

7. Рейтинг счастья по странам. Всемирный доклад о счастье 2018 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://theworldonly.org/indeks-schastya-2018>.
8. Охота В. И. Конкурентоспособность Украины на світовій економічній арені / В. И. Охота // *Економічний аналіз*. – 2015. – Том 19. – №1. – С. 84–90.
9. Индекс глобальной конкурентоспособности // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>.
10. Мингалев Ж. А. Модернизация национальной экономики на основе стратегии инновационного развития / Ж. А. Мингалев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/pdf/2012/2/5987.pdf>

УДК 339.138

Кошій О. В., д.е.н., професор,

Стрижеус Л. В., к.е.н, доцент,

Новік Н. В., магістрант

Луцький національний технічний університет

## **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА**

У публікації проведено дослідження теоретико-методичних та прикладних аспектів управління іміджем підприємства. Вивчено сутність поняття «імідж підприємства», розкрито методичні підходи до його оцінки, проведено оцінку іміджу підприємства. Обґрунтовано шляхи вдосконалення управління іміджем на підприємстві.

Ключові слова: імідж, імідж товару, імідж споживача, внутрішній імідж, соціальний імідж, бізнес імідж, візуальний імідж, імідж персоналу, імідж керівників.

Koschiy O., Stryzheus L., Novik N.

## **THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF THE MANAGEMENT OF THE COMPANY'S IMAGE**

The publication conducted a study of the theoretical, methodological and applied aspects of managing the image of the enterprise.

In order to study the essence of the image of the enterprise and the factors influencing its formation, the scientists interpreted the content of this concept. It is noted that the perception of the image of the same enterprise can be significantly different from the point of view of various social groups. It is substantiated that the general image of an enterprise is formed on the basis of the following elements: the image of the product, the image of consumers, the image of personnel, the image of

managers, the visual image, social image, internal and business image. This ensures the creation of an integrated company image.

A comprehensive assessment of the image was carried out at the company. This made it possible to analyze the elements that determine the image policy of the enterprise, and the degree of formation of each of them.

It is proved that an integrated approach to managing the image due to the systematic improvement of all its components will ensure the creation of a positive image of the company in the minds of both external and internal respondents.

It is proved that the systematic coordinated work of management in managing the image of an enterprise creates strategic competitive advantages in the market. Image management does not end only with its formation, since the tastes and moods of consumers often change under the influence of external and internal factors.

It is substantiated that a system analysis of the degree of compliance of the real image of the enterprise with the desired state is necessary. A diagnosis of consumer expectations and preferences is needed. It is noted that the consistent work of the company's management for maintaining loyalty and customer satisfaction leads to the transformation of consumers into carriers of a sustainable positive image of the company.

The ways to improve the management of the image of the enterprise are justified.

Key words: image, image of the goods, image of the consumer, internal image, social image, business image, visual image, image of the personnel, image of managers.

Кошій О. В., Стрижеус Л. В., Новик Н. В.

## **ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА**

В публікації проведено дослідження теоретико-методических і прикладних аспектів управління іміджем підприємства. Изучены сущность понятия «имидж предприятия», раскрыты методические подходы к его оценке, проведена оценка имиджа предприятия. Обоснованы пути совершенствования управления имиджем предприятия.

Ключевые слова: имидж, имидж товара, имидж потребителя, внутренний имидж, социальный имидж, бизнес имидж, визуальный имидж, имидж персонала, имидж руководителей.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** В умовах розвитку сучасних тенденцій ведення бізнесу та зростання рівня конкуренції на ринках товарів та послуг зростає роль формування іміджу підприємства.

Передумови необхідності створення позитивного іміджу компанії на ринку формуються відповідно до проблем, що ускладнюються непередбачуваним стрімким розвитком ринкових

відносин. Тому перед підприємством постає необхідність формування надійної репутації задля втримання належної йому частки ринку та успішного ведення бізнесу поруч з конкурентами. Дана проблема частково може бути вирішена з допомогою формування позитивного іміджу компанії, який відкриває такі можливості як: доступ до позикових коштів, висококваліфіковані кадри, зміцнення партнерських відносин, довіра, сприяння в розвитку з боку державних структур та підвищення лояльності споживачів до виготовленої продукції.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Свого часу питання формування іміджу підприємства досліджувалось такими вченими, як Л. Балабанова, Я. Приходченко, А. Вардеваян, О. Ткачук, В. Гатило Л. Орбан-Лембрик, О. Трач, Н. Яшкіна, Ю. Строцюк та інші. Однак, нині не існує єдиного підходу до визначення сутності іміджу підприємства та управління ним.

**Цілі статті:** наукове обґрунтування теоретико-методичних та прикладних засад управління іміджем підприємства, а також оцінка іміджу компанії ТзОВ «Дах-Профіль».

