

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ»

РОЛЬ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УПРАВЛІННІ ЙОГО СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ

*Бойко Н.О., аспірант кафедри банківської справи, ХНЕУ ім. С. Кузнеця,
м. Харків, Україна*

Споживчий капітал є важливим стратегічним активом, нарощення та розвиток якого є одним з пріоритетних завдань підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та зростання ринкової вартості.

В основі управління споживчим капіталом підприємства лежить управління відносинами із споживачами, яке передбачає залучення нових клієнтів, формування з ними довгострокових взаємовигідних відносин та утримання постійних клієнтів. Реалізація цих завдань неможлива без застосування інформаційних комунікацій.

Інформаційні комунікації підприємства є формою дій, спрямованою на інформування, переконання і нагадування про себе. Одним із завдань інформаційної взаємодії є створення позитивного іміджу підприємства – формування уявлення про його соціально-економічний статус щодо його можливостей та ефективності, що досягається застосуванням інструментів маркетингових комунікацій.

Імідж промислового підприємства представляє собою стереотипний образ, цілеспрямовано сформований в індивідуальній і суспільній свідомості для досягнення запланованого результату під впливом отриманої інформації про різні сторони діяльності підприємства, оцінюваний через призму минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів, і в значній мірі визначає установки різних суб'єктів впливу і їх відносини з даним підприємством [1].

Особливістю іміджу промислового підприємства є те, що він може існувати незалежно від здійснення спеціальних зусиль щодо його формування, тобто бути стихійно сформованим, проте безперечним є той факт, що імідж – важливий ресурс підприємства, складова успішності взаємодії підприємства із постійними та потенційними клієнтами. Головними завданнями формування іміджу в контексті управління споживчим капіталом є сприяння виробленню клієнтами позитивних рішень щодо організації співпраці на взаємовигідних умовах та гармонізації їх інтересів з підприємством. Специфіка формування взаємин на промисловому ринку, зокрема в секторі В2В, полягає у тому, що ініціаторами відносин, як правило, виступають саме споживачі, тобто не виробник обирає споживача, а навпаки. За таких умов позитивний імідж може слугувати серйозною конкурентною перевагою при здійсненні вибору виробника та бути потужним фактором формування довгострокових взаємовигідних відносин.

Формування та управління іміджем в межах управління споживчим капіталом промислового підприємства передбачає необхідність дотримання певних умов:

відповідність очікуванням споживачів, адекватність, оригінальність, пластичність і адресність. Так, адекватність передбачає відповідність між уявленням, яке підприємство хоче створити про себе у потенційного споживача, і уявленням про підприємство, яке вже існує. Оригінальність характеризує здатність образу підприємства відрізнятись від образів інших підприємств; пластичність – бути актуальним та незмінним водночас; адресність передбачає спрямування інформації для визначеної цільової аудиторії, тобто для реальних і потенційних споживачів.

Позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, здатний залучати потенційних клієнтів, підвищувати ступінь задоволеності й лояльності існуючих споживачів, підтримувати й посилювати їх прихильність підприємству, що адекватно відображається на його фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу [1].

На думку Г. Даулінга, роль позитивного іміджу підприємства полягає у тому, що він [2]:

- допомагає скоротити ризик, на який свідомо йдуть споживачі при купівлі товарів;

- допомагає споживачам здійснити вибір між функціонально схожими в їхній свідомості товарами;

- збільшує задоволення, яке співробітники підприємства одержують від роботи;

- сприяє залученню на підприємства більш кваліфікованих співробітників, оскільки більшість людей будуть охочіше працювати на відомому і престижному підприємстві.

- забезпечує ефективність реклами і продажів, оскільки позитивний імідж може підвищити довіру до реклами підприємства;

- сприяє популярності нових товарів підприємства;

- діє як попереджувальний сигнал для конкурентів;

- відкриває доступ до одержання найбільш якісних професійних послуг (наприклад, кращі рекламні агентства хочуть працювати з найвідомішими клієнтами, таким чином, вони можуть «запозичити» позитивний імідж клієнта);

- є одним із стимуляторів діяльності підприємства при виході з кризи;

- є гарантією ефективності, коли підприємство укладає контакти з іншими діловими партнерами, такими, як постачальники і рекламні агентства;

- збільшує тривалість періоду отримання максимального доходу;

- може скоротити час, який потрібний підприємству, щоб досягти фінансових показників, у порівнянні із середнім рівнем.

