

перебільшується. Психологія покупки більшості товарів, особливо масового споживання, в наших покупців така ж, як у американців або європейців. Тому практично будь-яка рекламна стратегія може бути розроблена за західними методами. Якщо товар задовольняє покупця і реклама впливає на нього в потрібний час і в потрібному місці, товар буде продаватися.

Кожне підприємство по-своєму унікальне. Тому процес розробки рекламної стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо. Уніфікованої рекламної стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує, але якщо підприємство швидко реагуватиме на ринкові зміни і представлятиме свої товари та послуги в тому вигляді, в якому хоче їх бачити споживач, то неодмінно досягне успіху та максимального ефекту.

ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК УПРАВЛІНСЬКА ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

Заяць Ю.О.

Науковий керівник: Заїка С.О., к.е.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Увага до проблем формування іміджу керівника у нашій країні значно підсилилась наприкінці минулого століття. Це пов'язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності управлінців, активізації комунікаційних процесів, необхідністю розв'язувати складні завдання, що постають перед менеджерами в ринковій системі господарювання.

Імідж керівника є структурною компонентою загального корпоративного іміджу підприємства. Як категорія управлінської науки імідж керівника може бути визначено як образ керівника, що склався в свідомості представників цільових контактних груп громадськості, та виконує певні функції у рамках його професійно-орієнтованої діяльності. Як соціально-психологічна категорія імідж керівника об'єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв'язки цього керівника, але і його психологічні особливості та якості [2, 4].

Аналіз публікацій, в яких вивчається феномен іміджу керівника, дозволяє виділити такі його основні особливості, як гнучкість, цілісність, залежність від очікувань оточуючих щодо особистості керівника. Цілісність іміджу залежить від внутрішньої психологічної узгодженості його соціально-психологічних компонентів (емоційної спрямованості особистості, поведінкових реакцій, проявів характеру, наявних ділових якостей) та виявляється в узгодженні уявлень про цілі діяльності керівника, засоби вирішення управлінських завдань, вербальні та невербальні компоненти спілкування.

Імідж керівника виконує ряд функцій, серед яких можна виділити два блоки, що об'єднують зовнішні та внутрішні функції. Серед зовнішніх функцій найважливішими виступають представницька та комунікаційна функції. Комунікаційна функція має забезпечити оптимальний обмін інформації між підприємством та зовнішнім середовищем. Поняття комунікативної функції включає в себе три психологічних аспекти: комунікативна поведінка керівника, комунікативні явища і процеси його діяльності [1]. Внутрішні функції іміджу менеджера складаються з номінативної, нормативної, мотиваційної та функції соціального впливу. Безумовно комунікаційна функція, яку розглянуто у складі зовнішніх, має і внутрішній аспект (у контексті внутрішніх комунікацій).

Номінативна функція виділяє керівника серед інших менеджерів, підкреслює його переваги, відмінності, диференціює особистість керівника у середовищі. Позитивний, ефективний особистісний імідж є дієвим інструментом розвитку власної кар'єри, тому проектування власного іміджу має для керівника і суто прагматичну мотивацію.

Нормативна функція полягає в тім, що керівник задає норми поведінки в підприємстві, що може бути основою формування соціально-психологічного клімату.

Мотиваційна функція іміджу базується на бажанні підлеглих бути схожими на керівника професійними чи соціальними рисами. Позитивний імідж управлінця є важливим чинником більш досконалого функціонування підприємства [3, 4].

Мотиваційна функція тісно взаємодіє із функцією соціального впливу іміджу, яка полягає у підвищенні ефективності управлінської діяльності керівника, який має позитивний імідж.

У загальному вигляді під соціальним впливом розуміємо процес, через який поведінка одного або кількох людей змінює стан інших людей: їх поведінку, мотивацію або ставлення до тих чи інших речей і явищ [6]. Широкий спектр використання іміджу керівника, його значення в оптимізації різних видів діяльності, у тому числі, професійного, роблять необхідним свідомий підхід до його формування.

Основними якісними характеристиками іміджу керівника авторитарного стилю управління є: професіоналізм, лідерство, цілеспрямованість, системність мислення, здатність до полеміки. Щодо якісних характеристик іміджу демократичного керівника, то актуальними є тактовність, творчий підхід, вміння делегувати повноваження, толерантність, ораторські здібності [2, 5].

Для здійснення управлінського впливу керівнику необхідно мати відповідні ресурси, до яких, поряд із формальними повноваженнями, що надає посада, відносяться і ресурси, які залежать від особистості керівника. У зв'язку з цим проблеми формування позитивного іміджу керівника, у якому будуть відображені та підкреслені особливі, сильні, надзвичайні та актуальні якості менеджера, є завданням з високим рівнем практичної значущості.

Література:

1. Заїка С.О. Мотивація та стимулювання як чинники забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2018. Вип. 191. С. 222-236.
2. Логунова М.М. Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності. К.: Вид-во КПІ, 2006. 256 с.
3. Мазнев Г.Є., Заїка С.О., Грідін О.В. Антикризове управління як сфера бізнес-адміністрування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10. С. 25-32.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Издательство «Омега-Л», 2007. 266 с.
5. Почепцов Г.Г. Имеджелогия. М.: Издательство «Реал-Бук», 2007. 236 с.
6. Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. *Вісник НАДУ*. 2011. № 2. С. 25-29.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Зверева С.С.

*Науковий керівник: Ачкасова Л.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час єдиного підходу до оцінки ефективності прийняття рішень не існує. Через те, що на практиці розмірність оцінок досить велика, а кількісні порівняння параметрів керованого об'єкта найчастіше провести неможливо, оцінити всі аспекти прийняття рішень не вдається. Тому в ряді випадків оцінка ефективності прийняття рішень обмежується аналізом.

Ефективність рішень обумовлюється тим наскільки кожен варіант рішення забезпечує досягнення кінцевої мети. Рішення вважається ефективним, якщо воно відповідає вимогам: рішення повинно бути економічним, рішення повинно бути ефективним, своєчасність ухвалення рішення, досягнення цілей, обґрунтованість рішення, реальна здійсненність рішення.

Питання щодо оптимальної оцінки ефективності управлінських рішень залишається до кінця не вирішеним, існує багато теоретичних і практичних проблем в галузі надання оцінки ефективності управлінських рішень.

Оцінка ефективності рішень необхідна для: можливості виконання рішення з використанням існуючої системи управління та обставин, які склалися в суспільстві, фірмі, навколишньому середовищі; визначення рівня готовності персоналу до прийняття рішень і планування його підготовки; наявності ресурсів для реалізації прийнятих рішень, можливість їх оцінки, прогнозування розвитку ситуації.

Результат, що оцінює роботу системи управлінських рішень, кількісно одержати важко, тому що вона не робить продукції і не робить послуг. Отже, виникає необхідність оцінювати цей результат за допомогою відносної ефективності управлінських рішень.