

## РОЗРОБКА МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

*Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Процес формування і поліпшення іміджу підприємства передбачає розробку і реалізацію заходів щодо формування та поліпшення зовнішнього і внутрішнього іміджу, а також їх узгодження між собою. Оскільки ресурси будь-якого підприємства є обмеженими, то одним із важливих завдань є обґрунтування найбільш пріоритетних заходів з великої кількості альтернативних варіантів.

У літературних джерелах [1-4] дослідники в більшості випадків наводять загальний перелік можливих заходів щодо покращення іміджу підприємства. Методичний же підхід до обґрунтування і вибору найбільш пріоритетних з них не представлений. В роботі Брежневої В.М. [5] наводиться лише обґрунтування пріоритетності поліпшення того чи іншого виду іміджу (зовнішнього (візуального), внутрішнього, соціального або бізнес-іміджу) із застосуванням методу аналізу ієрархій. Однак при такому підході порушується принцип системності, оскільки підприємство приділяє увагу якомусь одному виду іміджу, ігноруючи інші. Крім того не конкретизуються заходи, що дозволяють поліпшити пріоритетний вид іміджу.

При обґрунтуванні заходів щодо покращення іміджу підприємства враховуються суб'єктивні судження експертів, оскільки важливість їх реалізації описується якісно, нечітко. Тобто має місце задача багатокритерійного прийняття рішення при нечіткій вхідній інформації. Тому вирішення даної задачі пропонується здійснювати на основі використання методу нечітких множин, а саме адитивної згортки [6]. Даний метод дозволяє оцінити альтернативні заходи за групою критеріїв із врахуванням їх важливості. В якості критеріїв обрано такі: наявність ресурсів для впровадження, важливість впровадження, терміновість впровадження, реальність впровадження. Перелік заходів щодо покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства в залежності від його рівня та стадії життєвого циклу підприємства наведено в роботі [7].

Для оцінки відносної важливості критеріїв вибору заходів використовується лінгвістична змінна  $W = \text{«ВАЖЛИВІСТЬ»}$  із можливими значеннями  $= \{\text{ПРАКТИЧНО НЕВАЖЛИВИЙ; НЕ ДУЖЕ ВАЖЛИВИЙ; ДОСТАТНЬО ВАЖЛИВИЙ; ВАЖЛИВИЙ; ДУЖЕ ВАЖЛИВИЙ}\}$ . Значення термів безлічі задані нечіткими числами, що мають трикутний вигляд функцій належності.

Оцінка альтернатив за критеріями здійснюється з використанням лінгвістичної змінної  $S = \text{«ЗАДОВІЛЬНІСТЬ»} = \{\text{ВКРАЙ НИЗЬКА; НИЗЬКА; СЕРЕДНЯ; ВИСОКА; ДУЖЕ ВИСОКА}\}$ . Функції належності термів також мають трикутний вигляд.

Зважена оцінка альтернатив розраховується як добуток важливості критеріїв на оцінку альтернативи за цими критеріями.

Вибір заходів щодо покращення іміджу підприємства здійснюється графічно, шляхом вибору мінімуму серед точок перетину правої межі відповідного їй нечіткого числа з межами нечітких чисел, що являють собою зважені оцінки альтернатив, розташованих правіше на числовій осі. При цьому передбачається, що права межа області визначення нечітких чисел відповідає найкращим оцінкам, а ліва – найгіршим.

Таким чином, запропоновано методичний підхід до обґрунтування заходів щодо покращення іміджу підприємства з використанням методу адитивної згортки.

Вибір заходів здійснюється на основі чотирьох критеріїв: наявність ресурсів для впровадження, важливість впровадження, терміновість впровадження, реальність впровадження, – з урахуванням їх значущості.

### Література:

1. Ястремська О.О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Ястремська. – Х., 2011. – 18 с.

2. Бабкин П.Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))» / П.Ю. Бабкин. – Тула, 2013. – 20 с.

3. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – № 4. – С. 35-44.

4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 3. – С. 68-77.

5. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / В.М. Брежнева. – Белгород, 2007. – 25 с.

6. Борисов А.Н. Принятие решений на основе нечетких моделей: Примеры использования / Борисов А.Н., Крумберг О.А., Федоров И.П. – Рига: Зинатне, 1990. – 184 с.

7. Федорова В.О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія / В.О. Федорова. – Х.: ХНАДУ, 2017. – 120 с.