

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**КОЛОДКА АННА ВІТАЛІЇВНА**

УДК 005.336.6:659.127.3 (043.3)

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ  
УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Суми – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор  
**Ілляшенко Сергій Миколайович**,  
Сумський державний університет,  
завідувач кафедри маркетингу та управління  
інноваційною діяльністю.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор  
**Шульгіна Людмила Михайлівна**,  
Національний технічний університет України «Київ-  
ський політехнічний інститут»,  
професор кафедри менеджменту;

кандидат економічних наук, доцент  
**Ястремська Олеся Олександрівна**,  
Харківський національний економічний університет  
ім. Семена Кузнеця,  
доцент кафедри туризму.

Захист відбудеться «28» квітня 2016 року о 13.00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, корпус М, ауд. М 412.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету (40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2).

Автореферат розісланий «26» березня 2016 року.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Є. І. Нагорний

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах різко зростає роль нематеріальних факторів у забезпеченні конкурентоспроможності промислових підприємств, на яких виготовляються машини та устаткування. Практика засвідчує, що їх діяльність не може зводитися лише до реагування на зміни зовнішніх та внутрішніх умов господарювання. Різноманітність зовнішніх впливів і відповідних зворотних управлінських дій концентровано відображено у ставленні економічних контрагентів та контактних аудиторій до підприємства, тим самим формуючи в їх свідомості його імідж. Світовий досвід доводить, що роль іміджу як фактора конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки нелінійно зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку.

Відповідно до цього управління іміджем дозволяє враховувати й спрямовувати комунікативні потоки у напрямі забезпечення позитивного сприйняття зовнішніми та внутрішніми аудиторіями всіх аспектів діяльності підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність і збільшує шанси на ринковий успіх. Із цих позицій управління іміджем є одним з основним завдань маркетингової діяльності підприємства.

Питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства, аналізу його структури, розроблення теоретико-методичних засад оцінювання та управління іміджем були висвітлені у працях багатьох зарубіжних учених, зокрема таких як С. Блек, Д. Данієлс, П. Друкер, Ф. Котлер, Е. Роджерс, Р. Фостер, Л. Браун, Ян Х. Гордон, Б. Джі, Дж. М. Лайхіфф, Г. Падафет, Г. Почепцов, І. В. Альошина, О. С. Віханський, М. Вишнякова, О. Ситніков, О. А. Феофанов та ін.

Напрацювання вітчизняних науковців із цієї тематики висвітлені у працях А. О. Старостіної, Т. О. Примака, С. М. Ілляшенка, Т. Б. Хомуленко, Л. М. Шульгіної, Н. І. Чухрай, Є. В. Ромата, О. О. Ястремської, Т. Б. Решетілової, О. М. Ястремської та ін.

Однак необхідно відзначити недостатність досліджень, що стосуються визначення сутності, змісту та структури іміджу промислового підприємства як об'єкта цілеспрямованого управління, підходів до його діагностики як у цілому, так і за окремими складовими та їх елементами, управління іміджем за результатами його діагностики. Вирішення цих завдань дозволить сформулювати засади організаційно-економічного механізму управління іміджем промислового підприємства з метою посилення його конкурентних позицій і забезпечення умов стійкого розвитку.

Актуальність цих питань, їх теоретична важливість та практична значущість для підвищення ефективності діяльності підприємства, особливо в умовах інформаційної економіки, обумовили вибір теми дослідження, його основну мету та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації відповідає тематиці державних бюджетних, господарсько-договірних, а також ініціативних досліджень Сумського державного університету, а саме: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), де автором визначено сутність іміджу, проаналізовано проблеми формування системи управління ним у сучасній практиці промислових підприємств; «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148), де автором сформовані критеріальна база й система показників для оцінювання іміджу промислового підприємства, розроблені методичні засади діагностики його стану та запропонований методичний підхід до управління ним; «Розробка фундаментальних основ маркетингової політи-

ки підприємств в умовах ринкової економіки» (№ ДР 0115U001004), де автором удосконалений методичний підхід до управління іміджем промислового підприємства та запропонована схема формування та оцінювання імідж-проекту.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розроблення та наукове обґрунтування організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління іміджем промислового підприємства.

Для досягнення поставленої мети сформульовані такі завдання:

- уточнити сутність і зміст поняття «імідж промислового підприємства», його структуру та зміст складових на основі аналізу, систематизації й узагальнення існуючих підходів;
- дослідити організаційно-економічні передумови удосконалення системи управління іміджем промислового підприємства;
- удосконалити теоретико-методичні засади формування критеріальної бази і системи показників для оцінювання іміджу промислових підприємств;
- розробити методичні засади діагностики іміджу промислового підприємства як у цілому, так і за окремими його складовими та їх елементами;
- розробити методичний підхід до управління іміджем промислового підприємства на основі діагностики його стану;
- поглибити засади організаційно-економічного механізму управління іміджем промислового підприємства;
- дослідити вплив іміджу на економічну безпеку промислового підприємства;
- провести практичну апробацію авторських розробок щодо діагностики та управління за її результатами іміджем промислових підприємств, що виробляють машини та устаткування.

**Об'єктом дослідження** є процеси управління іміджем промислових підприємств як одним з основних факторів їх конкурентоспроможності.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методичні підходи, принципи і методи управління іміджем промислових підприємств.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дисертаційного дослідження є аналіз, системний підхід, діалектичний метод наукового пізнання, фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, концепції стратегічного управління, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, присвячені дослідженню проблем діагностики та управління іміджем.

Для вирішення поставлених завдань були використані: системно-структурний аналіз та метод логічного узагальнення для уточнення місця іміджу в структурі нематеріальних активів підприємства, поняття «імідж промислового підприємства» та його структури; метод декомпозиції та моделювання під час розроблення концептуальних засад організаційно-економічного механізму управління іміджем; статистичний та порівняльний аналіз для дослідження передумов і визначення напрямів удосконалення системи управління іміджем промислового підприємства; методи економіко-математичного моделювання та факторного аналізу для розроблення системи діагностики іміджу; метод експертних оцінок для визначення вагомостей показників оцінювання елементів і складових іміджу підприємства; метод сценаріїв для прогнозування економічної ефективності запропонованих імідж-проектів з урахуванням фактора ризику.

Інформаційну базу дисертаційної роботи склали: зібрані, опрацьовані та узагальнені особисто здобувачем первинні матеріали, що характеризують ринкову діяльність промислових підприємств Сумської області, на яких виготовляються машини та устаткування; офіційні дані Державного комітету статистики України, законодавчі й нормативні акти України, результати досліджень міжнародних організацій; монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних авторів, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, а також власні дослідження здобувача та результати їх обробки.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у такому:

*вперше:*

– розроблено методичні засади вибору управлінських підходів, а в їх межах – конкретних заходів з управління іміджем промислового підприємства за допомогою матриці, що характеризує співвідношення станів його зовнішніх і внутрішніх складових, яким відповідають систематизовані автором стосовно квадрантів матриці методи управління, що дозволяє підвищити якість управлінських дій;

*удосконалено:*

– методичні засади діагностики стану іміджу промислового підприємства шляхом застосування запропонованої автором структурної моделі, що на відміну від існуючих підходів об'єднує в єдину систему комплекс запропонованих автором і відомих критеріїв оцінювання складових іміджу, їх оцінних показників, а також методик їхніх розрахунків; це дає можливість алгоритмізувати процес управління розвитком як окремих складових та їх елементів, так і іміджем підприємства у цілому;

– теоретичне обґрунтування впливу іміджу на економічну безпеку промислового підприємства, на його основі запропоновано новий підхід до оцінювання їх відповідності за допомогою матриці «рівень іміджу – рівень економічної безпеки», що дозволяє управляти іміджем із позицій забезпечення економічної безпеки.

