АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

ASPECTS OF THE EFFECTIVE USE OF TERRITORIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES TO UKRAINE

УДК 69.003
https://doi.org/10.32843/infrastruct35-36

Кадол Л.В.
к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки, організації та управління підприємствами
Криворізький національний університет
Ільченко В.О.
к.е.н.,
старший викладач кафедри економіки, організації та управління підприємствами
Криворізький національний університет
Кравчук Л.М.
старший викладач кафедри економіки, організації та управління підприємствами
Криворізький національний університет

У статті розглянуто об'єктивну необхідність раціонального використання земельних ресурсів у процесі суспільного виробництва в умовах ринкової економіки. Акцентовано на недостатні наукові дослідження теоретичних питань економічного стимулювання ефективного використання територій промислових підприємств як економічного чинника їхньої діяльності, відсутність практичного досвіду в даній сфері. Автори спрямовують дослідження на ефективне використання території промислового підприємства як важливого активу шляхом використання експозиційної зони. Розглянуто нові законодавчі документи щодо ефективного використання виробничих територій: формування і планування, орієнтовні розміри. У подальшому автори планують продовжити дослідження в напрямі аналізу підвищення іміджу в сукупності з діловою репутацією підприємства у цілому через виявлення морально-етичних категорій та порівняти результати ефекту іміджу від використання експозиційної зони як штучного механізму впливу на прибуток підприємства через групу суб'єктів взаємодії.

Ключові слова: *ефективне використання, ефект іміджу, містобудівельний об'єкт, цілісна соціально-функціональна система.*

В статье рассмотрена объективная необходимость рационального использования земельных ресурсов в процессе общественного производства в условиях рыночной экономики. Указано на недостаточные научные исследования теоретических вопросов экономического стимулирования эффективного использования территорий промышленных предприятий как экономического фактора их деятельности, отсутствие практического опыта в данной сфере. Авторы направляют исследование на эффективное использование территории промышленного предприятия как важного актива путем использования экспозиционной зоны. Рассмотрены новые законодательные документы относительно эффективного использования производственных территорий: формирование и планирование, ориентировочные размеры. В дальнейшем авторы планируют продолжить исследование в направлении анализа повышения имиджа в совокупности с деловой репутацией предприятия в целом через выявление морально-этических категорий и сравнение результатов эффекта имиджа от использования экспозиционной зоны как искусственного механизма влияния на прибыль предприятия через группу субъектов взаимодействия.

Ключевые слова: *эффективное использование, эффект имиджа, градостроительный объект, целостная социально-функциональная система.*

In the article the objective necessity of the rational use of the landed resources is considered in the process of public production in the conditions of market economy. It is accented on insufficient scientific elaboration of theoretical questions of economic stimulation of the effective use of territories of industrial enterprises, as an economic factor of their activity, absence of practical experience in this sphere. Authors direct research in the river-bed of the effective use of territory of industrial enterprise, as an important asset, by the use of display zone. New legislative documents are given in relation to the effective use of productive territories is forming and planning, reference sizes. Really rationally to use territory it is necessary to take into account a number of factors that is stage-by-stage examined depending on functions and their meaningfulness. And so as industrial cities are busy almost 40 earth of industrial enterprises, then the effective use of territories of industrial enterprises predefined modern. Methodology of estimation of image and effect of influence of concrete object, display zone are considered, on the image of industrial enterprise. Taking into account the specific of industrial enterprises, in general, it maybe to divide surroundings of industrial enterprise into six groups of subjects of co-operation, that, having various aims, interests, expectations in relation to an enterprise, on anything perceive him. Accordingly, the image of industrial enterprise shows up in totality of proof presentations, perceiving him subjects of co-operation. Clear that maintenance of image of industrial enterprise must be determined in relation to every group of subjects of co-operation separately, because the constituents of image for different groups are different. Methodology of estimation of image of industrial enterprise, has next meaningful descriptions: it is an area of estimation: the estimation of image of enterprise is conducted to every group of subjects of co-operation separately; are component estimations: the estimation of image of enterprise is executed on criteria, what characteristic exactly for the industrial enterprise of this link, of pattern of ownership, size; it is objectivity of estimation : the estimation of image of enterprise is executed by the estimation of his elements, what form group on the meaningfulness; it is an object of estimation: an estimation can be carried out for be what industrial enterprise; it is evidentness: the got results of estimation of image of enterprise show evidently, whatever spheres of activity of enterprise answer ideal and require perfection. Separately for every group of subjects of co-operation it maybe to define the effect of increase of image.

