

Ladunka I. S.

Berdiansk State Pedagogical University

FEATURES OF FORMATION AND USE OF THE MANAGEMENT CAPACITY OF ENTERPRISES

Summary

Approaches to the definition of administrative potential. Defined set of skills and abilities that are required for an effective leader of management, elected classification criteria. The factors that make it difficult or impossible to reach the head of the expected results of management and ways to overcome them.

Key words: management potential, effectiveness of management, factors of management potential.

УДК 338.242

Лісун Я. В.

Пархоменко Т. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

Досліджено теоретико-методичні питання формування організаційно-економічного механізму управління іміджем персоналу сфери послуг. Конкретизовано фактори, цілі, принципи, функції, моделі, форми та методи формування іміджу персоналу. Запропоновано інтеграційний підхід управління іміджем персоналу та розвитком персоналу підприємства.

Ключові слова: імідж, система управління підприємством, механізм управління іміджем персоналу.

Постановка проблеми. Зміна методів управління в конкурентних умовах обумовлена необхідністю удосконалення системи управління та підвищення ефективності функціонування організації. В основі сучасних напрямків розвитку технологій менеджменту є соціальний підхід, який головну роль відводить персоналу як пріоритетній складовій організації. Широкого використання набувають клієнторієнтовані технології в сфері послуг, співпраця замовника послуг та організації, яка їх надає. Вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності послуг відіграє позитивний імідж персоналу, що дозволяє сформувати стабільний попит і відповідно дохід. Персонал є механізмом, що визначає якість, результативність та ефективність діяльності будь-якого підприємства, а особливо підприємства сфери послуг, на якому підвищується вплив соціальної складової на всі підсистеми організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним аспектам формування іміджу присвячені праці вітчизняних та західних вчених: О. Єгорова-Гантман, А. Панасюк, О. Перелигіна, К. Плешакова, Г. Почепцова, Е. Семпсон. Зовнішні аспекти іміджу досліджували Л. Браун, М. Спіллейн, Б. Брюс, Б. Джі, Т. Хомуленко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В сучасних умовах актуальності набуває цілеспрямоване управління іміджем персоналу сфери послуг, що ускладнюється різноманітністю складових іміджу персоналу та їх структурою через відсутність однозначного трактування поняття «імідж персоналу»; наявністю внутрішніх та зовнішніх факторів формування, прояву та сприйняття іміджу працівників. Імідж працівників сфери послуг необхідно досліджувати у взаємозв'язку з іншими проявами іміджу: іміджем послуги та суцільних товарів, іміджем споживачів, іміджем підприємства в цілому. При цьому не достатньо уваги приділяється формуванню механізму управління іміджем персоналу як складової механізму управління підприємством.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формування механізму управління іміджем персоналу підприємства сфери послуг на основі деталізації та структуризації відповідних складових та процесів впливу, визначення їх взаємозв'язків. Це скоординує процес досягнення встановленої цілі функціонування механізму, яка полягає у створенні, підтримці та підвищенні іміджу персоналу та підприємства сфери послуг в цілому.

Виклад основного матеріалу. Імідж є інструментом взаємодії підприємства з зацікавленими у його діяльності соціальними групами. Процес формування іміджу (іміджбیلдінг) як всього підприємства, так і зокрема його персоналу, спрямовується на розробку заходів, які дозволяють ідентифікувати підприємство з позитивними декларованими цінностями. Імідж – це образ певного об'єкту, створений з урахуванням його особливостей, властивостей, якостей та переваг, який цілеспрямовано вводиться та закріплюється у свідомості цільових аудиторій за допомогою комплексу маркетингових комунікацій [2, с. 91].