*дістали подальшого розвитку:*

– змістова частина поняття «імідж промислового підприємства», який автором запропоновано розглядати як стійкий тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних груп, що при своєму позитивному значенні створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності;

– структура іміджу промислового підприємства шляхом більшої, ніж у існуючих підходів, деталізації складових внутрішнього іміджу, а також елементів зовнішнього і внутрішнього іміджу, що дозволяє підвищити точність аналізу стану та управління як окремими елементами й складовими, так і іміджем у цілому;

– засади формування організаційно-економічного механізму управління іміджем промислового підприємства у частині структуризації й деталізації його складових підсистем і їх елементів, а також схем взаємодії управлінських дій та інформаційних потоків, що дозволяє підвищити ефективність управління.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що теоретичні положення, висновки та рекомендації дисертаційного дослідження доведені до рівня методичних розробок, що можуть бути безпосередньо впроваджені у практичну діяльність промислових підприємств, на яких виготовляються машини та устаткування, для вдосконалення системи управління їх іміджем.

Розроблений автором методичний підхід до управління іміджем підприємства на основі його діагностики та пропозиції щодо вдосконалення системи управління іміджем впроваджено у діяльність ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» (акт № 5 від 25.03.2015 р.). Пропозиції щодо оптимізації системи управління іміджем підприємства на основі діагностики його стану впроваджено в діяльність ТОВ «КБ «УКРСПЕЦМАШ» (акт № 81 від 08.02. 2016 р.). Пропозиції щодо формування системи управління іміджем для поліпшення взаємодії зі споживачами впроваджено у діяльність ТОВ «Турбомаш» (акт № 9 від 4.03. 2015 р.).

Матеріали дисертаційного дослідження впроваджені в навчальний процес Сумського державного університету як розділи дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова комунікаційна політика», «Управління іміджем» акт № 8 від 11.11. 2015 р.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаною завершеною науковою працею, у якій розроблено та науково обґрунтовано організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства. Наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено у списку публікацій.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення, висновки і рекомендації дисертаційного дослідження неодноразово доповідалися та обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях різних рівнів, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 2012-2015 рр.); VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 2012 р.); VI–IX Міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2012-2014 рр.); Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» (м. Полтава, 2015 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано у 18 наукових працях (12 із них належать особисто автору), зокрема: 2 підрозділи – у колективних монографіях, 4 статей у наукових фахових виданнях України (з яких 2 входять до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття – у науковому періодичному виданні інших держав, 2 статті – в інших наукових виданнях України, 9 публікацій – у збірниках матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій за темою дисертації становить 7,61 друк. арк., з них особисто дисертанту належить 6,48 друк. арк.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 11 додатків, списку використаних джерел із 179 найменувань. Загальний обсяг дисертації – 207 сторінок, зокрема обсяг основного тексту – 162 сторінки, 57 таблиць – на 35 сторінках, 47 рисунків – на 20 сторінках, додатки розміщені на 13 сторінках та список використаних джерел – на 17 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі «**Організаційно-економічні передумови вдосконалення системи управління іміджем промислового підприємства**» виконано системний аналіз існуючих поглядів на сутність і зміст іміджу промислового підприємства, по-

казано, що існують велика різноманітність визначень іміджу та багатоваріантність поглядів на його структуру. Критичний аналіз та узагальнення існуючих підходів дозволили запропонувати авторське визначення поняття «*імідж промислового підприємства*» як стійкого тривалого позитивного, нейтрального чи негативного образу підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних груп аудиторій, що, маючи позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності. Уточнено структуру іміджу промислового підприємства, окреслено склад та визначено сутність, зміст, характеристики і роль його підсистем та їх елементів (рис. 1). Уточнено склад контактних груп, що сприймають імідж і впливають на нього.

На основі аналізу ролі іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності зарубіжних та вітчизняних підприємств виявлено найбільш важливі характеристики сприйняття та впливу зовнішнього іміджу підприємства на його економічних контрагентів і контактні аудиторії. Виконано порівняльний аналіз сфер та особливостей управління іміджем на підприємствах США, Європи та України. Досліджено та систематизовано основні причини недостатньої уваги керівників вітчизняних промислових підприємств до проблематики формування й посилення їх іміджу, що дає можливість внести відповідні корективи у формування ефективної системи управління іміджем. Зазначено, що вітчизняним підприємствам необхідно переймати досвід управління іміджем у зарубіжних компаніях, пристосовуючи його до реалій української економіки.

Сформовані основні вимоги до ефективного управління іміджем підприємства, виявлені критерії успішності імідж-блдингу, запропоновані основні положення формування та управління іміджем підприємства. Показане місце імідж-стратегії у моделі стратегічного управління підприємством, головним завданням якої визначено формування цілей його іміджевої політики відповідно до кожної групи суб'єктів взаємодії.

Проведено порівняльний аналіз та узагальнення існуючих концепцій та підходів до управління іміджем. Виокремлено такі підходи до управління іміджем: виробничий, кадровий, комунікаційний та споживчий, що окреслюють відповідні сфери управління іміджем підприємства та описуються рядом заходів.

Показано, що ефективне управління передбачає застосування різних підходів на різних етапах життєвого циклу підприємства. Запропоновано конкретні рекомендації щодо застосування виділених підходів до управління іміджем промислового підприємства на етапах його життєвого циклу.

Одержані результати у сукупності розвивають понятійно-категоріальну базу управління іміджем, формують передумови розроблення системи цілеспрямованого та ефективного управління іміджем підприємства на основі його діагностики.

У другому розділі «**Теоретико-методичні засади управління іміджем промислового підприємства на основі його діагностики**» розроблено структурну модель формалізованого оцінювання іміджу підприємства, застосування якої дозволяє алгоритмізувати процес управління іміджем за результатами його діагностики. Імідж-модель має такий вигляд:

$$VCI = f(E, N, W, M, L, T, P), \quad (1)$$

де  $E$  – елементи іміджу, що підлягають оцінюванню;  $N$  – набір оцінних параметрів елементів іміджу;  $W$  – вагомості відповідних елементів та складових іміджу;  $M$  – підхід (метод), покладений в основу розрахунку імідж-моделі;  $L$  – модельні обмеження;  $T$  – часові параметри;  $P$  – етап життєвого циклу підприємства.