Key words: *the effective use, effect of image, city building object, integral socially is the functional system.*

Постановка проблеми. Території промислових підприємств є важливим компонентом функціональної структури міста. Економічний складник базується на ефективному використанні території промислового підприємства як важливого активу. Щоб дійсно раціонально використовувати територію, необхідно враховувати цілу низку чинників, що поетапно розглядаються залежно від функцій та їхньої значимості. Тобто стає необхідним структурувати і систематизувати ці чинники. У зв'язку із цим містобудівельний об'єкт повинен розглядатися як цілісна соціально-функціональна система, в якій повинен чітко розглядатися взаємозв'язок соціально-економічних і просторових характеристик. А оскільки промислові міста зайняті майже 40% земель промислових підприємств, то ефективне використання територій промислових підприємств зумовлено сучасною необхідністю. Автори спрямовують дослідження в руслі ефективного використання території промислового під-

приємства як важливого активу шляхом використання експозиційної зони.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенням питань ефективного використання міських земель займалися такі вчені, як Я.Т. Сеньковська, Т.М. Мазур, І.В. Русанова, Є.І. Король та ін. Але в повному обсязі проблему ефективного використання земель промислових підприємств не визначено.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення містобудівельних засобів ефективного використання територій промислових підприємств як нового інструменту розвитку урбанізованого міста, збільшення попиту підприємства шляхом використання експозиційної зони, яка відображає виробничий цикл та не займає значної кількості території.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід національного господарства України на модель сталого розвитку значною мірою залежить від наявного потенціалу розширеного відтворення ресурсної бази соціально-економічного піднесення на новій інституціональній і технологічній основі. Досвід передових країн та наслідки структурної і системної перебудови більшості сегментів національного господарства свідчать, що реальні зрушення в напрямі формування передумов сталого розвитку як держави у цілому, так і окремих регіонів можливі лише за умови нарощення не лише виробничого, а й природно-ресурсного, демографічного, науково-технічного, рекреаційного, інформаційного та соціально-культурного потенціалу. Тобто йдеться про всі складники соціально-економічного потенціалу, а також людський фактор та інституціональні зміни в системі економічних відносин під час вибору пріоритетів переходу національного та регіональних господарських комплексів на модель сталого розвитку.

Території промислових підприємств є важливим компонентом функціональної структури міста. Автори наводять дані щодо промислових територій міста Кривого Рогу.

Зараз місто Кривий Ріг займає територію площею 430,0 км^2 і має протяжність із півночі на південь 126 км (найбільша в Європі) та ширину до 20 км. Місто має потужний гірничо-металургійний комплекс. Переважна номенклатура: залізна руда, концентрат, агломерат, окатиші, чавун, сталь, готовий прокат (арматура, куток, катанка). Питома вага гірничо-металургійного комплексу – 93,4% загальних обсягів промислового виробництва в місті. Надзвичайно актуальними для міста є питання щодо рекультивації відпрацьованих земель, оскільки 20% його площі (8,6 тис га) порушено в результаті діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу. Головною містоутворюючою галуззю, яка стійко визначає профіль міста у територіальному розподілі праці, є гірничо-видобувна та чорна металургія. За 2015 р. обсяг реалізованої промислової продукції становив 102,2 млрд грн, або 35,4% у загальному обсязі реалізації Дніпропетровської області.

Проблемними залишаються питання ефективного використання територій промислових підприємств, зменшення обсягів викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря, використання та утилізація шахтних вод, раціонального використання земель шляхом збільшення обсягів утилізації та повторного використання промислових відходів.

Розглянемо конкретний об’єкт, а саме експозиційну зону, що виконує такі функції:

– є об’єктом благоустрою та впливу на екологічний стан;

– виступає механізмом, який впливає на імідж та ділову репутацію підприємства.

