekonomichniy potentsial pidpriemstva v umovakh zmin: sut ta kharakterni osoblyvosti" [The Enterprise Economic Potential in the Face of Change: the Essence and Characteristics]. *Efektivna ekonomika*, no. 5 (2020).
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.7](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.7)
- Vovk, O. M., and Dudik, A. O. "Upravlinnia potentsialom rozvytku pidpriemstva: stratehichniy pidkhid" [Enterprise Development Potential Management: A Strategic Approach]. *Ekonomichniy prostir*, no. 162 (2020): 53-56.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/162-9>
- Zhytar, M. O., and Yarova, L. S. "Elementy mekhanizmu pidvyshchennia efektyvnosti finansovoho potentsialu pidpriemstva" [The Elements of the Mechanism of Improving the Efficiency of the Enterprise's Financial Potential]. *Biznes Inform*, no. 11 (2020): 347-355.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-347-355>