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Імідж являє собою образ організації, що виникає в свідомості людини на основі всієї інформації, яку вона має. З метою дослідження сутності іміджу підприємства та чинників, що впливають на його формування, розглянемо трактування вченими змісту даного поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу підприємства

Автор	Трактування поняття «імідж»
1	2
А. Б. Звіринцев [1]	відносно стійке уявлення про будь-який стійкий об'єкт
В. М. Шепель [2]	ореол, створений засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями з метою привернення до себе уваги
Ф. Котлер [3]	сприйняття компанії чи її товарів суспільством
В. А. Співак [4]	фактор довіри клієнтів до фірми і її товару, фактор зростання числа продажів, кредитів, фактор процвітання або занепаду для фірми, її власників, її працівників
А. В Карпов [65]	сформований у зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях

продовж. табл. 1

1	2
А. К. Семенов [6, с. 87]	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
І. В. Альошина [7]	являє собою образ організації в уявленні суспільних груп.
В. О. Сизоненко [8, с. 420]	позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
Л.Е. Орбан-Лембрик [9, с. 543]	це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)
В. А. Алексуліна [10, с. 136–138]	конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства

Примітка. Сформовано на основі даних джерел: [1–10]

Розглянувши думки різних вчених стосовно трактування іміджу підприємства, вважаємо, що імідж – це ціленаправлено створений власними силами або із залученням засобів масової інформації, відносно стійкий позитивний образ компанії, що сформований на основі особливостей її діяльності, переваг, закономірностей та характеристик, який являє собою конкурентну перевагу для компанії.

Сприйняття іміджу одного й того ж підприємства може бути суттєво відмінним з точки зору різних громадських груп (споживачі, інвестори, державні структури, органи влади, громадські організації), виходячи з їх орієнтирів, формуючи суб'єктивне враження про підприємство.

Загальний імідж підприємства формується на основі наступних елементів: іміджу товару, іміджу споживачів, іміджу персоналу, іміджу керівників, візуального іміджу, соціального іміджу, внутрішнього та бізнес іміджу, що забезпечує створення комплексного образу компанії [11, с. 4; 12].

Для того, щоб розвивати та покращувати імідж, необхідно систематично переглядати і оцінювати результати вже існуючого іміджу.

Оцінюючи загальний імідж підприємства, застосовуємо підхід, за якого визначення сукупного критерію здійснюється через зважування й підсумовування окремих функціональних критеріїв (ступеня сформованості кожного елементу іміджу) [12].

Отже, комплексне оцінювання іміджу підприємства ТзОВ «Дах-Профіль» здійснимо за методикою Т. О. Примака, оскільки це дасть можливість проаналізувати елементи, що визначають іміджеву політику підприємства, і ступінь сформованості кожного з них.

Результати комплексного оцінювання іміджу підприємства наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Результати комплексної оцінки іміджу ТзОВ «Дах-Профіль»

Показник	Фактичне значення	Нормативне значення	Відхилення від нормативу
1	2	3	4
Оцінювання іміджу товару			
коефіцієнт технологічної якості	0,94	1	0,06
показник споживчої якості	0,98	1	0,02
коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару	0,97	1	0,03
коефіцієнт якості додаткових послуг	0,76	1	0,24
інтегрований коефіцієнт оцінки іміджу товару в уявленні споживачів.	0,91	1	0,09
Оцінювання іміджу споживачів товару			
коефіцієнт оцінки стилю життя	0,82	1	0,18
коефіцієнт суспільного статусу споживача	0,7	1	0,3
коефіцієнт характеру споживача	0,97	1	0,03
інтегрований показник оцінки іміджу.	0,83	1	0,17
Оцінювання внутрішнього іміджу організації			
коефіцієнт культури організації	0,72	1	0,28
показник соціально-психологічного клімату на підприємстві	0,88	1	0,12
інтегрований показник внутрішнього іміджу	0,8	1	0,2
Оцінювання іміджу керівників організації			
коефіцієнт оцінки керівників вищої ланки	0,97	1	0,03
коефіцієнт оцінки керівників середньої ланки	0,97	1	0,03