Розглянемо методику оцінки іміджу та ефект впливу конкретного об’єкта, експозиційної зони, на імідж промислового підприємства. Враховуючи специфіку промислових підприємств узагалі, можливо розділити оточення промислового підприємства на шість груп суб’єктів взаємодії, які, маючі різноманітні цілі, інтереси, очікування по відношенню до підприємства, по-різному сприймають його [1; 2].

Відповідно, імідж промислового підприємства проявляється в сукупності стійких уявлень сприймаючих його суб’єктів взаємодії, що схематично показано на рис. 1.

Зрозуміло, що зміст іміджу промислового підприємства необхідно визначати відносно кожної групи суб’єктів взаємодії окремо, тому що складники іміджу для різних груп різні.

Таблиця 1

Суб’єкти взаємодії

Суб’єкти взаємодії	Статус підприємства по відношенню до суб’єкта	Цілі, інтереси, очікування по відношенню до підприємства
Покупці	Виробник продукції	Виробництво, продаж необхідного товару
Персонал	Працевлаштувальник	Забезпечення зайнятості, виплата заробітної плати
Партнери	Суб'єкт ринку, контрагент	Виконання зобов’язань
Інвестори	Об’єкт інвестицій	Створення і розподіл прибутку
Державні і муніципальні органи	Суб’єкт правового простору	Дотримання законодавства
Населення	Член суспільства	Участь у житті суспільства, допомога регіону

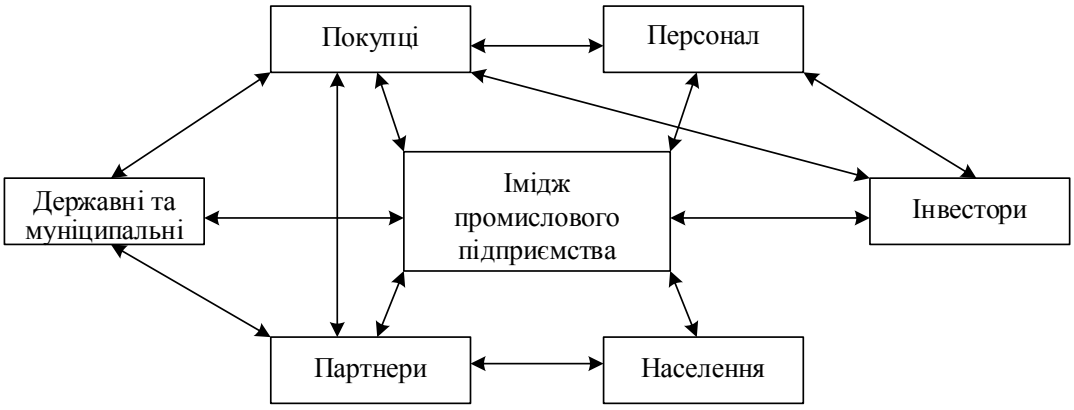

Рис. 1. Суб'єкти взаємодії промислового підприємства

Методика оцінки іміджу промислового підприємства, має такі значимі характеристики:

– сфера оцінки: оцінка іміджу підприємства проводиться за кожною групою суб'єктів взаємодії окремо;

– складники оцінки: оцінка іміджу підприємства виконується за критеріями, які характерні саме для промислового підприємства даної ланки, форми власності, розміру;

– об'єктивність оцінки: оцінка іміджу підприємства виконується шляхом оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значимістю;

– об'єкт оцінки: оцінка може бути здійснена для будь-якого промислового підприємства;

– наочність: отримані результати оцінки іміджу підприємства наочно показують, які саме сфери діяльності підприємства не відповідають ідеальним і вимагають удосконалення.

Окремо для кожної групи суб'єктів взаємодії можливо визначити ефект підвищення іміджу.

Отже, для групи суб'єктів «покупці – партнери – інвестори» в процесі оцінки іміджу промислового підприємства використовуються такі показники:

i – порядковий індекс групи суб'єктів взаємодії;

j – порядковий номер елемента іміджу промислового підприємства для кожної групи суб'єктів;

k_{ijm} – ранг значимості j-го елемента іміджу промислового підприємства i-тої групи суб'єктів взаємодії для респондента k;

$A_{cp\ ij}$ – середня вагомість j-го елемента іміджу промислового підприємства i-тої групи суб'єктів взаємодії.

Своєю чергою, $A_{cp\,ij}$, розраховується за формулою:

$$A_{cp\,ij} = \sum k_{ijm} \Big/ \left[m \sum k \right]$$

Узагальнені результати засобів реклами представлено в табл. 2.