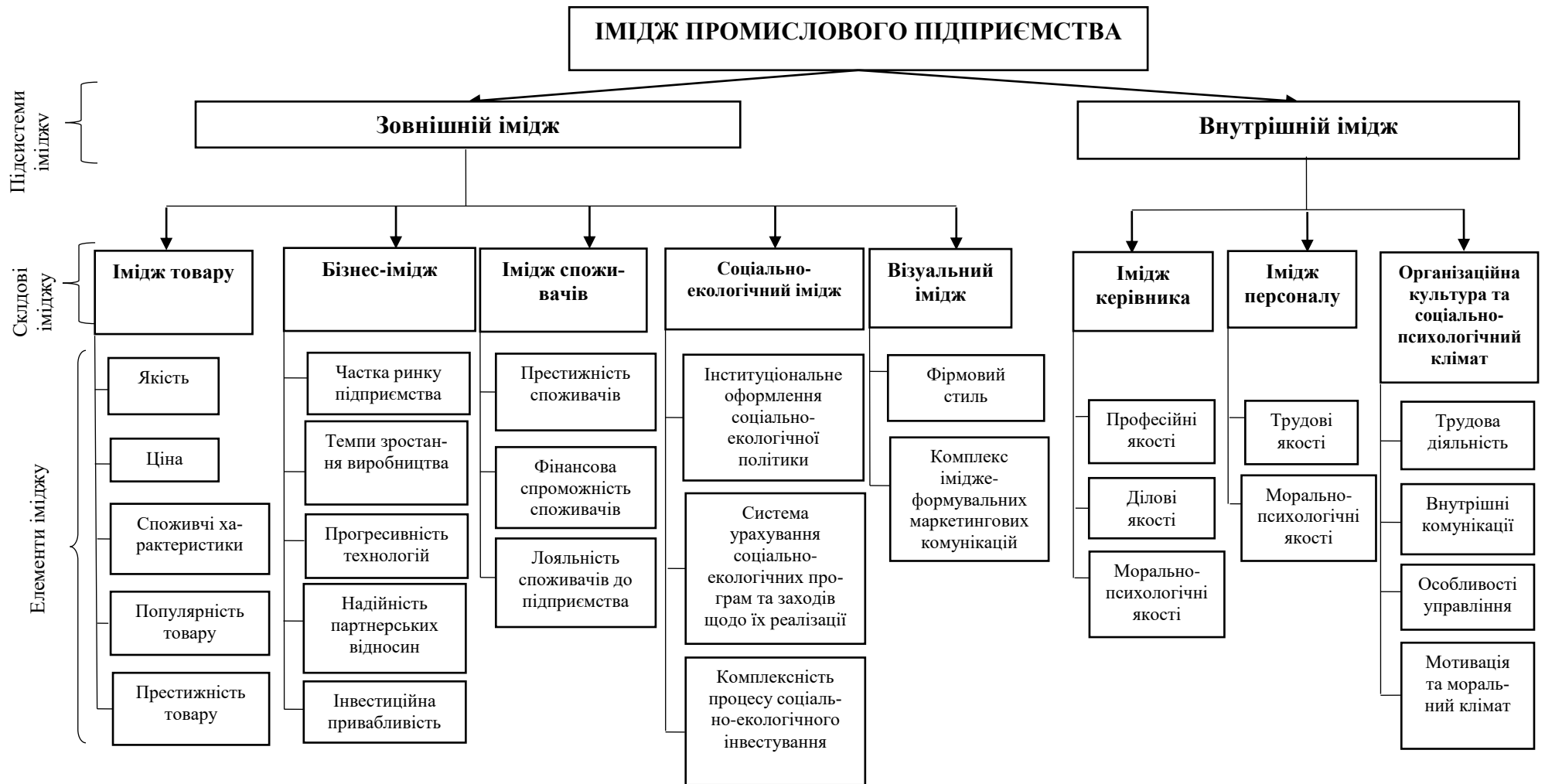


Рисунок 1 – Структура іміджу промислового підприємства



Процес управління іміджем промислового підприємства запропоновано розділити на три етапи: 1 – діагностика існуючого іміджу підприємства; 2 – розроблення та оцінювання імідж-проекту; 3 – контроль за реалізацією імідж-проекту. Розроблено процедури виконання робіт етапів (рис. 2). Оскільки різні показники оцінюються за різними шкалами, то розроблена схема зведення їх оцінок до єдиного виміру (нормалізації). Розроблені процедури згортання оцінок окремих елементів у комплексні оцінки складових, а їх зовнішньої та внутрішньої підсистем – в інтегральні оцінки іміджу підприємства.

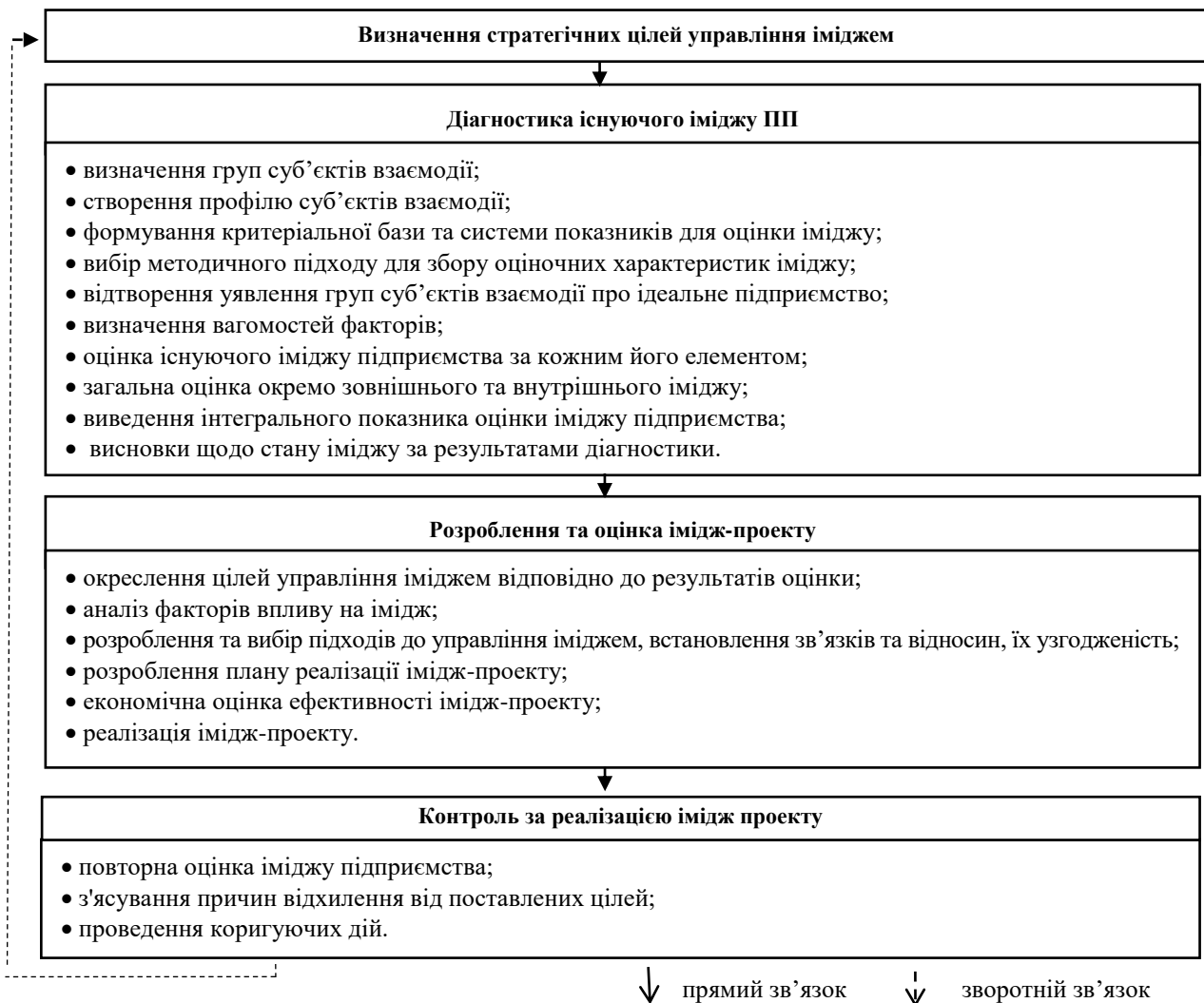


Рисунок 2 – Схема процесу управління іміджем промислового підприємства

Сформовано критеріальну базу і систему показників для оцінювання складових зовнішнього та внутрішнього іміджу промислового підприємства, а також їх окремих елементів, визначено й систематизовано параметри (характеристики) та оцінні показники елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу, що підлягають оцінюванню, визначено склад контактних аудиторій та економічних контрагентів, представниками яких виконується оцінювання елементів іміджу (табл. 1). Для безпосереднього прямого оцінювання елементів складових іміджу запропоновано формальні залежності, а також шкалу для експертного якісного і кількісного оцінювання окремих елементів.

