

Гринько Т.В., д. е. н., професор,
завідувач кафедри економіки та управління підприємством
*Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

Тімар І.В., старший викладач
кафедри економіки та управління підприємством
*Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг. У статті запропоновано авторську модель механізму управління іміджем підприємств сфери послуг, який складається з двох блоків: процесу управління та механізму управлінської діяльності, що об'єднує функції, принципи, методи, важелі, інструментарій управління, його забезпечення. Представлено авторську трактовку визначення «механізм управління іміджем підприємств сфери послуг». Наведено класифікацію механізмів управління, які використовують на підприємствах, за призначенням, цілями та методами, впливом на стан системи та залежно від об'єкта, на який спрямовані управлінські дії.

Ключові слова: імідж підприємства, механізм, механізм управління іміджем підприємства, сфера послуг.

Гринько Т.В., Тімар І.В. Теоретические подходы к формированию механизма управления имиджем предприятий сферы услуг. В статье предложена авторская модель механизма управления имиджем предприятий сферы услуг, который состоит из двух блоков: процесса управления и механизма управленческой деятельности, который объединяет функции, принципы, методы, рычаги, инструментарий управления, его обеспечение. Представлена авторская трактовка определения «механизм управления имиджем предприятий сферы услуг». Приведена классификация механизмов управления, которые используют на предприятиях, по назначению, целям и методам, влиянием на состояние системы и в зависимости от объекта, на который направлены управленческие действия.

Ключевые слова: имидж предприятия, механизм, механизм управления имиджем предприятия, сфера услуг.

Grynko T.V., Timar I.V. Theoretical approaches to the formation mechanism of image management in service industries. In the article we proposed the author's model of the mechanism image management in service industries, which consists of two units: process management mechanism and management activities, that uniting functions, principles, methods, instruments, tools management, it's providing. It was presented the author's interpretation definition of «mechanism image management service industries». It was offered classification of the management mechanisms that are used in enterprises for the purpose, aims and methods, the impact on system status and depending on the object, which focused management actions.

Keywords: image of the company, mechanism, mechanism of company image management, service industries.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку для підприємств сфери послуг імідж є інструментом формування конкурентних переваг та стає домінуючим фактором забезпечення конкурентоспроможності. Імідж підприємства має характерну особливість – здатність до формування незалежно від управлінських дій з боку його керівництва, тобто, незважаючи на бажання, дії чи бездіяльність з боку фахівців та управлінців, імідж підприємства буде сформовано. Відмінність полягає в тому, що в разі некерованого процесу імідж формується стихійно та не завжди відповідає цілям та завданням розвитку підприємства. Для того щоб

імідж виконував свої функції, сприяв генеруванню додаткових цінностей та надавав підприємству конкурентних переваг, необхідно розробляти та впроваджувати механізми ефективного управління ним. У науковців і практиків дослідження різних аспектів іміджу як інструмента та об'єкта управління на підприємстві викликає неабиякий інтерес, про що свідчать численні напрацювання за останні роки. Але сьогодні теоретико-методологічна база управління іміджем залишається недосконалою та недостатньо опрацьованою. Це обумовлює необхідність та актуальність подальших наукових розробок у цьому напрямі, зокрема досліджень, пов'язаних з