Результатом аналізу сучасних підходів вітчизняних науковців до бачення дії механізму, стало формування автором власного бачення організаційно-економічного механізму управління іміджем, що базується на положеннях методології управління, розвитку та загальнонаукових методах побудови механізмів. Так, організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємства сфери послуг – це діалектична відкрита система формування цілей, завдань, принципів, функцій, моделей, форм і методів, з урахуванням умов розвитку персоналу, які дозволяють перетворити характеристики особистості в процесі її трудової діяльності на необхідний їй стан та відповідний образ, сприйняття якого, спрямоване на досягнення економічної, організаційної та соціальної ефективності підприємства (рис. 1).

Формування іміджу об'єкту для певної цільової аудиторії залежить від факторів мікро- та ма-

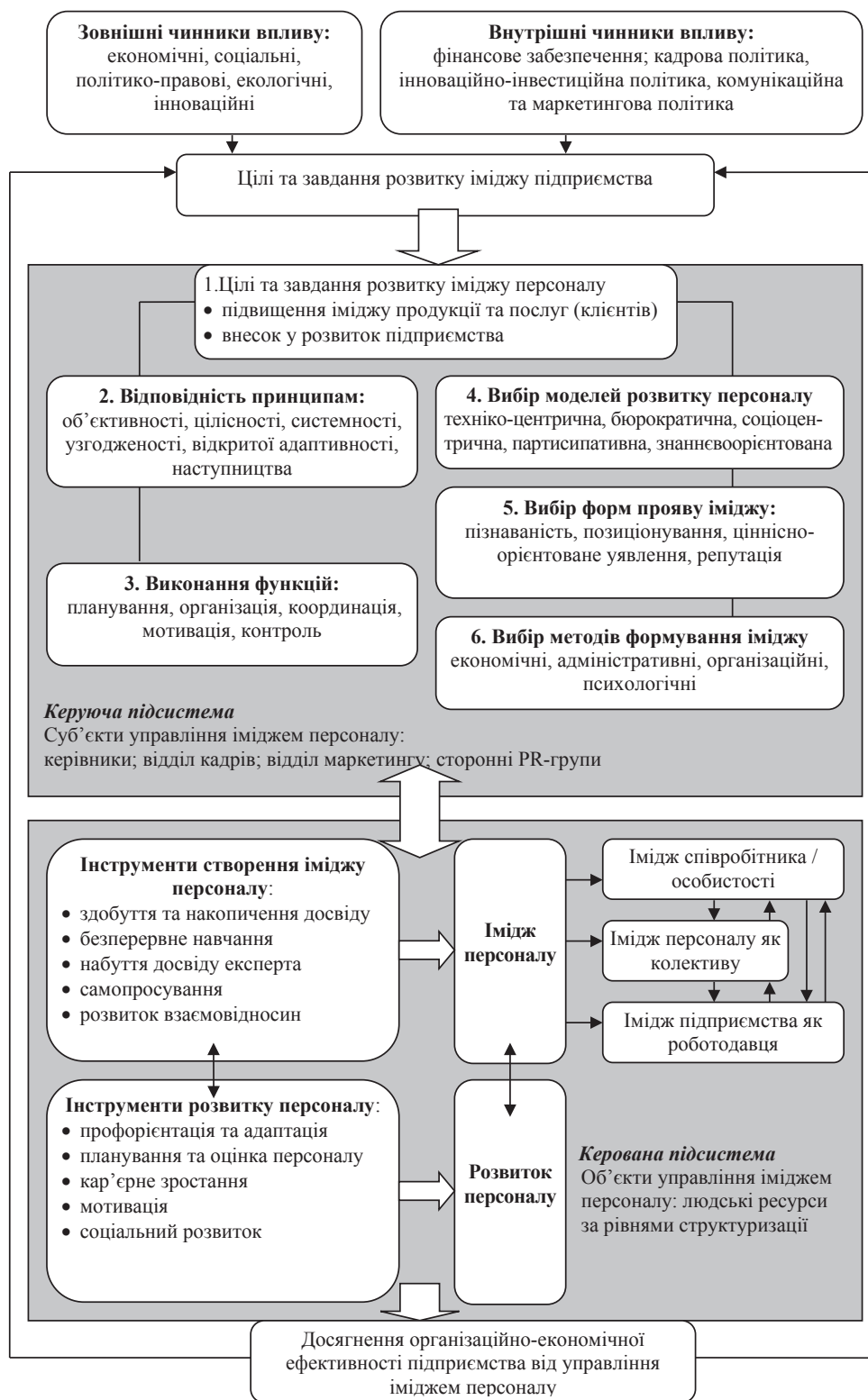


Рис. 1. Концептуальна схема організаційно-економічного механізму управління іміджем персоналу підприємства сфери послуг