Критеріальна база і система показників для оцінювання складових зовнішнього та внутрішнього іміджу промислового підприємства

Показники внутрішнього іміджу (В)	
В.1. Імідж керівника	<p>В.1.1. Професійні якості (оцінюють споживачі, інвестори, інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальне оцінювання Професійні знання; професійні вміння та навички; компетентність; здатність до накопичення та оновлення професійного досвіду; ступінь реалізації досвіду на займаній посаді</p>
	<p>В.1.2. Ділові якості (оцінюють споживачі, інвестори, інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальне оцінювання Організованість; відповідальність; ініціатива та підприємливість; самостійність прийняття рішень; авторитетність; комунікабельність; якість кінцевого результату діяльності.</p>
	<p>В.1.3. Морально-психологічні якості (оцінюють споживачі, інвестори, інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальна оцінка Гуманність; здатність до самооцінювання; етика поведінки; справедливість; чесність; здатність адаптуватися до нових умов; лідерські якості</p>
В.2. Імідж персоналу	<p>В.2.1. Трудові якості (оцінюють споживачі, інвестори, інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальне оцінювання Кваліфікація; досвід; працездатність; творча ініціатива</p>
	<p>В.2.2. Ділові якості (оцінюють споживачі, інвестори, ін. економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальне оцінювання Організованість; дисциплінованість</p>
	<p>В.2.3. Морально-психологічні якості (оцінюють споживачі, інвестори, інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальне оцінювання Чесність; принциповість; відповідальність; дисциплінованість; комунікабельність; етика поведінки</p>
В.3. Організаційна культура та соціально-психологічний клімат	<p>В.3.1. Трудова діяльність Бальне оцінювання Надається можливість новим працівникам оволодіти спеціальністю, додатковими спеціальностями; налагоджена прозора та адекватна система висування на вищі посади, повністю облаштовані робочі місця; робота для персоналу є цікавою; трудове навантаження оптимальне</p>
	<p>В.3.2. Внутрішні комунікації Бальне оцінювання Наявність чітких інструкцій та правил поведінки для всіх категорій працівників; культивування різноманітних форм та методів комунікацій; відсутність перешкод в одержанні внутрішньофірмової інформації; аохочення до двосторонньої комунікації; заохочення до безпосереднього звернення майстрів та бригадирів до керівництва.</p>
	<p>В.3.3. Особливості управління Бальне оцінювання Діяльність персоналу чітко і детально організована; прийняття своєчасних та ефективних рішень; участь персоналу у прийнятті рішень; сформована професійна оцінка діяльності працівників; застосування дисциплінарних заходів лише як виняток; тенденція до впровадження нововведень у діяльність підприємства тощо</p>
	<p>В.3.4. Мотивація та моральний клімат Бальне оцінювання Відсутність нарікань працівників щодо системи заробітної плати; прагнення та ініціатива одержують заохочення; підтримання добрих взаємовідносин між працівниками та керівництвом; увага до індивідуальних відмінностей працівників; задоволення працівниками наявним соціальним пакетом послуг, що надає підприємство:</p> $K_{окспк} = Q_{тд} \cdot V_{тд} + Q_{вк} \cdot V_{вк} + Q_{оу} \cdot V_{оу} + Q_{ммк} \cdot V_{ммк},$ <p>де <math>K_{окспк}</math> – оцінювання організаційної культури та соціально-психологічного клімату підприємства; <math>Q_{тд}</math> – бальне оцінювання параметра «трудова діяльність»; <math>V_{тд}</math> – вагомість параметра «трудова діяльність»; <math>Q_{вк}</math> – бальне оцінювання параметра «внутрішні комунікації»; <math>V_{вк}</math> – вагомість параметра «внутрішні комунікації»; <math>Q_{оу}</math> – оцінювання параметра «особливості управління»; <math>V_{оу}</math> – вагомість параметра «особливості управління»; <math>Q_{ммк}</math> – оцінювання параметра «мотивація та моральний клімат»; <math>V_{ммк}</math> – вагомість параметра «мотивація та моральний клімат». Кожен із параметрів передбачає набір характеристик (зазначені показники оцінює персонал, керівництво та фахівці, залучені збоку)</p>

## Показники зовнішнього іміджу (З)

Показники зовнішнього іміджу (З)			
3.1. Імідж товару	3.1.1. Співвідношення ціни та якості товару (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) Бальне оцінювання Аналізується стосовно кращого на ринку конкурента	3.2. Бізнес - імідж	3.2.1. Обсяг продажу (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{prod} = \frac{OP_a}{OP_{zag}},$ де $O_{prod}$ – обсяг продажу продукції аналізованого підприємства на ринку; $OP_a$ – обсяг ринку аналізованого підприємства у натуральних чи вартісних показниках; $OP_{zag}$ – загальний обсяг ринку у натуральних чи вартісних показниках
	3.1.2. Споживчі характеристики (оцінюють споживачі; інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) $O_{спож} = Q_{tex} \cdot W_{tex} + Q_{екон} \cdot W_{екон} + Q_{сер} \cdot W_{сер},$ де $O_{спож}$ – комплексне оцінювання споживчих характеристик; $Q_{tex}$ – комплексне оцінювання технічних характеристик товару; $W_{tex}$ – вагомість групи технічних характеристик; $Q_{екон}$ – комплексне оцінювання економічних характеристик товару; $W_{екон}$ – вагомість групи економічних характеристик; $Q_{сер}$ – комплексне оцінювання сервісних послуг, що надаються підприємством; $W_{сер}$ – вагомість групи сервісних характеристик		3.2.2. Темп зростання обсягів виробництва (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{зрост} = \frac{O_a}{O_{zag}},$ де $O_{зрост}$ – зростання обсягу виробництва аналізованого підприємства, грн; $O_{zag}$ – середньогалузеве зростання обсягу виробництва, грн.
	3.1.3. Популярність товару (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{п.м} = BЧP_n = \frac{ЧP_a}{ЧP_k},$ де $BЧP_n$ – частка ринку аналізованого підприємства відносно найбільшого конкурента ринку; $ЧP_a$ – частка ринку аналізованого підприємства, %; $ЧP_k$ – частка ринку підприємства, що є лідером ринку, %.		3.2.3. Прогресивність технологій (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{прог} = \frac{Q_{нов} + Q_{удоск} + Q_{запоз}}{Q_{zag}},$ де $O_{прог}$ – оцінювання прогресивності технологій; $Q_{нов}$ – обсяг принципово нової (інноваційної продукції), грн.; $Q_{удоск}$ – обсяг удосконаленої продукції власними силами для розроблення та впровадження інновації, грн.; $Q_{запоз}$ – обсяг запозиченої інноваційної продукції для розроблення та впровадження інновації, грн.; $Q_{запоз}$ – загальний обсяг продукції, грн.
	3.1.4. Престижність товару (оцінюють споживачі підприємства) $O_{пр.м} = \frac{\sum_{i=1}^n O_{пр.м_i}}{n},$ де $O_{пр.м}$ – оцінка $i$ -го споживача за шкалою; $n$ – кількість споживачів, які взяли участь в оцінюванні.		3.2.4. Надійність партнерських відносин (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{пост.сп} = \frac{N_{пост.сп}}{N_{спож}},$ де $N_{пост.сп}$ – кількість постійних споживачів підприємства (термін співпраці – більше 5 років, для нового підприємства – більше 1 року); $N_{спож}$ – загальна кількість споживачів підприємства
3. Імідж споживачів	3.3.1. Оцінювання співпраці з відомими юридичними та фізичними особами (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) Бальне оцінювання Наявність відомих юридичних та фізичних осіб серед споживачів і партнерів підприємства	3.4. Соціально-екологічний імідж	3.2.5. Інвестиційна привабливість (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $K_{зл} = \frac{Оборотніактиви}{Поточнізобовязання}$
	3.3.2. Частка фінансово спроможних споживачів (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{фін.сп} = \frac{Q_{фін.сп}}{Q_{zag}},$ де $Q_{фін.сп}$ – кількість фінансово спроможних споживачів (за обсягами продажу продукції); $Q_{zag}$ – загальна кількість споживачів (загальний обсяг продажу продукції)		3.4.1. Інституціональне оформлення соціально-екологічної політики (оцінюють залучені фахівці) Бальне оцінювання
	3.3.3. Частка лояльних споживачів (оцінюють фахівці аналізованого підприємства) $O_{л.сп} = \frac{Q_{л.сп}}{Q_{zag}},$ де $Q_{л.сп}$ – обсяг продажу продукції лояльними споживачами; $Q_{zag}$ – загальний обсяг продажу продукції усіма споживачами.		3.4.2. Система обліку соціально-екологічних програм та заходів щодо їх реалізації (оцінюють фахівці відповідних органів контролю). Бальне оцінювання
		3.5. Візуальний імідж	3.4.3. Комплексність процесу соціально-екологічного інвестування (оцінюють залучені фахівці) Бальне оцінювання
			3.5.1. Фірмовий стиль (оцінюють споживачі, персонал, інші економічні контрагенти та контактні аудиторії) Бальне оцінювання
			3.5.2. Рівень використання комплексу іміджеформувальних маркетингових комунікацій (оцінюють залучені фахівці) Бальне оцінювання

