

**ВІДГУК**  
офіційного опонента  
на дисертаційну роботу  
**Колодки Анни Віталіївни**  
на тему «Організаційно-економічні засади управління  
іміджем промислового підприємства», поданої на здобуття  
наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю  
08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**1. Актуальність обраної теми дослідження.**

Важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та проведення структурних перетворень економіки є організація взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем. Основним завданням щодо її дослідження та практичного вирішення є пошук нових дієвих підходів, методів, процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою створення позитивного іміджу підприємства. В цьому разі імідж є як об'єктом вкладання коштів, так і товаром, який збільшує вартість підприємства, підвищує його значущість для формування ефективних взаємовідносин як на внутрішньому, так, особливо й на зовнішньому ринку. В умовах глобалізації значення зовнішньоекономічної діяльності для розвитку підприємств України постійно зростає. Тому вони стикаються з проблемами свого вигідного позиціонування, яке доцільно здійснювати на основі формування позитивного іміджу підприємства.

На сьогоднішній день наріжним каменем розвитку більшості вітчизняних підприємств є не тільки застаріла матеріально-технічна база, а й наявність неадаптованої та неефективної системи менеджменту взагалі (і системи імідж-менеджменту зокрема). Такий стан речей, у свою чергу, призводить до неможливості виявити та обрати перспективні для підприємства сфери діяльності, вкладати кошти у потенційно успішні проекти, виробляти необхідну і конкурентоздатну продукцію, сприяти розвитку економіки країни, стимулювати зростання рівня життя населення.

Таким чином, актуальність теми дисертаційної роботи Колодки А.В. зумовлена потребою теоретичного обґрунтування та розробки практичних рекомендацій щодо управління іміджем промислового підприємства.

Тему дисертації повністю обґрунтовано завдяки вирішенню таких основних задач: уточнення сутності та змісту поняття «імідж» промислового підприємства; розроблення методичних засад діагностики іміджу промислового підприємства за окремими його складовими та його елементами; розроблення методичного підходу до управління іміджем промислового підприємства. Наведені задачі підтверджують досягнення мети дисертації та її важливість для розвитку інформаційної взаємодії підприємств у сучасних економічних умовах з суб'єктами ринку.

Актуальність дисертаційної роботи підтверджується також тим, що вона відповідає плану науково-дослідних робіт Сумського державного університету. Автор брав безпосередню участь у виконанні робіт за темами: «Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем» (№ ДР 0109U008930), де автором досліджено сутність поняття імідж, проаналізовано проблеми формування системи управління ним у практиці сучасних промислових підприємств; «Механізми формування ринково-орієнтованих стратегій інноваційного прориву» (№ ДР 0112U008148), де автором сформовано критеріальну базу для оцінювання іміджу промислового підприємства, розроблено методичні засади діагностики його стану та запропонований методичний підхід до управління ним; «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (№ ДР 0115U001004), де автором запропоновано удосконалений методичний підхід до управління іміджем промислового підприємства, розроблено схему формування та оцінювання імідж-проекту.

Участь дисертанта у темах університету та використання його результатів свідчить про актуальність, важливість та значущість питань, які вирішувалися у дисертаційній роботі.

## 2. Оцінка обґрунтованості та достовірності наукових положень дисертації

На підставі ознайомлення з матеріалами дисертації, змістом автореферату та публікацій, можна зробити такі висновки.

Наукові положення мають необхідне обґрунтування. Пропозиції автора засновуються на результатах вивчення теоретичних положень щодо іміджу промислового підприємства. Вірогідність результатів дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів, системно-структурного аналізу, метода логічного узагальнення, метода декомпозиції та моделювання, статистичного та порівняльного аналізу, методі експертних оцінок та багатьох інших, а також підтверджується результатами практичної перевірки зроблених в дисертації висновків.

Дослідження проведені з використанням достатнього обсягу офіційних статистичних матеріалів, статистичних даних результативності діяльності підприємств, спеціальної літератури, спираються на самостійно виконані здобувачем дослідження з використанням адекватних предмету і об'єкту методів. Теоретичною основою дослідження слугували наукові праці сучасних видатних вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

Основні положення виконаного дослідження пройшли всі види апробації: вони опубліковані, використані в діяльності промислових підприємств України та були обговорені на науково-практичних конференціях різного рівня.

Коректно визначено мету, об'єкт, предмет дослідження. Вирішення сформульованих відповідно до мети завдань дозволило здобувачеві отримати результати, що мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. Це свідчить про наявність предмету публічного захисту. В цілому, слід констатувати, що сукупність зазначених обставин визначає високий рівень

обґрунтованості та зумовлює достовірність результатів, отриманих А.В. Колодкою в дисертаційній роботі.