До критеріїв, що враховуються під час оцінки ефекту від іміджу промислового підприємства, потрібно віднести: розширення каналів збиту, збільшення обсягів продажу, забезпечення комфортного ознайомлення з продукцією, надання партнерам вичерпної інформації про підприємство, професійні контракти, забезпечення комфортного ознайомлення з технологіями, представлення нової продукції, рекламу та імідж підприємства, підтримання ділових контрактів (табл. 3).

Таблиця 2

Досягнення мети засобами реклами

Досягнення мети засобами реклами	%
репутація компанії	61
відомість компанії	49,6
імідж марки	42,9
впізнаваність марки	52,1
інформативність ділових партнерів	84,3
симпатії партнерів до даної продукції	33,6
повага до компанії	59
стабільний приріст продажу	33,6
обізнаність про характеристики продукції	63
обізнаність про процес виробництва, технології	85,9
середнє значення показників	56,5

Таблиця 3

Досягнення мети під час застосування експозиційної площадки

Досягнення мети під час застосування експозиційної площадки	%
розширення каналів збиту	42
збільшення обсягів продажу	58
забезпечення комфортного ознайомлення з продукцією	68
надання партнерам вичерпної інформації про підприємство	81
професійні контракти	62
забезпечення комфортного ознайомлення з технологіями	93
представлення нової продукції	62
реклама та імідж підприємства	75
підтримання ділових контрактів	54
середнє значення показників	66.1

Середні показники приведених критеріїв оцінки іміджу промислового підприємства мають таке значення:

$$A_{ср\,ij} = \frac{56,5 + 66,1}{2} = 61,3\,балів$$

За шкалою оцінок, запропонованою Л.В. Чубуковою (табл. 4), результат у 61,3 бали відповідає підвищенню іміджу у великому ступені і, відповідно, досягненню ефекту від запропонованих заходів [2; 5].

Таблиця 4

Ефект іміджу

Оцінка елемента	Ступінь відповідності елемента
0-20	Результат говорить про дуже незначне підвищення іміджу
21-40	Результат говорить про підвищення іміджу в деякому ступені
41-60	Результат говорить про підвищення іміджу в середньому ступені
61-80	Результат говорить про підвищення іміджу у великому ступені
81-100	Результат говорить про повне підвищення іміджу

Затверджений Мінрегіоном ДБН Б.2.2-12: 2019 «Планування і забудова територій», окрім нововведень щодо обмеження висоти будівель та введення «блакитних», «зелених» та «жовтих» ліній, уведення нових норм щодо комплексних схем транспорту та пересадочних вузлів, визначає норми ефективного використання виробничих територій: формування і планування, орієнтовні розміри [3].

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, розглянута методика оцінки іміджу та ефект впливу конкретного об'єкта, експозиційної зони на імідж промислового підприємства досить результативна. У подальшому автори планують продовжити дослідження в напрямі аналізу підвищення іміджу в сукупності з діловою репутацією підприємства у цілому через виявлення морально-етичних категорій та порівняти результати ефекту іміджу від використання експозиційної зони як штучного механізму впливу на прибуток підприємства через групу суб'єктів взаємодії «покупці – партнери – інвестори» та експозиційної зони як «соціальний проект – персонал – населення, державні і муніципальні органи».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Русанова І.В., Сеньковська Я.Т. Сучасні тенденції функціонально-планувальної організації міських територій. Збірник наукових праць ДП «ДНІПРОМІСТО». 2014. Вип. 27. С. 116–125.

2. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции : дис. … канд. екон. наук : 08.00.05. Ижевск, 2007. 160 с.

3. ДБН Б.2.2-12: 2019. Планування і забудова територій. Київ : Міністерство регіонального розвитку України, 2019. 25 с.

4. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

5. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа *Известия высших учебных заведений*. 2012. № 2(22). С. 185–192.

6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. Санкт-Петербург, 2000. 224 с.

7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Київ, 2003. 280 с.

