

Таблиця 1 – Системи економічного стимулювання топ-менеджерів підприємств (складено автором на основі [1-3])

Економічна винагорода	Підходи		
	традиційний	орієнтований на результат	орієнтований на вартість
Оклад	постійний	орієнтований на продуктивність та результат	орієнтований на вартість бізнесу
Змінна частина винагороди	можлива матеріальна винагорода	бонуси та премії орієнтовані на продуктивність та результат	бонуси та премії орієнтовані на збільшення вартості бізнесу

При традиційному підході рівень грошової винагороди встановлюється в залежності від кваліфікації та обов'язків топ-менеджера, а не від виконаних ним задач. Даний підхід частіше зустрічається на підприємствах де власник одночасно є і топ-менеджером. Підхід, орієнтований на результат, дозволяє збільшити ефективність праці, а також направлений на економічність, що означає спроможність підприємства максимізувати віддачу з одиниці ресурсу. Підхід орієнтований на вартість бізнесу направлений не тільки на зміну основних показників на ринку, але й на динаміку вартості самого підприємства.

Отже, у дослідженні було надано тлумачення понять «стимулювання» та «економічне стимулювання». Визначено проблемні аспекти економічного стимулювання, що впливають на ефективність діяльності підприємства. Запропоновані варіанти рішень існуючих проблем, а також проаналізовані системи економічного стимулювання топ-менеджерів, які направлені на збільшення прибутку підприємства, а отже і на рівень його ефективності.

Література:

1. Владимірова Л.П. Економіка труда. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. дом «Дашков и К», 2002. 300 с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. Ред. А.Я. Кибанов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2004. 640 с.
3. Лук'янченко Н.Д., Дороніна О.А. Управління оплатою праці як важливою складовою соціально трудових відносин. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*. 2010. Вип. 9. С. 31-34.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

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

Стрімке зростання конкуренції на ринку товарів і послуг змушує підприємства замислюватися над тим, як вони сприймаються їх цільовими

групами. Сформувати в свідомості цільових груп стійкий образ підприємства, що забезпечує бачення в ньому переваг, відсутніх у конкурентів, дозволяє наявність позитивного іміджу. Побудова ефективного іміджу підприємства передбачає знання процесу його формування. У зв'язку з цим виникає завдання обґрунтування змісту і послідовності робіт при формуванні іміджу підприємства.

Аналіз літературних джерел показав, що одна група авторів [1; 3-5; 7] виходить з того, що імідж підприємства спочатку не сформований, і його потрібно формувати або на основі власних уподобань, або на основі вподобань цільових груп; а інша [2; 6; 8-9] – що імідж вже сформований, і його потрібно або підтримувати на досягнутому рівні, або коригувати. В основі даного поділу лежить різне розуміння способу формування іміджу підприємства. Одні дослідники вважають, що імідж повністю залежить від дій підприємства, і створюється ним цілеспрямовано, а інші – розглядають можливість стихійного формування іміджу під впливом факторів, на які підприємство повністю вплинути не може (при цьому підприємству потрібно визначити свій імідж і при необхідності його скоригувати).

В роботі [10] обґрунтовано, що імідж формується підприємством цілеспрямовано. Тобто імідж є тим бажаним образом, який підприємство хоче запропонувати цільовим групам, показує, яким воно хоче себе бачити в очах даних груп. Саме підприємство контролює і вирішує, яким буде цей образ на основі аналізу інформації про вподобання цільових груп, а також встановлених стратегічних цілей. З цього слідує висновок, що імідж формується підприємством при виході на ринок, тобто на стадії зародження життєвого циклу. Або ж на стадії занепаду, коли імідж вимагає кардинальної перебудови. Надалі завдання підприємства зводиться або до поліпшення, або до підтримання іміджу на досягнутому рівні за рахунок його коригування відповідно до стадії життєвого циклу (зростання або зрілості).

Таким чином, дослідники, що підтримують перший підхід, описують процес формування іміджу підприємства на стадії зародження або занепаду, а другий – на стадіях росту або зрілості. У зв'язку з цим пропонується при обґрунтуванні етапів процесу формування іміджу підприємства виходити з того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться підприємство.