### 3. Наукова новизна результатів дослідження

Структура дисертації є логічною і відповідає традиційним вимогам. У першому розділі досліджено організаційно-економічні передумови вдосконалення системи управління іміджем промислового підприємства. Зокрема автором виконано системний аналіз існуючих поглядів на сутність і зміст поняття «імідж промислового підприємства», на основі якого запропоновано авторське визначення. Уточнено структуру іміджу промислового підприємства, виявлено найбільш важливі характеристики сприйняття та впливу зовнішнього іміджу підприємства на його економічних контрагентів і контактні аудиторії. Проаналізовано та узагальнено теоретичні положення управління іміджем промислового підприємства.

У другому розділі автором розроблено теоретико-методичні засади управління іміджем промислового підприємства, базисом якої є діагностика його стану. Так, дисертантом запропоновано алгоритмізувати процес управління іміджем використовуючи структурну модель формалізованого оцінювання іміджу підприємства. Сформовано критеріальну базу для оцінювання складових зовнішнього та внутрішнього іміджу промислового підприємства. За результатами підрахунків значень оціночних критеріїв автор пропонує будувати матрицю діагностики стану іміджу промислового підприємства залежно від оцінювання його зовнішньої та внутрішньої підсистем. Запропоновано теоретико-методичний підхід дає змогу формувати комплекс управлінських заходів щодо посилення іміджу промислового підприємства.

У третьому розділі розроблено засади формування організаційно економічного механізму управління іміджем промислового підприємства, структуровано і деталізовано його підсистеми та їх елементи, визначено схему взаємодії управлінських впливів та відповідних інформаційних потоків. Усі

авторські пропозиції апробовано та впроваджено у діяльність трьох промислових підприємств Сумської області.

У висновках сформульовані основні результати дисертаційної роботи.

У додатках представлено результати аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців щодо визначення сутності явища «імідж організації», результати узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних авторів до формування критеріальної бази і системи показників для оцінки іміджу підприємства, вихідні дані розрахунків щодо діагностики іміджу промислових підприємств, а саме ТОВ «Турбомаш», ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», ТОВ «КБ «Укрспецмаш».

Винесені на захист результати містять наукову новизну, що отримана вперше, удосконалена та розвиває теоретичне підґрунтя економіки та управління підприємствами. Сутність положень наукової новизни та їх відмінність полягають у такому.

Вперше запропонована автором матриця, що характеризує співвідношення станів його зовнішніх і внутрішніх складових (розділ 2, п. 2.3, стор. 105 – 119; розділ 3, п. 3.1, стор. 123 – 134 та п. 3.4, стор. 160 – 171) та є основою методичного підходу для вибору управлінських підходів, а в їх межах – конкретних заходів з управління іміджем промислового підприємства.

Суттєвим науковим здобутком є теоретичні засади управління іміджем промислового підприємства, а саме автором розвинуто змістову частину поняття «імідж промислового підприємства», який розглядається як стійкий тривалий позитивний, нейтральний чи негативний образ підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних груп (розділ 1, п. 1.1, стор. 15 – 25).

На основі проведених теоретичних узагальнень автором також запропоновано деталізацію складових іміджу промислового підприємства, що дозволяє не тільки підвищити точність діагностики стану іміджу промислового підприємства, а й управляти ним, впливаючи як на окремі складові, так і комплексно (розділ 1, п. 1.1, стор. 26 – 30).

Значущим для теорії та практики є сформований організаційно-економічний механізм управління іміджем промислового підприємства, який спрямований на структуризацію й деталізацію складових підсистем, напрямків та характеру взаємодії управлінських дій та інформаційних потоків (розділ 2, п. 2.2, стор. 100 – 105; розділ 3, п. 3.1, стор. 129 – 135), та дозволяють підвищити ефективність управлінських процесів у даній сфері.

Доцільно відзначити доведене теоретичне обґрунтування впливу іміджу на економічну безпеку промислового підприємства та удосконалено методичний підхід щодо оцінювання їх взаємного впливу за допомогою матриці «рівень іміджу – рівень економічної безпеки» (розділ 3, п. 3.2, стор. 135 – 141);

Слід відзначити теоретико-практичне значення запропоновані у підрозділах 2.1 – 2.2 (стор. 68 – 94) та підрозділі 3.3 (стор. 142 – 160) методичні засади діагностики стану іміджу промислового підприємства шляхом застосування авторської структурної моделі, що на відміну від існуючих підходів об'єднує в єдину систему комплекс авторських і загальновідомих критеріїв оцінювання складових іміджу, їх оцінних показників, а також методик їхніх розрахунків. Такий підхід дає можливість алгоритмізувати процес управління розвитком іміджу підприємства.