На основі узагальнення поглядів учених, можна виділити наступні функції іміджу [3, 4]:

- захисна функція, суть якої полягає у захисті від зростання витрат, спричинених зростанням ризику, шляхом залучення до співпраці надійних та фінансово стабільних партнерів з позитивною діловою репутацією, отримання доступу до більш дешевого капіталу та залучення інвестицій, що обумовлено формуванням позитивних вражень й довіри до підприємства;

комунікативна функція, яка полягає в інформуванні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства про його досягнення, можливості, перспективи, й отримання зворотної інформації від суб'єктів середовища про їх реакцію на повідомлення, а також здійснення одностороннього впливу (в разі необхідності) з метою активного позиціонування підприємства;

стимулююча функція, яка реалізується у продовженні та розвитку взаємодії із реальними бізнес-партнерами та сприянні формуванню взаємовигідних ділових відносин на довгостроковій основі із потенційними бізнес-партнерами;

акумулююча функція, яка передбачає формування фінансових ресурсів на основі використання іміджу як складової частини нематеріальних ресурсів, яка здатна генерувати фінансові потоки;

комерційна, яка полягає у створенні лояльності до підприємства і до його продукції серед потенційних та дійсних споживачів та бізнес-партнерів, завдяки чому забезпечується можливість здобуття більшої норми прибутку, оптимізація витрат на заходи маркетингового комплексу;

репутаційна, яка реалізується у підвищенні престижу співпраці з даним підприємством.

Необхідно зазначити, що імідж є результатом формування вражень про товар і підприємство, запорукою його усталеного положення на ринку, утворенням від образу та бренду, тобто імідж формується завдяки бренду [3].

На промисловому ринку, зокрема в секторі B2B, розвиток інформаційних технологій і технічних засобів комунікації дозволяє забезпечувати поінформованість споживачів про товар, його технічні характеристики й додаткові можливості. Важливим аспектом здійснення ефективної інформаційної комунікації щодо формування позитивного іміджу підприємства є врахування інформаційних потреб своїх споживачів, обираючи один з видів просування інформації або їх сполучення, зокрема: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу.

Таким чином, позитивний імідж в контексті управління споживчим капіталом промислового підприємства виконує важливе завдання щодо інформування реальних та потенційних клієнтів про підприємство й сприяння тим самим продовженню та розвитку взаємин із постійними споживачами, підвищуючи ступінь їх задоволеності й лояльності, та сприяє започаткуванню взаємовигідних відносин на основі розкриття існуючих та майбутніх переваг у процесі співпраці для потенційних споживачів.

Список літератури:

1. Тимошенко О.В. Имидж промышленного предприятия: понятие, структура и роль в повышении конкурентоспособности / О.В. Тимошенко // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 5. – С. 61-67.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
3. Ястремська О.О. Інформаційна взаємодія суб'єктів господарювання на основі іміджу / О.О. Ястремська // Вісник Київського національного університету ім. Тараса

Шевченка. Серія: Економіка, 2012. – № 137 – С. 59 – 64.

4. Дуднева Ю.Е. Управління іміджем машинобудівного підприємства / Ю.Е. Дуднева // Машинобудування. – 2010. – № 6. – С. 189–197.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЧИННИК ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ

Бондаревська К.В., к.е.н., доцент кафедри управління персоналом та економіки праці, Плясун А.В., студент, ДДФА, м. Дніпропетровськ, Україна

Мотивація є рушійною силою, що спонукає працівників до ефективної трудової діяльності, є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення кінцевої мети залежить від злагодженості роботи людей. Правильне мотивування змушує людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. Отже, умовою успіху кожного підприємства є мотивація персоналу, що зумовлює зацікавленість усіх членів колективу в підвищенні основних економічних показників, серед яких продуктивності праці, прибутковості та рентабельності, конкурентоспроможності на ринку.

Дослідженнями особливостей та проблем мотивації праці приділяли увагу відомі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, серед яких: А. Сміт, Ф. Тейлор, Г. Емерсон, Е. Мейо, Е. Мол, Р. Дарт; всесвітньо відомі автори змістових та процесуальних теорій мотивації – А. Маслоу, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Д. Мак-Клеланд, В. Врум, С. Адамс, Л. Портер, Б. Лоулер та інші; а також дослідники Н.П. Базалійська, Г.І.Зеленько, К.Б. Козак, Ю.Ю. Оніщук, А.Афонін, О.Новікова, В. Онікієнко, Г. Цехановецький. Однак стан мотиваційного механізму сучасних підприємств потребує свого вдосконалення у контексті посилення вмотивованості персоналу до підвищення продуктивності своєї праці.

Метою роботи є вивчення особливостей мотивації персоналу та дослідження шляхів його мотивування для підвищення продуктивності праці на сучасних підприємствах.

Динамічні зміни у соціально-економічних відносин, відповідні процеси в усіх сферах господарської і виробничої діяльності викликають глибокий науковий і практичний інтерес до світового досвіду активізації людського фактора з метою досягнення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Аналіз цього досвіду дає підстави стверджувати, що успіхи провідних фірм у розвинених країнах пов'язані зі створенням високоефективних механізмів управління людськими ресурсами на рівні організації, в основі формування яких знаходиться мотивація персоналу - комплексний, стратегічний підхід до використання і розвитку трудового потенціалу та підвищення конкурентоспроможності персоналу [4].

Мотивація персоналу є однією з функцій управління поряд з іншими функціями, такими як планування, організація, контроль, оскільки ефективна