Якщо підприємство перебуває на стадії зародження (виходить на ринок) або ж на стадії занепаду життєвого циклу (коли імідж вимагає кардинальної перебудови), то першим етапом процесу формування іміджу підприємства є визначення цілей формування іміджу. Далі здійснюється аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових груп. Вивчення особливостей цільової аудиторії дозволяє підприємству розробити концепцію іміджу підприємства. Оскільки ресурси будь-якого підприємства є обмеженими, необхідно оцінити наявність можливостей для формування заявленого іміджу. Далі здійснюється розробка плану заходів щодо формування іміджу в свідомості цільових груп. Цільова аудиторія сприймає сконструйований імідж підприємства за допомогою чотирьох сенсорних каналів: візуального,

слухового, нюхового і дотикового. У зв'язку з цим здійснюється переведення необхідних характеристик підприємства у вербальну, візуальну, подієву і контекстну форми. Вплив на сенсорні канали здійснюється за допомогою інструментів комплексу маркетингу [11]. Для підприємств сфери послуг комплекс маркетингу включає сім елементів: фізичне оточення, контакти з персоналом, ціна, послуга, розподіл, комунікації, процес). З метою визначення того, наскільки сконструйований імідж підприємства відповідає очікуванням цільових груп, здійснюється його оцінка. За її результатами підприємство здійснює контроль досягнутих результатів і при необхідності – коригування іміджу.

Якщо ж підприємство вже деякий період існує на ринку і знаходиться на стадії зростання або зрілості, то на першому етапі здійснюється оцінка його іміджу. На основі отриманої інформації про рівень іміджу підприємства, а також поточної стадії життєвого циклу розробляється план заходів щодо поліпшення (на стадії росту) або підтримання (на стадії зрілості) іміджу в свідомості цільових груп. Даний план розробляється, виходячи з поточного рівня іміджу, а також стадії життєвого циклу підприємства. Тобто здійснюється формування послуги, вибір цінової політики, формується фізичне оточення, налагоджується процес надання та розподілу послуг, забезпечується просування послуг. Далі здійснюється реалізація розробленого плану, а також контроль його реалізації.

Таким чином, удосконалено процес формування іміджу підприємства на основі врахування в ньому стадії життєвого циклу підприємства.

Література:

1. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. С. 68-77.
2. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 35-44.
3. Алешина И. Корпоративный имидж. *Маркетинг*. 1998. № 1. С. 50-54.
4. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2(38). С. 164-170.
5. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86-90.
6. Федотова И.В., Алюкаева В.Е. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия. *Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць*. Вип. 17. Х. : ХНАДУ, 2011. С. 62-74.
7. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: «Центр», 1999. 273 с.
8. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2012. № 2(22). С. 185-192.

9. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.

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

11. Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки і промисловості*. 2012. № 38. С. 361-365.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах трансформації національної економіки та нестабільності господарської діяльності від підприємств потрібна своєчасна реакція, яка б забезпечила здатність їх функціонування та розвитку. Уміння підприємств координувати свою діяльність, досягати мети і оновлюватися швидше, ніж це роблять конкуренти, ототожнюється з життєздатністю. Дослідження життєздатності підприємств, розуміння того, на що здатне те чи інше підприємство в різних умовах функціонування особливо важливо в ринковій економіці. Автори Келлер С. та Прайс К. [1] згідно з проведеними дослідженнями, зробили висновок, що принаймні 50% успіху організації в довгостроковій перспективі забезпечується життєздатністю бізнесу. Проблема забезпечення життєздатності підприємств актуальна для підприємств, що працюють в умовах суттєвої мінливості економічного середовища.

Незважаючи на те, що багато питань, які безпосередньо пов'язані з забезпеченням життєздатності підприємств знайшли широке відображення в економічній літературі, вони не отримали належного узагальнення і розвитку в рамках теорії життєздатності підприємств. Питанням забезпечення життєздатності підприємства присвячена значна кількість робіт вчених [1-6]. Теорія життєздатності соціально-економічних систем вперше з'явилася в наукових працях С. Біра [2] та отримала розвиток у вітчизняних наукових школах Ю. Лисенка [3] та Л. Сергєєвої [4]. Але серед них немає єдності щодо аспектів та компонентів забезпечення життєздатності підприємств, відсутня загально визнана теорія життєздатності підприємств.

Ряд авторів [4-6] виділяють дві основні складові забезпечення життєздатності підприємств: забезпечення існування та забезпечення розвитку. До цих складових належать показники стійкість, надійність, безпека, адаптація, удосконалення, живучість, вмотивованість підприємств.

Забезпечення життєздатності підприємства передбачає вміння пристосовуватися до сьогодення та формувати майбутнє швидше і ефективніше конкурентів. Життєздатні підприємства не тільки вміють адаптуватися до поточної ситуації або вирішувати нагальні проблеми, але й розвивають вміння освоювати нове і безперервно розвиваються самі.