Для діагностики іміджу запропонована матриця, що характеризує взаємозалежність внутрішнього й зовнішнього іміджу промислового підприємства і на цій основі дозволяє оцінити стан іміджу у цілому й окреслити можливі варіанти заходів із його посилення (рис. 3).

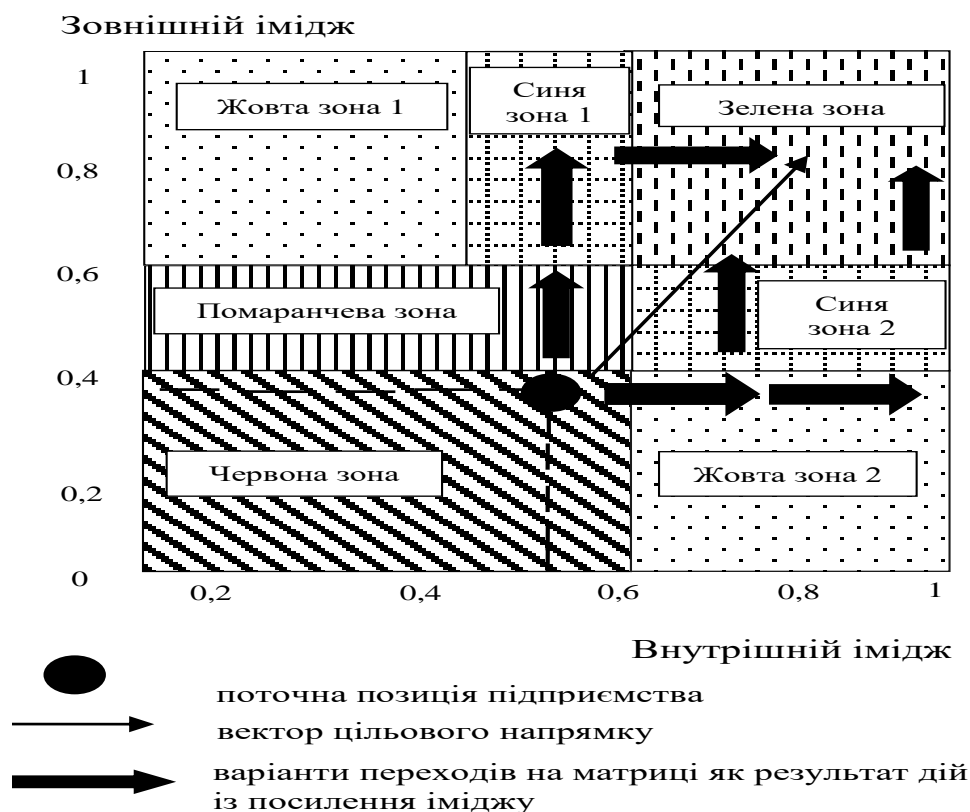


Рисунок 3 – Матриця діагностики стану іміджу промислового підприємства залежно від оцінювання його зовнішньої та внутрішньої підсистем із зазначенням можливих варіантів його підвищення

Розроблено правила побудови матриці, визначено характеристики її окремих квадрантів та схему позиціонування підприємства на ній. Визначено критерії віднесення підприємства до кожного з виділених квадрантів, що дозволяє ідентифікувати набір типових станів іміджу підприємства. Квадранти матриці пропонується розподілити на 4 рівні, а у їх межах – на зони за ступенем ефективності системи управління іміджем. Один квадрант (рівень) може включати одну або дві зони (рис. 3), їх відповідність та укрупнені характеристики наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Відповідність рівнів та зон матриці діагностики стану іміджу

Рівень	Зони	Характеристика
1-й рівень (ідеальний)	Зелена зона	Найкраща ситуація, потрапляння в дану зону свідчить про високий рівень іміджу, в іншому випадку потрапляння в дану зону повинно стати метою імідж-стратегії підприємства
2-й рівень (стандартний)	Синя зона 1 Синя зона 2	Ситуація стандартна. Потрапляння до зазначених зон свідчить про те, що підприємство працює над удосконаленням власного іміджу
3-й рівень (проблемний)	Жовта зона 1 Жовта зона 2 Помаранчева зона	Потрапляння в дані зони свідчить про наявний дисонанс в управлінні зовнішнім та внутрішнім іміджем
4-й рівень (тривожний)	Червона зона	Найгірша ситуація, стан іміджу незадовільний

За результатами оцінювання іміджу, з урахуванням спонукальних причин потрапляння до відповідної зони, запропоновано формувати комплекс управлінських заходів для посилення позитивного іміджу. У поєднанні з рекомендаціями щодо доцільності застосування конкретних підходів до управління іміджем на етапах життєвого циклу підприємства, окреслено можливі варіанти управлінських дій, що формують імідж-проект.

Упровадження імідж-проектів, тим більше відчутність їх економічної ефективності, розтягнуте у часі. Тому, окрім очікуваних витрат та результатів, запропоновано прогнозувати час реалізації заходів з управління іміджем та час одержання їх результатів. Для прогнозування економічної ефективності запропонованих імідж-проектів використовується метод сценаріїв, що дозволив розробити економіко-математичну модель вибору з ряду альтернатив оптимального варіанта імідж-проекту за критерієм ризик/результат з урахуванням ресурсних обмежень.