теоретичним обґрунтуванням формування та практичними аспектами реалізації механізму управління іміджем підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні дослідження та практичні розробки, пов'язані з різними аспектами управління іміджем підприємства, проводили різні науковці, зокрема Б. Джи, В. Гарденер, С. Леви, К. Боулдінг, Г. Даулінг, І. Ансофф, Л.В. Чубукова, Н.А. Патутіна, Т.Б. Хомуленко, С.Б. Перелигіна, Г.Г. Почепцов, Є.А. Блажнов, І.В. Альошінпа, П.Ю. Бабкин, І.О. Сабуцький, О.М. Паливода, Л.В. Даниленко, Ф.Г. Панкратов, Д.А. Горбаткін, А.А. Вардеванян, Т.С. Жданова, В.Г. Королько, А.А. Ротовський, Є.В. Попов, А.В. Колодка. Акцентували увагу на дослідженні галузевих особливостей управління іміджем в сфері послуг З.В. Хатикова, Я.В. Лісун, О.О. Ястремська, Т.В. Пархоменко, А.П. Яковенко, Н.А. Патутіна, В.А. Решетняк, О.І. Радіна, Б.Ю. Сербіновський. Дослідженню процесу формування іміджу підприємств сфери послуг присвячена достатня кількість наукових розробок, зокрема праці Д.Ю. Нагаївської, В.А. Решетняка, О.І. Радіної, К.І. Ладиченко. Окремі фахівці, а саме М.П. Сагайдак, М.С. Рахманова, В.І. Ніколаєва, Н.В. Андерс, Л.Н. Гоц, О.М. Баканкова, розглядали моніторинг і оцінку іміджу як обов'язкові етапи в процесі управління іміджем підприємства. Але теоретичні та методологічні основи формування комплексного механізму управління іміджем підприємства залишаються малорозробленими, що обумовлює актуальність подальших наукових досліджень теоретичних, методологічних та практичних аспектів формування механізму управління іміджем підприємств сфери послуг.

Постановка завдання. Метою статті є розробка механізму управління іміджем підприємств сфери послуг на основі декомпонування складових елементів, визначення їх взаємозв'язків та напрямів впливу.

Виклад основних результатів. Управління підприємством загалом та різними його об'єктами і елементами зокрема на основі побудови різноманітних механізмів залишається незмінно актуальним та популярним напрямом досліджень серед сучасних науковців. У загальному розумінні термін «механізм» визначають як внутрішній пристрій; систему, спосіб певного виду діяльності; сукупність станів і процесів, із яких складається будь-яке явище [1, с. 98].

В аспекті управлінської діяльності «механізм» осмислюється по-різному і застосовується для керування різними процесами, системами, явищами, елементами систем тощо. Визначення механізму управління, яке можна вважати узагальнюючим, сформулював Ю.Д. Кунев таким чином: «У вузькому розумінні механізм управління – це статична єдність певних структурних елементів, які слугують інструментом організації управлінських явищ і процесів. У широкому розумінні – це інструменти

впливу на управлінську інформацію, які забезпечують динаміку, реальне функціонування усієї статичної єдності елементів» [2].

Отже, механізм управління будь-яким об'єктом є складною та відносно самостійною структурно-логічною системою, що складається з певної кількості взаємопов'язаних елементів.

Наслідком множинності важелів, цільових установок, методів та об'єктів управління стала велика кількість розроблених, сформованих, побудованих науковцями та практиками різноманітних механізмів управління, застосовуваних на підприємстві. Різні види механізмів запропоновано умовно розподілити на три групи за такими класифікаційними ознаками: за призначенням, цілями та методами; залежно від об'єкта, на який спрямовані управлінські дії, та за впливом на стан системи (рис. 1).

Імідж підприємств сфери послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії [3]. Але імідж є не просто образом або обличчям підприємства, він є специфічним об'єктом управління, що має здатність впливати на результати діяльності підприємства, його конкурентоспроможність, приносити ефект, зокрема економічний. Основним завданням управління іміджем у сфері послуг є забезпечення пізнаваності та підкреслення індивідуальності підприємства, формування довіри споживачів до нього, створення кола постійних та (або) лояльних клієнтів. Специфікою сфери послуг є особлива роль споживачів у формуванні іміджу підприємства, тому особливу увагу необхідно приділяти взаємодії та персоналізації взаємовідносин з клієнтом, а моделювання фундаменту іміджу повинне носити клієнтоорієнтований характер.