У цілому слід відмітити, що одержані автором наукові результати мають високий ступень обґрунтованості, що підтверджується об'єктивним критичним аналізом праць вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків, які досліджують проблеми іміджелогії, використанням достатнього обсягу статистичної інформації, широкою апробацією на науково-практичних конференціях та впровадженням у діяльність вітчизняних підприємств. Висновки та рекомендації логічно випливають із виконаних досліджень та підтверджуються довідками про впровадження їх результатів у практичну діяльність підприємств. Результати дисертаційної роботи містять наукову новизну, яку доцільно повністю підтвердити за сутністю та визначеним

рівнем. Отримані результати характеризуються глибиною змісту та коректністю формулювання, можливістю їх практичного використання.

#### **4. Теоретичне та практичне значення отриманих результатів**

Отримані у роботі результати є значущими як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Теоретична цінність отриманих наукових результатів полягає в узагальненні, удосконаленні та розвитку теоретичних положень щодо управління іміджем підприємств. До пропозицій дисертації, що мають теоретичне значення, відносяться:

теоретичне обґрунтування впливу іміджу на економічну безпеку підприємства (розділ 3, п. 3.2, стор. 135 – 141);

уточнене визначення поняття «імідж промислового підприємства» (розділ 1, п. 1.1, стор. 15 – 25).

удосконалена структура іміджу промислового підприємства (розділ 1, п. 1.1, стор. 26 – 30).

До результатів, що мають найбільше практичне значення, належать пропозиції щодо:

методичного підходу до вибору управлінських рішень з управління іміджем промислового підприємства на основі визначення його як внутрішнього та зовнішнього (розділ 2, п. 2.3, стор. 105 – 119; розділ 3, п. 3.1, стор. 123 – 134 та п. 3.4, стор. 160 – 171);

методичні пропозиції з діагностики стану іміджу промислового підприємства (п. 2.1 – 2.2 (стор. 68 – 94) та п. 3.3 (стор. 142 – 160);

організаційно-економічний механізм управління іміджем промислового підприємства (розділ 2, п. 2.2, стор. 100 – 105; розділ 3, п. 3.1, стор. 129 – 135).

Практична значущість дисертації підтверджується їх впровадженням у діяльність таких підприємств: ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» (акт № 5 від 25.03.2015 р.): впроваджено методичний підхід до управління

іміджем підприємства на основі його діагностики та сформовано пропозиції щодо вдосконалення системи управління іміджем; ТОВ «КБ «Укрспецмаш» (акт № 81 від 08.02.2016 р.): здійснено діагностику стану іміджу підприємства та сформовано пропозиції щодо оптимізації системи управління іміджем підприємства; ТОВ «Турбомаш» (акт № 9 від 04.03.2015 р.): впроваджено пропозиції щодо формування системи управління іміджем для поліпшення взаємодії зі споживачами.

Матеріали дисертаційного дослідження також впроваджені у навчальний процес Сумського державного університету як окремі розділи дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингова комунікаційна політика», «Управління іміджем» акт № 8 від 11.11.2015 р.

#### **5. Повнота викладу основних результатів дисертації в наукових фахових виданнях**

Відповідно до існуючих вимог, результати дослідження у достатній кількості та у суттєвому обсязі висвітлено у наукових виданнях, що визнані фаховими для опублікування результатів дисертаційних робіт. Сформульовані в дисертації теоретичні положення і практичні рекомендації 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. В опублікованих працях у повній мірі відображено результати дослідження. Таким чином, за кількістю, обсягом та якістю викладення матеріалів, апробацію результатів дисертаційної роботи слід вважати достатньою.



## **6. Відповідність дисертації встановленим вимогам**

Дисертація має традиційну структуру: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи становить 207 сторінок друкованого тексту, кількість таблиць становить 57 одиниць, кількість рисунків – 47 одиниць, список використаних джерел складається з 179 найменувань на 17 сторінках. Зміст роботи викладено в чіткій логічній послідовності, що проілюстровано відповідними таблицями та рисунками, робота написана в науковому стилі. Автореферат відображає зміст дисертації, її основні наукові та практичні положення.

## **7. Оцінка ідентичності змісту автореферату та дисертації**

Автореферат повною мірою відображає основні положення дисертації, за яким можна зробити позитивну оцінку наукової та практичної цінності досліджень, а також встановити недоліки. Автореферат достатньо повно розкриває основні положення дисертації та є ідентичним її структурі й змісту.

## **8. Зауваження та дискусійні положення дисертації**

Незважаючи на значущість розробок щодо розроблених організаційно-економічних пропозицій управління іміджем промислових підприємств, є підстави зробити низку зауважень. Окремі положення роботи можна вважати дискусійними.