REFERENCES:

1. Rusanova I. V., Senjkovsjka Ja. T. (2014) Suchasni tendenciji funkcionaljno-planuvaljnoji orghanizaciji misjkykh terytorij [Modern tendencies of a functionally-plan organization ofmunicipal territories]. *Zbirnyk naukovykh pracj DP DIPROMISTO,* vol. 27, pp. 116–125. (in Ukrainian)

2. Chubukova L. V. (2007) Strateghycheskoe upravlenye ymydzhem promyshlennogho predpryjatyja v uslovyjakh konkurencyy [Strategic management by the image of industrial enterprisein the conditions of competition] (PhD Thesis). Yzhevsk.

3. DBN B.2.2-12: 2019 (2019) «Planuvannja i zabudova terytorij» [Planning and building of territories] Kyjiv : Ministerstvo reghionaljnogho rozvytku Ukrajiny (Standart Minreghionbudu Ukrajiny).

4. Khymych I. Gh. (2009) Imidzh jak vazhlyvyj pokaznyk dijaljnosti pidpryjemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporatyvnoji kuljtury [An image as important performance of enterprise indicatoris in the modern terms of development of corporate culture] *Ekonomika ta derzhava*, no. 9, pp. 59–61.

5. Ghorchakova R. R. (2012) Osobennosty formyrovanyja korporatyvnogho ymydzha Yzvestyja vysshykh uchebnykh zavedenyj. [Strategic management by the image of industrial enterprisein the conditions of competition], no. 2(22), pp. 185–192.

6. Dzhy B. (2012) Ymydzh fyrmy: planyrovanye, formyrovanye, prodvyzhenye [Strategic management by the image of industrial enterprisein the conditions of competition]. SPb.

7. Prymak T. O. (2003) Marketynghovi komunikaciji. [Marketing communications]. Kyjiv.

Kadol Larisa
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economics, Organization
and Management of Property
Kriviy Rig National University
Ilchenko Vladimir
Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Economics,
Organization and Management of Property
Kriviy Rig National University
Kravchuk Liliya
Senior Instructor at Department of Economics,
Organization and Management of Property Management
Kriviy Rig National University

ASPECTS OF THE EFFECTIVE USE OF TERRITORIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES TO UKRAINE

In the article the objective necessity of the rational use of the landed resources is considered in the process of public production in the conditions of market economy. It is accented on insufficient scientific researches of theoretical questions of economic stimulation of the effective use of territories of industrial enterprises, as an economic factor of their activity, absence of practical experience in this sphere. Authors direct research in the river-bed of the effective use of territory of industrial enterprise, as an important asset, by these of display zone. New legislative documents are considered in relation to the effective use of productive territories is forming and planning, reference sizes. And planning an orientation.

In this article will set forth a research aim is development of city of building facilities of the effective use of territories of industrial enterprises, as a new instrument of development of the urbanized city, increase of demand of enterprise bob the use of display zone that represents a productive cycle and does not occupy the far of territory.

After a scale estimations, offered Chubukovoiu L.V., a result in 61,3 points answers the increase of image in a large degree, and accordingly and to the achievement of effect from the offered measures. Methodology of estimation of image and effect of influence of concrete object, display zone are considered, on the image of industrial enterprise. Taking into account the specific of industrial enterprises, in general, it maybe to divide surroundings of industrial enterprise into six groups of subjects of co-operation, that, having various aims, interests, expectations in relation to an enterprise, on anything perceive him. Accordingly, the image of industrial enterprise shows up in totality of proof presentations, perceiving him subjects of co-operation. Clear that maintenance of image of industrial enterprise must be determined in relation to every group of subjects of co-operation separately, because the constituents of image for different groups are different.

From undertaken a study and further prospects in this direction. Thus, considered methodology of estimation of image and effect of influence of concrete object, display zone, on the image of industrial enterprise effective enough. In future authors plan to continue research at direction of analysis of increase of image in totality with business reputation of enterprise on the whole, through the exposure of mental and ethical categories and to compare the results of effect of image from the use of display zone as artificial mechanism of influence on the income of enterprise through the group of subjects of co-operation: customers are partners - investors, and display zone, as a social project is a personnel-population state and municipal organs.

In future authors plan to continue research in directions ofanalysis of increase of image in totality with businessreputation of enterprise on the whole, through the exposureof mental and ethical categories and comparison of resultsof effect of image from the use of display zone as artificial mechanism of influence on the income of enterprise through the group of subjects of co-operation.