Як було зазначено вище, імідж як об'єкт управління на підприємстві розглядається великою кількістю фахівців, але більшість досліджень носить фрагментарний та несистемний характер. Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження, можна дійти таких висновків щодо науково-методичних напрацювань в частині дослідження механізму управління іміджем підприємства:

1) обґрунтування пропозицій, підходів, висновків щодо формування цілісного механізму управління іміджем підприємства як комплексної системи управління майже відсутні;

2) у наукових джерелах не спостерігалось визначення механізму управління іміджем підприємств сфери послуг;

3) деякі автори під механізмом формування іміджу підприємства розуміють схему або модель процесу, які не містять притаманних механізму обов'язкових елементів, наприклад, Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера моделлю механізму формування іміджу

називають модель процесу формування іміджу [4, с. 178–180];

4) окремі дослідники розглядають механізми управління за окремими складовими елементами іміджу підприємства, зокрема науковці Я.В. Лісун та Т.В. Пархоменко досліджували організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг [5], а Б.Ю. Сербіновський опрацював організаційно-економічний механізм управління вищим навчальним закладом [6].

Вищезазначені наукові розробки, безумовно, мають наукову цінність та практичну значущість, але не дають повного уявлення про цілісний системний механізм управління іміджем підприємства та зміст, склад і взаємодію усіх його обов'язкових елементів.

На основі узагальнення наявних наукових підходів до трактування та підходів до формування механізмів управління було сформоване власне бачення механізму управління іміджем підприємства сфери послуг, що враховує галузеві особливості сфери послуг та специфіку іміджу як об'єкта управління. Отже, на нашу думку, механізм управління іміджем підприємств сфери послуг – це сукупність цілей, завдань, методів, важелів, інструментарію, принципів, функцій та інших взаємопов'язаних елементів, за допомогою яких здійснюється процес управління, націлений на формування та підтримку такого образу підприємства, уявлення і сприйняття якого суб'єктами взаємодії дасть змогу отримати певні конкурентні переваги та збільшити кількість лояльних і постійних споживачів.

Основна мета формування механізму управління іміджем полягає у забезпеченні сприятливих економічних та організаційних умов для успішного досягнення цілей управління, а головною ціллю управління іміджем підприємств сфери послуг є створення такого іміджу, який би сприяв отриманню додаткових цінностей, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Розроблена узагальнена модель механізму управління іміджем підприємств сфери послуг зображена на рис. 2.

Рівень досконалості механізму, запровадженого на підприємстві, залежить від глибини його науково-методичного обґрунтування, а також від суб'єкта формування механізму, його професіоналізму та досвіду. Запропонований механізм складається із двох взаємопов'язаних блоків: процесу управління іміджем, який складається із послідовних етапів, та механізму управлінської діяльності. Механізм передбачає визначення суб'єкта і об'єкта управління, їх взаємодію. До суб'єктів, що управляють іміджем на підприємстві, можна віднести власників, керівництво, персонал, зовнішні суб'єкти (наприклад, рекламні компанії та PR-компанії, засоби масової інформації). Об'єктом виступають складові іміджу та фактори, які впливають на формування іміджу.

Цільова спрямованість механізму набуває вирішального значення в управлінні іміджем підприємства, оскільки є підґрунтям та першопричиною створення самого механізму. На схемі цільова спрямованість зображена як мета, що полягає у форму-



Рис. 1. Класифікація механізмів управління, які використовують на підприємствах

Джерело: побудовано автором на основі [2, с. 98; 3, с. 292]

ванні та підтримці такого іміджу, який надає підприємству додаткових цінностей та конкурентних переваг. Реалізація поставленої мети здійснюється шляхом виконання відповідних завдань.

Важливе місце в запропонованому механізмі посідає фундаментальний блок, який складається з визначення концепції, функцій, складових елементів іміджу та факторів, які впливають на його формування.