1. У другому розділі дисертації доцільним було б проаналізувати економічний стан досліджуваних підприємств та розрахувати кількісне значення їх іміджу за найбільш розповсюдженими методичними підходами, а також порівняти отримані результати з кількісними значеннями іміджу за пропозиціями автора дисертації.

2. У формулі 2.19 (стор. 115) дисертації та 2 (стор. 12) автореферату автором запропоновано умови оптимальності вибору імідж-проекту. У даній формулі автор не деталізував сутність компоненту  $p$ . Із логіки розрахунків

виходить, що це коефіцієнт дисконтування. Проте доцільно було б уточнити кількісні межі визначення коефіцієнту дисконтування та можливість й умови його кількісного визначення для різних сценаріїв розвитку і в процесі управління іміджем.

3. Слушною є пропозиція щодо позиціонування підприємств за внутрішнім і зовнішнім іміджем з використанням матричного підходу, який наведено на рис. 2.7 (стор. 95) дисертації та рис. 3 (стор. 11) автореферату у вигляді розробленої матриці взаємозалежності зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства. Проте вимагають пояснення кількісні значення межування зон матриці.

4. По тексту дисертації та автореферату автор використовує термін «імідж-проект», що є можливим і правомірним, проте доцільно було б пояснити й обґрунтувати відмінності імідж-проекту від стратегії управління іміджем (імідж-стратегії), вказавши на терміни першого і другого.

5. Дискусійним залишається питання про те, що автор розглядає компонент «імідж персоналу» як складову внутрішнього іміджу промислового підприємства (рис. 1.6, стор. 25 дисертації та рис. 1, стор. 6 автореферату). На нашу думку, імідж персоналу доцільно було б визначати за компетентнісним підходом.

6. На рисунку 2.3 (стор. 74) дисертації та рисунку 2 (стор. 7) автореферату представлено схему процесу управління іміджем промислового підприємства. Однак, автор не враховує ситуацію, коли виявляються певні управлінські проблеми на етапі діагностики існуючого іміджу підприємства або на етапі розроблення та оцінки імідж-проекту.

Проте зазначені недоліки не знижують достатньо високого наукового рівня дисертаційної роботи і можуть бути враховані автором у подальших дослідженнях з управління іміджем підприємств. Важливо відзначити достатньо високий рівень обґрунтованості пропозицій, що становлять наукову новизну, їх достовірність та обґрунтованість.

## 7. Загальний висновок

Ретельний аналіз дисертаційної роботи, автореферату, опублікованих наукових праць дозволяє зробити такий узагальнений висновок.

Тематика дослідження, проведеного А.В. Колодкою, відповідає паспорту спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Дисертація А.В. Колодки є завершеним дослідженням, в якому вирішено важливе науково-практичне завдання з удосконалення теоретичних, методичних положень і розробки практичних рекомендацій щодо управління іміджем промислового підприємства. Вирішення такого завдання є актуальним та важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Результати дослідження містять наукову новизну та мають практичну значущість. Репрезентативність результатів проведених у роботі досліджень є достатньо високою. Результати дослідження достатнім чином апробовані: використані у практичній діяльності промислових підприємств, обговорені на науково-практичних конференціях різного рівня, а також опубліковані у наукових працях й наукових фахових виданнях. Апробацію основних положень дисертаційної роботи слід визнати достатньою.

Виконана А.В. Колодкою дисертаційна робота є кваліфікаційною науковою працею, що містить науково обгрунтовані теоретичні положення та практичні результати. Отримані результати є значущими для підприємств в процесі формування іміджу та управління ним і можуть бути застосовані в процесі інформаційної взаємодії підприємств з суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища. У дисертаційній роботі представлено обгрунтоване, достовірне, завершене дослідження, результатом якого є обгрунтування вибору підходів з управління іміджем промислового підприємства за допомогою матриці. Зміст автореферату повністю розкриває головні результати дослідження і не містить відсутніх в дисертації положень.

Викладення дисертаційної роботи відповідає науковому стилю, а оформлення – вимогам до наукової та науково-технічної документації.

На підставі детального аналізу змісту представленої дисертаційної роботи на тему «Організаційно-економічні засади управління іміджем промислового підприємства», вважаю, що в цілому здобувачем виконані вимоги, що ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Дисертаційна робота відповідає вимогам «Положення про присудження наукових ступенів» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України №567 від 24 липня 2013 р., (п. 9, 11, 12), а її автор – Колодка Анна Віталіївна – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму  
Харківського національного  
економічного університету  
імені Семена Кузнеця

О.О. Ястремська