продовж. табл. 2

1	2	3	4
коефіцієнт оцінки керівників низової ланки	0,91	1	0,09
загальний коефіцієнт іміджу керівників компанії	0,95	1	0,05
Оцінювання іміджу персоналу			
показник професійної компетентності персоналу	0,92	1	0,08
показник оцінки зовнішнього вигляду	0,86	1	0,14
загальний показник іміджу персоналу підприємства	0,89	1	0,11
Оцінювання візуального іміджу організації			
показник оцінки елементів фірмового стилю підприємства	0,87	1	0,13
показник оцінки дизайну основних приміщень	0,86	1	0,14
коефіцієнт візуального іміджу організації	0,87	1	0,13
Оцінювання соціального іміджу організації			
коефіцієнт залучення підприємства до соціальних проблем	0,27	1	0,73
показник соціальної відповідальності компанії	0,45	1	0,55
коефіцієнт оцінки соціального іміджу організації	0,36	1	0,64
Оцінювання бізнес-іміджу організації			
коефіцієнт ділової активності	0,87	1	0,13
показник оцінки ділової репутації	0,91	1	0,09
коефіцієнт оцінки бізнес-іміджу організації	0,89	1	0,11
Комплексне оцінювання іміджу підприємства			
інтегрований коефіцієнт іміджу підприємства	6,5	8	1,5

Загальний коефіцієнт іміджу підприємства становить 6,5 з можливих 8. Це свідчить про те, що у ТзОВ «Дах-Профіль» створений позитивний образ підприємства у громадськості.

Поведена комплексна оцінка іміджу компанії ТзОВ «Дах-Профіль» показала його сильні та слабкі сторони, врахування яких дасть змогу розробити поліпшуючі заходи, що допоможуть організації вийти на вищий рівень сприйняття.

Комплексний підхід до управління іміджем через систематичне вдосконалення всіх його складових забезпечить створення позитивного образу компанії в свідомості як зовнішніх та і внутрішніх респондентів. В рамках реалізації даного підходу необхідно осучаснювати систему поширення інформації про компанію, що забезпечить збільшення зацікавленої аудиторії. Вважаємо, що імідж відіграє вагомую роль при становленні та діяльності підприємства на ринку. За допомогою вдало створеного іміджу компанія може не лише збільшити кількість споживачів, а також зацікавити нових інвесторів та партнерів, залучитись підтримкою державних установ, органів влади, громадських організацій, що, як наслідок, принесе додаткові вигоди та цінності підприємству.

**Висновки.** Комплексна злагоджена робота керівництва з управління іміджем підприємства створює стратегічні конкурентні переваги на ринку. Управління іміджем не завершується лише його формуванням, оскільки смаки та настрої споживачів часто змінюються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Тому необхідним є системний аналіз ступеня відповідності реального іміджу підприємства бажаному стану, а також діагностика очікувань та вподобань споживачів. Послідовна робота менеджменту підприємства щодо підтримки лояльності та задоволеності споживачів призводить до перетворення останніх у носіїв стійкого позитивного іміджу про компанію.

1. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа / А. Б. Зверинцев. – СПб., 2007.
2. Шепель В. М. Имиджология. Как нравятся людям / В. М. Шепель. – М. – 2002.
3. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – М. : Просвещение. – 1990.
4. Спивак В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак – СПб : Питер, 2001. – 352 с.
5. Карпов А. В. Психология менеджмента : учеб. пособ. / А. В. Карпов. – М. : Гардарики, 1999. – 584с.
6. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009. – 200 с.
7. Алешина И. В. Корпоративный имидж. Рост значимости имиджа в деятельности организации / И. В. Алешина. – М. : «Гном-пресс», 2002.
8. Сучасне підприємництво: довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с

9. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібн. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с
10. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / В. А. Алексулин. – М. : Дашков и Ко, 2002. – 231 с.
11. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии / С. В. Афанасьев // Бизнес. – №25 (246). – 2007.
12. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посібн / Т. О. Примак – К. : КНЕУ, 2006. – 176 с.

УДК 658.012.32:338.012

Кривов'язюк І. В., к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **КОНЦЕПЦІЇ ЛІДЕРСТВА, ТИПІЗАЦІЯ КЕРІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАВИКИ ЕФЕКТИВНОГО КЕРІВНИЦТВА**

В статті набули подальшого розвитку наукові положення теорії лідерства в контексті реалізації управлінської діяльності керівниками підприємства. Проаналізовано етапи розвитку теорії лідерства. Проведено типізацію керівників підприємства залежно від характеру їх дій в напрямку досягнення цілей. Уточнено навички ефективного керівника.

Ключові слова: лідерство, керівник, типізація керівників, навички управління, ефективне керівництво, підприємство.

Kryvovyuzyuk I.

## **CONCEPTS OF LEADERSHIP, TYPIZATION OF ENTERPRISE MANAGERS AND EFFECTIVE LEADERSHIP SKILLS**

The problem of the leadership is one of the most actual now. This is due to the desire of managers to dominate, to expand more and more new markets thanks to active team work, to the ability to use different management styles, to leadership training of others, to self-development and self-improvement. In this context, an increasingly relevant issue is the development of the scientific provisions of the theory of leadership in the context of the implementation of management activities by the leaders of the enterprise.

The results of the analysis of existing theories of leadership allow to establish the chronological dependence of changes in styles and approaches to management in

---

*Кривов'язюк І. В.*