Концепція є підґрунтям для моделювання іміджу підприємства, відображаючи уявлення власників та керівництва підприємства про те, як їм хотілось би, щоб підприємство сприймали різні суб'єкти взаємодії. Концепція іміджу насамперед повинна відповідати місії підприємства, а отже, будуватися на основі стратегічних цілей розвитку бізнесу з урахуванням позиції підприємства в конкурентному середовищі. При цьому важливо ті іміджеутворюючі фактори, на які підпри-

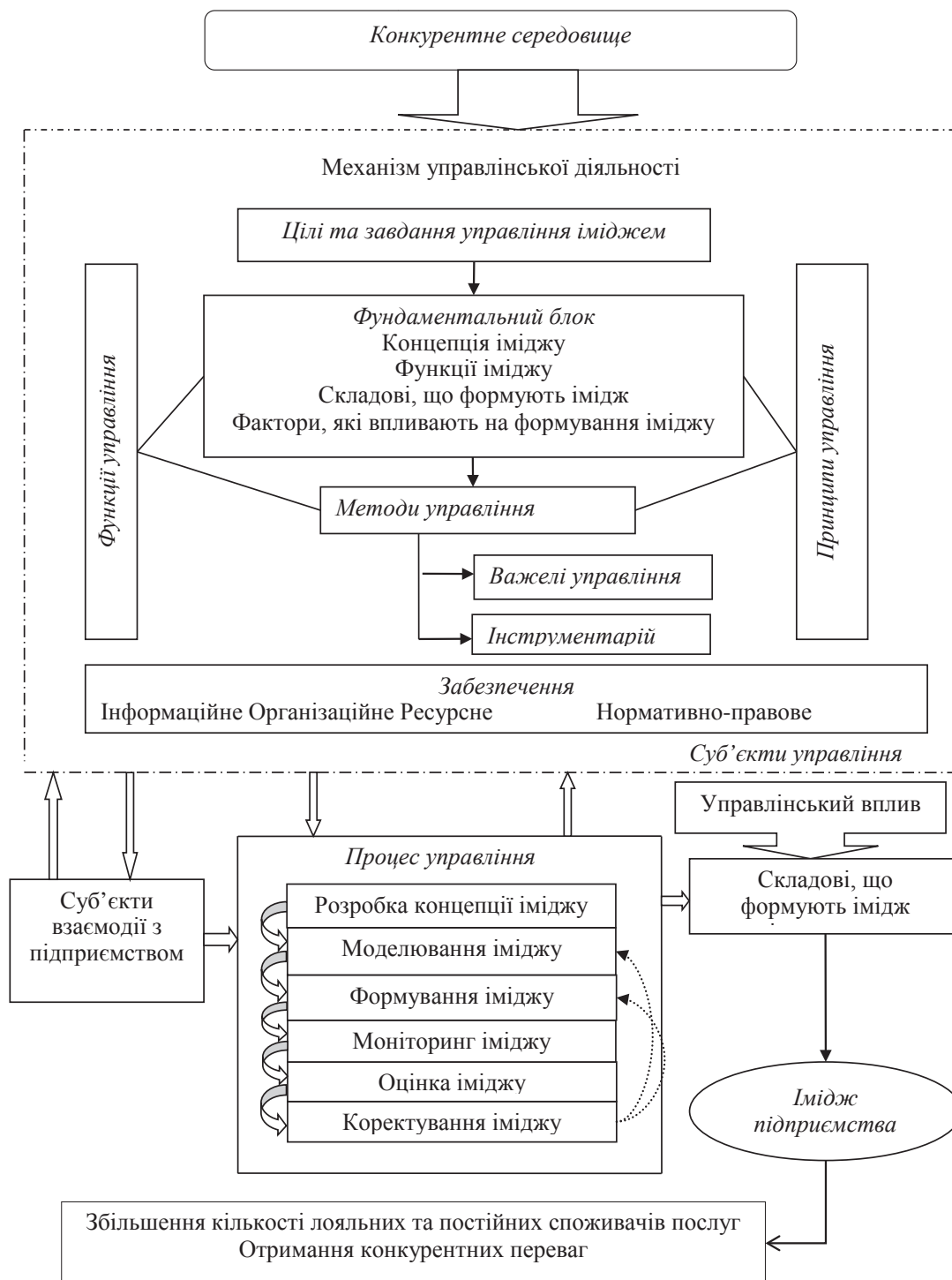


Рис. 2. Схема узагальненої моделі механізму управління іміджем підприємств сфери послуг

