

**В. З. Потій,**  
*кандидат економічних наук,  
професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана», м.Київ*

**Г. П. Куліш,**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри корпоративних фінансів і контролінгу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана», м.Київ*

## **КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Зовнішньоекономічна діяльність будь-якої держави виступає важливою складовою її економічного зростання. Вітчизняна зовнішня діяльність суб'єктів господарювання в останні роки (2014–2016рр.) розвивалася в умовах несприятливого зовнішнього середовища, для якого характерним є погіршення цінової кон'юнктури на основні товари українського експорту, а також розвиток рецесійних процесів у основних зовнішніх партнерів України.

На сучасному етапі економічного розвитку, Україна має тісний зв'язок з більш ніж з 100 країнами світу. Провідну роль у розвитку зовнішніх економічних зв'язків України відіграють країни близького зарубіжжя – Литва, Казахстан, Туркменія, Білорусь, Азербайджан та інші країни. Одним із основних напрямків України у зовнішньоекономічній діяльності є її європейський вибір тому, оскільки, лише євроінтегрований курс може забезпечити нашій державі рух до стандартів соціально орієнтованого ринкового господарства. Саме тому це є основною стратегічною метою зовнішньоекономічної державної політики України.

На початку ХХІст. Україна характеризується високим розвитком чорної металургії. Протягом останніх років Україна входить до десятки найбільших світових виробників сталі. Країна володіє потужною високотехнологічною промисловою базою, включаючи електронну промисловість, космічну галузь, а також є одним з найбільших виробників цукру, зерна, м'яса та молочних виробів [1, с.325-330]. Але розвиток експортного потенціалу буде успішним, якщо продукція вітчизняних підприємств буде відповідати стандартам якості, які визнаються на іноземних ринках.

Аналіз проведених наукових досліджень дозволяють стверджувати, що на ринках іноземних країн попитом користується високотехнологічна продукція. Разом з тим, більшість промислових підприємств в Україні, які

володіють певним експортним потенціалом, пропонують на ринок продукцію з низькою якістю [2, с.14]. Така продукція знаходить збут у країнах СНД і державах третього світу, оскільки вона є більш дешевою.

Слід враховувати, що ступінь зносу основних засобів вітчизняних підприємств зросла з 77,3% у 2013 році до 83,5% у 2014 році. Внаслідок банкрутства і ліквідації підприємств у 2015, загальний рівень зносу основних засобів на кінець року склав 60% [6].

Натомість зарубіжні виробники під впливом конкуренції постійно проваджують інновації, застосовують нові види матеріалів і більш досконалі основні засоби при виробництві продукції і тим самим підвищують рівень її якості в порівнянні з вітчизняною продукцією. І як наслідок, число зарубіжних споживачів вітчизняної промислової продукції постійно зменшується. Проблема сьогодення полягає у несистемності розробки підходів щодо розвитку експортного потенціалу підприємств та підвищення його ефективності.

Одним з факторних ознак економічної ефективності функціонування підприємства виступає його інвестиційна привабливість, яка супроводжується (досягається через) можливостями доступу підприємства до кредитних та інвестиційних ресурсів. Як відомо, збільшення обсягу виробництва продукції супроводжується зростанням витрат, які потребують фінансування за рахунок власних коштів. Але внутрішні можливості підприємств щодо власних джерел фінансування обмежені. Тому залучення позикових коштів, з одного боку, розширює можливості підприємства, а з другого, виникає необхідність контролювати співвідношення між поточними активами і зобов'язаннями, власним і залученим капіталом і визначати міру його фінансової стабільності, незалежності і інвестиційної привабливості.

Окрім показників фінансової стійкості, інвестиційна привабливість пов'язана з іміджем підприємства, рівнем ефективного менеджменту тощо.

Посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках викликає необхідність застосування сучасних комунікаційних інструментів, які сприяють розширенню партнерства, забезпеченню фінансового успіху підприємства, зміцненню його ділової репутації.

Вітчизняним підприємствам, які зосереджують свою діяльність на експортно-імпортних операціях, необхідно приділяти увагу зовнішньому іміджу. Це поняття вміщує сприймання суспільством, засобами масової інформації, іноземними споживачами діяльність підприємства [3, с.48-50]. Імідж для експортноорієнтованого підприємства потребує оцінки, належної комунікаційної підтримки, моніторингу стану його елементів.

Основними елементами комунікаційної підтримки підприємства виступає якість продукції, культура обслуговування, наявність стандартів виробництва, реклама тощо.

Отже, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності основними завданнями є: виробництво якісних конкурентоспроможних товарів, їх просування на зовнішньому ринку, підвищення ефективності реклами і постійний зв'язок з інвесторами.

### Список використаних джерел

1. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2010. – Вип. 23. – С. 325 – 330.
2. Волкодавова Е.В. Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика: Монография / Е.В. Волкодавова. – Самара: Самарский гос. экон. Университет, 2007. – С.14.
3. Норіцина Н.Б. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства / Н.Б. Норіцина // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №3. – С.48 – 50.
4. Маргасова В.Г. Аналіз фінансових результатів зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання / В.Г. Маргасова, А.В. Роговий, В.В. Виговська // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №3(93). – С.207 – 213.
5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник / В.О. Новак, Г.Л. Мостецька, Г.С. Гуріна, О.В. Ільєнко – К.: Кондор, 2012. – 552 с.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Н. В. Резнікова,**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри світового господарства та  
міжнародних економічних відносин,  
Інститут міжнародних відносин  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, м. Київ*

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ПРОЯВ ВІДНОСИН НЕОЗАЛЕЖНОСТІ**

В сфері інтелектуальної власності (ІВ) прослідковується здорове зростання з кожним роком. У 2015 р новатори в усьому світі подали в цілому близько 2,9 млн патентних заявок, що на 7,8% більше, ніж в 2014 р, при цьому попит на патентну охорону продовжує рости шостий рік поспіль. Число заявок на реєстрацію товарних знаків зросло в 2015 р на 15,3% і склало близько 6 млн, тоді як число заявок на реєстрацію промислових зразків, поданих у всьому світі, збільшилася на 2,3% і досягло 872,8 тис.