Умовою оптимальності вибору імідж-проекту, що забезпечує перехід із вихідної до цільової точки на матриці є:

$$\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n \left[ \left( \sum_{i=1}^n \left( \frac{T \cdot P_{ij} - B_{ij}}{(1+p)^i} \right) \cdot I_j - \left( \frac{T \cdot P_{ij} - B_{ij}}{(1+p)^i} \right) \right) \right]^2 \cdot I_j}{\sum_{j=1}^n \left( \frac{T \cdot P_{ij} - B_{ij}}{(1+p)^i} \right) \cdot I_j}} \rightarrow \min \quad (2)$$

при обмеженнях

$$\sum_{j=1}^n \left( \sum_{i=1}^T B_{ij} \right) \cdot I_{ij} \leq \sum_{j=1}^n (B_{\max j} \cdot I_j), \quad (3)$$

де  $P_i$  та  $B_i$  – відповідно результати й витрати конкретних управлінських заходів у  $i$ -му періоді часу при  $j$ -му сценарії розвитку подій;  $B_{\max}$  – максимально можливий обсяг витрат підприємства на проведення заходів з управління іміджем;  $n$  – кількість сценаріїв розвитку подій;  $I_j$  – імовірність  $j$ -го сценарію;  $T$  – часові параметри.

У третьому розділі «Удосконалення системи управління іміджем промислового підприємства» розроблено засади формування організаційно економічного механізму управління іміджем промислового підприємства (ОЕМУПП), структуровано і деталізовано його підсистеми та їх елементи, визначено схему взаємодії управлінських впливів та відповідних інформаційних потоків (рис. 4).

Досліджено взаємозв'язки складових іміджу та економічної безпеки підприємства. Доведено їхній взаємний, зокрема позитивний вплив іміджу на такі складові економічної безпеки: фінансову, правову, кадрову, інтелектуальну, технологічну, силову, інтерфейсну, ринкову, інформаційну та екологічну. Визначено конкретні фактори впливу та результати їх дії. Розроблено матрицю для оцінювання відповідності рівнів іміджу та економічної безпеки підприємства, а також вибору на цій основі комплексу заходів з управління іміджем із позицій економічної безпеки (рис. 5).

## Зовнішнє макросередовище

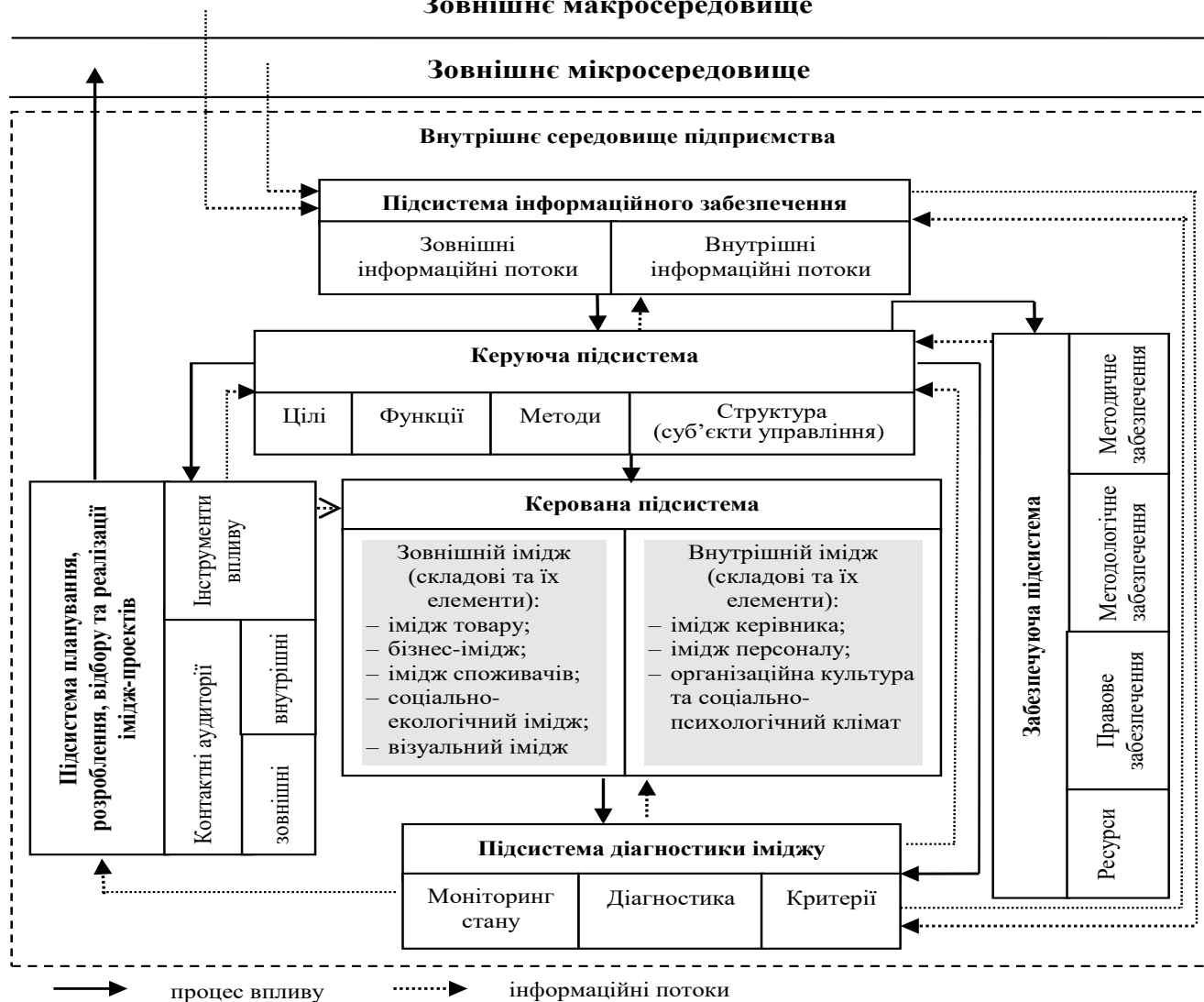


Рисунок 4 – Структурна схема організаційно-економічного механізму управління іміджем промислового підприємства

Рівень іміджу	Рівень економічної безпеки			
	Високий	Середній	Низький	Дуже низький
Високий	Збереження конкурентних переваг	Перенесення переваг високого іміджу на складові економічної безпеки		
Середній	Підвищення рівня елементів іміджу відповідно до економічних складових		Перенесення переваг середнього іміджу на складові економічної безпеки	
Низький	Підвищення іміджу через показники економічної безпеки, що впливають на формування іміджу		Підвищення економічної безпеки та іміджу	
Дуже низький				

Рисунок 5 – Матриця оцінювання та приведення у відповідність рівнів іміджу і складових економічної безпеки підприємства

Виконано практичну апробацію результатів дисертаційного дослідження, зокрема проведено діагностику стану іміджу ряду підприємств Сумської області: ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» і ТОВ «Турбомаш».