Джерело: побудовано авторами

емство має обмежений вплив, враховувати під час формування стратегічної програми розвитку підприємства як певні обмеження. А фактори, які носять мінливий характер, складатимуть сукупність елементів механізму, на які націлені управлінські дії. Фактично концепція виступає відправною точкою управління іміджем. Реалізація завдань, покладених на імідж як елемент управління, здійснюється через виконання певних функцій, при цьому найбільш притаманними для іміджу підприємств сфери послуг є такі: номінативна, стимулююча, естетична, адресна, репутаційна, захисна, ресурсна, комерційна, комунікативна.

Загалом імідж підприємства є синтезом уявлень про нього різних зацікавлених осіб, отже, складові, що формують цілісний імідж, необхідно виділяти на основі групування суб'єктів взаємодії з підприємством. Слід зауважити, що склад та кількість таких груп залежатимуть від специфіки діяльності підприємства, його галузевої приналежності, форми власності та інших чинників, що потребує індивідуального підходу у кожному окремому випадку та для кожного окремого підприємства.

Фактори, які впливають на формування іміджу, доцільно розділяти за групами суб'єктів взаємодії з підприємством, оскільки представники кожної групи мають свої інтереси, очікування та враження від нього. При цьому в певних групах можуть бути специфічні фактори, які викликають інтерес у представників саме цієї групи, а окремі фактори можуть цікавити усі групи суб'єктів взаємодії. Наприклад, ефективність використання ресурсів є значущим фактором для власників та керівництва підприємства, а інформаційна відкритість представляє інтерес майже для усіх груп.

Наступним елементом механізму є методи управління, які поділяють на три основні групи: адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Під час формування механізму управління іміджем підприємства сфери послуг необхідно взяти до уваги те, що застосування у цьому випадку адміністративних методів є недоцільним, а в окремих випадках навіть неможливим. Тому управління іміджем підприємства здійснюється з використанням економічних та соціально-психологічних методів з наданням переваги другій групі методів. Значуще місце в структурі механізму посідають важелі, які покликані створювати мотиваційну базу для ефективного використання механізму. Важливу роль у зазначеному механізмі відіграють інструменти, застосування яких повинно відповідати поставленим цілям, завданням та технології управління.

Важливим складовим елементом будь-якого механізму управління є принципи, які вважають основою

формування механізму та які сприяють ефективності його функціонування. Принципи управління іміджем підприємства сфери послуг можуть бути загальними (універсальними), наприклад, відповідність стратегічним цілям підприємства, актуальність, системність, усвідомлення, інноваційність, об'єктивність. Також можуть застосовуватися специфічні принципи, що враховують особливості об'єкта управління (в цьому випадку – іміджу) та галузеву приналежність підприємства, наприклад, адресність, правдивість, обґрунтованість, постійність, повторення.

Функції управління є обов'язковим елементом механізму управління. Під час формування механізму управління іміджем необхідно виділяти як загальні (планування, організацію, мотивацію, координацію, облік, контроль, регулювання), так і конкретні функції управління (види діяльності, спрямовані на певний об'єкт управління). Склад та зміст конкретних функцій управління іміджем носять індивідуальний характер та відрізняються залежно від особливостей діяльності підприємства.

Основними керованими елементами у розробленому механізмі виступають процес управління іміджем та складові, що формують імідж. При цьому управлінські дії здійснюються з урахуванням стану конкурентного середовища, інформації, отриманої у вигляді зворотного зв'язку із суб'єктами взаємодії, через опосередкований вплив на них.