За результатами діагностики розроблено комплекс заходів (імідж-проектів) для підвищення іміджу аналізованих підприємств. Під час їх розроблення було враховано можливі сценарії розвитку подій на ринку: оптимістичний; номінальний; песимістичний. Економічні характеристики імідж-проектів аналізованих підприємств наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Економічні характеристики альтернативних імідж-проектів

Імідж-проект, управлінські під- ходи	Витрати (за сценаріями), грн			Результати (за сценаріями), грн			Позиція на матриці	
	песимістичний	номінальний	оптимістичний	песимістичний	номінальний	оптимістичний	вихідна	очікувана
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»								
1. Комунікаційно-споживчий	1270000	110000	110000	280200	310600	350300	Синя зона 2	Зелена зона
2. Кадрово-виробничий	320100	370400	410640	150800	150800	150800		
ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ»								
1. Комунікаційно-споживчо-кадровий	297500	240700	210650	83300	83300	83300	Зелена зона	Зелена зона (краща позиція)
ТОВ «Турбомаш»								
1. Комунікаційно-споживчий	142150	140500	140500	450650	480800	530600	Зелена зона	Зелена зона (краща позиція)
2. Кадрово-виробничий	179700	175500	175500	467200	495000	560600		

Для відбору кращого з проектів за критерієм ризик/результат було використано авторську методику (формули (2) та (3)). Результати розрахунків наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Результати розрахунків для відбору кращого імідж-проекту

Імідж-проект	Показник проекту		Цільова функція $\delta / NPV_0$
	$\delta$	$NPV_0$	
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»			
№ 1	20 344,27	166 878,66	0,12
№ 2	30 130,38	169 454,39	0,18
ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ»			
№ 1	27 640,87	131 543,93	0,21
ТОВ «Турбомаш»			
№ 1	23 188,79	285 535,56	0,08
№ 2	33 130,67	262 192,47	0,13

Відповідно до одержаних результатів оптимальним варіантом з урахуванням ризику для ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» є реалізація імідж-проекту № 1, що передбачає заходи в рамках комунікаційного (удосконалення фірмового стилю підприємства, підвищення комунікативної ефективності веб-сайту підприємства, формування медіа-плану з комплексом іміджевих маркетингових комунікацій) та споживчого (формування програми лояльності для споживачів, проведення маркетингових досліджень для вивчення зміни запитів споживачів) підходів. Для

ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ» запропонований один комплексний імідж-проект, який має дещо вищий рівень ризику порівняно з імідж-проектами аналізованих підприємств, проте відповідно до проведених розрахунків є високоефективним та передбачає заходи в рамках комунікаційного (формування медіа-плану з комплексом іміджевих маркетингових комунікацій, формування служби PR на підприємстві), споживчого (формування програми лояльності для споживачів, налагодження довгострокових відносин з існуючими споживачами та формування зв'язків із потенційними) та кадрового (налагодження системи управління підприємством (зокрема системи екологічного менеджменту) підходів. Для ТОВ «Турбомаш» оптимальним є імідж-проект № 1, у рамках комунікаційного (формування медіа-плану з комплексом іміджевих маркетингових комунікацій, налагодження системи внутрішніх комунікацій) та споживчого (налагодження довгострокових відносин з існуючими споживачами та формування зв'язків із потенційними) підходів.

Розрахунки та пошук оптимального рішення здійснено за допомогою засобів Microsoft Excel. Упровадження запропонованих заходів дозволить зазначеним підприємствам підвищити їх імідж та конкурентні позиції на ринку.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішене важливе науково-прикладне завдання розроблення організаційно-економічних засад ринково-орієнтованого управління іміджем промислового підприємства. Одержані результати дозволили зробити такі висновки:

1. Поглиблення змістової частини поняття «імідж підприємства» як тривалого позитивного, нейтрального чи негативного образу підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, який, маючи позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності, дало можливість уточнити склад елементів і структуру іміджу, сформувати критеріальну базу та розробити підхід до діагностики їх стану.

2. Підвищити точність аналізу стану та управління іміджем промислового підприємства дозволяє уточнення автором структури іміджу шляхом деталізації його складових підсистем та їх елементів.

3. Запропонований матричний підхід до діагностики іміджу промислового підприємства як у цілому, так і за його окремими підсистемами та їх елементами дає можливість деталізувати й алгоритмізувати процес управління іміджем за результатами його діагностики.

4. Ефективно управляти іміджем промислового підприємства доцільно за допомогою матриці «зовнішній імідж – внутрішній імідж», шляхом позиціонування в одному з її квадрантів за результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових його іміджу та вибору комплексу управлінських дій, характеристик для обраного квадранта.

5. Забезпечити ефективність та адекватність внутрішнім та зовнішнім умовам управління іміджем промислового підприємства дозволяє поглиблення автором концептуальних засад відповідного організаційно-економічного механізму в частині



деталізації його складових підсистем та їх елементів, а також схеми взаємодії управлінських та інформаційних потоків.

6. Обґрунтовано управляти іміджем промислового підприємства з позицій забезпечення його економічної безпеки дає можливість розроблена і теоретично обґрунтована матриця «рівень іміджу – рівень економічної безпеки», що характеризує можливі варіанти їх відповідності та заходи з її забезпечення.

7. Основні теоретико-методичні розробки та рекомендації дисертаційного дослідження впроваджено у господарську діяльність машинобудівних підприємств Сумської області, зокрема, ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ТОВ «Турбомаш» і ТОВ «Конструкторське бюро «УКРСПЕЦМАШ».

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Підрозділи монографій*

1. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія. Його роль у формуванні споживчого капіталу підприємства / А. В. Колодка // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д-ра екон.наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 524–533.

2. Колодка А.В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за наук. ред. д-ра екон.наук, проф. Є. В. Хлобистова – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2013. – С. 436–445. *Особистий внесок: обґрунтовано вплив іміджу на економічну безпеку підприємства, запропоновано новий підхід до оцінювання їхньої відповідності за допомогою матриці «рівень іміджу – рівень економічної безпеки», що дозволяє управляти іміджем із позицій забезпечення економічної безпеки.*

### *Статті у наукових фахових виданнях України*

3. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка // Прометей. – 2012. – № 2 (38). – С. 164–170. *Особистий внесок: досліджено сутність поняття «імідж підприємства», його місце серед конкурентних переваг підприємства.*

4. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства / А. В. Колодка // Наука й економіка. – 2014. – № 2 (34). – С.81–87. (Випуск журналу входить до міжнародної наукометричної бази – Російський індекс наукового цитування (РІНЦ) (Росія, <http://elibrary.ru/>))

5. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу/ А. В.Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 132–141. (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз: Index Copernicus Journals Master List (Польща, <http://www.indexcopernicus.com/>), Російський індекс наукового цитування (РІНЦ) (Росія, <http://elibrary.ru/>), Google Академія (<http://scholar.google.com.ua>) та ін.).

6. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод» / А. В. Колодка // Науковий вісник Херсо-

нського державного університету. Серія Економічні науки. – 2015. – №10. – Частина 3. – С. 45–48.

### ***Статті в інших наукових виданнях України***

7. Колодка А. В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства / А. В. Колодка // Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук : у 2 ч. / Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – Ч.1. – С. 224–228.

8. Kolodka A. Import substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of industrial enterprises in Ukraine / A. Kolodka, T. Kysil, A. Rosokhata // Economics&Sociology : The Journal of Scientific Papers (Тернопіль). – 2014. – Vol. 7, No.2. – P. 123-135. *Особистий внесок: визначено місце імідж-стратегії в системі управління підприємством.* (Випуск журналу входить до міжнародних наукометричних баз: Scopus (Нідерланди, <http://www.scopus.com/>) та ін.).

### ***Статті у наукових періодичних виданнях інших держав***

9. Колодка А. В. Оценка имиджа товара / А. В. Колодка // Международный журнал «Устойчивое развитие» (Болгария). – 2013. – № 8. – С. 54-58.

### ***Матеріали міжнародних та всеукраїнських конференцій***

10. Колодка А. В. Роль іміджевої реклами у формуванні цінності торгової марки / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту СумДУ (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року) : у 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – Т. 5. – С. 53-57. *Особистий внесок: визначено особливості іміджевої реклами залежно від станів купівельної готовності споживачів.*

11. Колодка А.В. Корпоративна соціальна відповідальність як елемент іміджу організації / С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка // Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (27–29 вересня 2012 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 125–127. *Особистий внесок: доведений вплив корпоративної соціальної відповідальності на рівень іміджу підприємства.*

12. Колодка А. В. Вплив іміджевої реклами на особливості формування культури суспільства. А. В. Колодка // Тези доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Реклама в Україні: Інтеграція теорії та практики» (м. Київ, 16 листопада 2012 року) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К.: нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – С.72–74.

13. Колодка А.В. Інтрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства / А. В. Колодка // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С. 136–137.

14. Колодка А.В. Особливості формування іміджу керівника організації / А. В. Колодка // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького,

м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.4. — С. 34–35.

15. Колодка А.В. Проблеми управління іміджем промислових підприємств на вітчизняному ринку / А. В. Колодка // Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (25–26 вересня 2014 року). — Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. — С. 71–73.

16. Колодка, А.В. Партизанський маркетинг / А. В. Колодка, М. В. Неділько // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. — Суми: СумДУ, 2014. — Т.1. — С. 205–207. *Особистий внесок: виявлений вплив застосування інструментів партизанського маркетингу на підвищення іміджу підприємства.*

17. Колодка, А.В. Деякі аспекти зарубіжного та вітчизняного досвіду управління іміджем промислового підприємства / А.В. Колодка // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / за заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 291–292.

18. Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства / А. В. Колодка // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст» (м. Полтава, 28–29 травня 2015 року). — Полтава :ПУЕТ, 2015. — С.159–161.

## АНОТАЦІЯ

Колодка А. В. Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства. — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). — Сумський державний університет, Суми, 2016.

Дисертація присвячена розвитку теоретико-методичних положень організаційно-економічних засад управління іміджем промислового підприємства.

У дисертації уточнено сутність і зміст поняття «імідж промислового підприємства», його структуру та зміст складових на основі аналізу, систематизації та узагальнення існуючих підходів. Досліджено організаційно-економічні передумови удосконалення системи управління іміджем промислового підприємства. Удосконалено теоретико-методичні засади формування критеріальної бази і системи показників для діагностики іміджу промислових підприємств. Розроблено методичні засади діагностики та ефективного управління іміджем промислового підприємства. Поглиблено засади організаційно-економічного механізму управління іміджем промислового підприємства. Обґрунтовано вплив іміджу на економічну безпеку промислового підприємства. Досліджено практичні аспекти та визначено напрямки удосконалення системи управління іміджем промислових підприємств, що виробляють машини та устаткування.

Ключові слова: імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, управління іміджем, імідж-проект.

## АННОТАЦИЯ

Колодка А. В. Организационно-экономические основы управления имиджем промышленного предприятия. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Сумский государственный университет, Сумы, 2016.

Диссертация посвящена развитию теоретико-методических положений организационно-экономических основ управления имиджем промышленного предприятия. В диссертации обоснована объективную необходимость внедрения системы управления имиджем в хозяйственную деятельность промышленных предприятий.

В работе исследованы проблемы управления имиджем в деятельности современных промышленных предприятий Украины, проведен анализ практики управления имиджем в иностранных компаниях, на основе чего сделан вывод о повышении значения роли имиджа как одного из конкурентных преимуществ. Предложено определение понятия «имидж промышленного предприятия», под которым следует понимать стойкий длительный положительный, нейтральный или отрицательный образ предприятия в сознании экономических контрагентов и контактных групп аудиторий, который в своем положительном значении создает для них определенную систему ценностей, а также выступает нематериальным фактором формирования конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе и повышение экономических показателей его деятельности. Уточнены его сущность и содержание, определена его роль и значение в обеспечении конкурентоспособности и усилении рыночных позиций предприятия.

Уточнена структура имиджа промышленного предприятия, определены сущность, содержание, характеристики и роль его составляющих подсистем и их элементов. Определены основные функции имиджа, уточнен состав контактных групп, воспринимающих имидж и влияющих на него.

Показано, что эффективное управление имиджем предприятия предполагает применение различных методов на различных этапах его жизненного цикла, для чего предложены конкретные рекомендации по применению подходов к управлению на каждом из них.

Разработана структурная модель формализованной оценки имиджа предприятия, объединяющая элементы имиджа, подлежащие оценке, их оценочные параметры, весовости отдельных элементов и составляющие имиджа, матричные подходы к расчету оценочных показателей, модельные ограничения, временные параметры управления имиджем, этапы жизненного цикла предприятия. Ее применение позволяет алгоритмизировать процесс управления имиджем по результатам его диагностики. Сформированы критериальная база и система показателей для оценки составляющих внешнего и внутреннего имиджа промышленного предприятия, а также их отдельных элементов.

Предложена матрица, характеризующая взаимозависимость внутреннего и внешнего имиджа промышленного предприятия и позволяющая оценить состояние имиджа в целом. Выполнена детальная характеристика зон матрицы, описывающая возможные причины позиционирования в рамках определенной зоны, что позволяет идентифицировать набор типичных состояний имиджа предприятия.

В сочетании с рекомендациями о целесообразности применения конкретных подходов к управлению имиджем на этапах жизненного цикла предприятия разработаны возможные варианты управленческих действий. Комплекс таких мероприятий предложено называть «имидж-проектом». Определены возможные комбинации наборов траекторий переходов между зонами матрицы, ведущие к повышению уровня имиджа. Разработана экономико-математическая модель выбора из ряда альтернативных оптимального варианта имидж-проекта по критерию риск-результат с учетом ресурсных ограничений. Для учета риска предложено применять метод сценариев.

Получили дальнейшее развитие концептуальные основы организационно-экономического механизма управления имиджем промышленного предприятия. Доказан факт влияния имиджа предприятия на обеспечение экономической безопасности на основе исследования взаимовлияния имиджа и составляющих экономической безопасности предприятия, определение соответствия уровня составляющих экономической безопасности и имиджа предприятия. На основе этого построено матрицу оценки и приведения в соответствие уровней имиджа и экономической безопасности предприятия.

Внедрен процесс управления имиджем на промышленных предприятиях Сумской области. Разработаны рекомендации по формированию имидж-проектов для повышения текущего состояния имиджа с учетом специфики и состояния среды хозяйствования промышленного предприятия.

Ключевые слова: имидж, внешний имидж, внутренний имидж, управление имиджем, имидж-проект.

## SUMMARY

Kolodka A. V. Organizational and economic principles of industrial enterprise image management. – Manuscript.

Thesis to gain a candidate degree in economic sciences of specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by kinds of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2016.

The thesis is devoted to development the theoretical and methodical substantiations of organizational and economic principles of image management at industrial enterprise.

In the thesis clarified the essence and meaning «image of industrial enterprise», its structure and content components by analyzing, organizing and summarizing the existing approaches. Developed organizational-economic prerequisites improving the image management system at industrial enterprise. Improved theoretical and methodological principles of forming the base of criteria and indicators system for diagnostics image at industrial enterprise. Developed methodical principles of diagnostics and effective management of industrial enterprise image. Profound principles of organizational and economic mechanism to management of industrial enterprise image. Substantiated the impact on image on economic security of industrial enterprises. Developed practical aspects and identified areas of improvement the image management system at industrial enterprises that produce machines and equipment.

Keywords: image, external image, internal image, image management, image project.

Підписано до друку 23.03.2016.  
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Тираж 100 пр. Зам. № 254.

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.