Висновки. Ефективне управління іміджем підприємства можливе на основі застосування адекватного механізму, який потребує науково-методичного обґрунтування. Механізм управління іміджем підприємств сфери послуг доцільно розглядати як сукупність цілей, завдань, методів, важелів, інструментарію, принципів, функцій та інших взаємопов'язаних елементів, за допомогою яких здійснюється процес управління, націлений на формування та підтримку такого образу підприємства, уявлення і сприйняття якого суб'єктами взаємодії дасть змогу отримати певні конкурентні переваги та збільшити кількість лояльних і постійних споживачів. Запропонований механізм побудовано на основі двох блоків: процесу управління іміджем, який складається із послідовних етапів, та механізму управлінської діяльності, а також націлено на формування конкурентних переваг підприємства у конкурентному середовищі. Подальші наукові дослідження з цієї проблематики доцільно спрямувати на розробку та обґрунтування дієвих інструментів управління іміджем підприємств сфери послуг в умовах конкурентного середовища.

Список літератури:

1. Харченко В.А. Механізм формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства / В.А. Харченко // Економіка промисловості. – 2014. – № 4 (68). – С. 97–104.
2. Управління в митній службі: [підруч.] / [Ю.Д. Кунев, І.М. Коросташова, А.В. Мазур, С.П. Шапошник]. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 406 с.
3. Гринько Т.В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т.В.Гринько, І.В. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 38. – Ч. I. – С. 127–133.
4. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 3. – С. 178–181.
5. Лісун Я.В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах / Я.В. Лісун, Т.В. Пархоменко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 1/1. – С. 187–190.
6. Сербиновский Б.Ю. Развитие маркетинга вуза: создание имидж-системы университета (часть 2) / Б.Ю. Сербиновский, Ю.Ю. Звездочкин // Научный журнал КубГАУ. – 2010. – № 60 (06). – С. 123–131.
7. Захарчин Г.О. Механізм формування організаційної культури на підприємстві / Г.О. Захарчин // Формування ринкової економіки в Україні – 2009. – Вип. 19. – С. 241–248.
8. Яркіна Н.М. Принципи формування комплексного механізму управління підприємством / Н.М. Яркіна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 1 (52). – С. 290–296.

УДК 658

Гурочкіна В.В., к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Університет державної фіскальної служби України

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ НАУКОВО-ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Гурочкіна В.В. Формування та оцінювання науково-виробничого потенціалу підприємства.

У статті розглянуто теоретичні аспекти формування та розвитку науково-виробничого потенціалу підприємства. Досліджено структурні елементи, взаємозв'язок між ними та механізм ефективної реалізації. Окреслено основні індикатори, що характеризують науково-виробничий потенціал підприємства. На основі складників потенціалу наведено показники оцінювання ефективності його реалізації.

Ключові слова: виробничий потенціал підприємства, науково-технічний потенціал підприємства, розвиток, формування, складники, індикатори оцінки.

Гурочкина В.В. Формирование и оценка научно-производственного потенциала предприятия.

В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования и развития научно-производственного потенциала предприятия. Исследованы структурные элементы, взаимосвязь между ними и механизм эффективной реализации. Указаны основные индикаторы, характеризующие научно-производственный потенциал предприятия. На основе составляющих потенциала приведены показатели оценки эффективности его реализации.

Ключевые слова: производственный потенциал предприятия, научно-технический потенциал предприятия, развитие, формирование, состав, индикаторы оценки.

Hurochkina V.V. Formation and evaluation of scientific and production potential of the company. The article deals with the theoretical aspects of the formation and development of scientific and industrial potential of the enterprise. The structural elements of the relationship between them and the mechanism for effective implementation. These indicators are based on characterizing the scientific and industrial potential of the enterprise. On the basis of the components listed building performance evaluation of the effectiveness of its implementation.

Keywords: production potential of the enterprise, scientific and technical potential of the company, development, formation, composition, evaluation indicators.

Постановка проблеми. Негативні тенденції в розвитку економіки України поступово занурюються в рецесію, стрімке погіршення економічної динаміки викликано стресовими трансформаціями соціально-економічного і політичного середовища,

розгортанням бойових дій на сході України, анексією Російською Федерацією АР Крим. Загальний рівень економічної безпеки складників національної економіки стрімко знижується, залишаючи єдиний метод захисту – перехід до нової моделі промисло-