кросередовища підприємства. Зовнішніми чинниками впливу на імідж є: економічні, соціальні, політико-правові, екологічні, інноваційні аспекти діяльності підприємства.

При цьому зовнішні чинники іміджблдингу необхідно досліджувати також у порівнянні з іншими країнами при здійсненні підприємством сфери послуг зовнішньоекономічної діяльності (або в процесі обслуговування іноземних клієнтів на території України при наданні готельних, рес-

торанних, медичних, косметологічних послуг та ніш. видів послуг).

Внутрішньоорганізаційними чинниками впливу на імідж персоналу є: фінансове забезпечення, кадрова політика, корпоративна культура, техніко-технологічне забезпечення, інноваційно-інвестиційна політика, маркетингова та комунікаційна політика підприємства.

Стратегічними цілями управління іміджем персоналу з використанням відповідного меха-

нізму є досягнення організаційно-економічної та соціальної ефективності функціонування підприємства, на «виході» механізми. Декомпозиція стратегічної мети управління іміджем персоналу здійснюється при формулюванні завдань, серед яких відокремлено такі: підвищення іміджу продукції, послуг (та відповідно іміджу клієнтів); внесок у розвиток підприємства.

Суб'єктами, що управляють іміджем можуть бути: керівництво, персонал, маркетинговий відділ підприємства, сторонні PR-групи. Об'єктами (носіями іміджу) в запропонованому механізмі, відповідно до інтересів його цільових груп, є: керівники та персонал підприємства та надані ними послуги як компонент виходу підприємства.

До адресатів, що сприймають фактичний імідж предмету та визначають вимоги до його подальшого розвитку, будемо відносити цільові аудиторії споживачів підприємства сфери послуг, громадськість, бізнес партнерів та персонал. Отже, персонал виступає одночасно суб'єктом і об'єктом у процесі управління іміджем. Імідж конкретного працівника в процесі свого формування та прояву безперервно сприймається іншими працівниками всередині підприємства. При цьому більше значення має імідж керівників, що обумовлено наявністю влади в системі управління підприємством.

У структурі іміджу підприємства можна виділити такі взаємопов'язані за формою та змістом компоненти: зовнішній вигляд і стиль роботи її керівництва; облаштування робочих місць і режим роботи організації; товарний вигляд продукції і реклама як носії іміджу організації; зовнішній вигляд, стиль поведінки і діяльності персоналу [2].

Формуючи механізм управління іміджем персоналу як складової підприємства сфери послуг, необхідно проаналізувати структуру іміджу взаємопов'язаних об'єктів: імідж товарів/послуг; імідж споживачів; імідж керівників; імідж персоналу; бізнес імідж та соціальний імідж [2, с. 91].

Механізм управління іміджем персоналу підприємства сфери послуг пропонується формувати на основі принципів:

- об'єктивності – підкріплення іміджу реальними показниками діяльності, які свідчать про ефективність і стабільність діяльності організації;
- цілісності – забезпечення цілісного та довершеного характеру іміджу персоналу як в професійній діяльності, так і в позаробочий час;
- узгодженості – формування іміджу персоналу відповідно до світових тенденцій; стандартів якості надання послуг та обслуговування; вимог споживачів та дій конкурентів;
- системності – відсутність протиріччя між елементами формування іміджу персоналу та іміджу інших складових організації;
- відкритої адаптивності – підтримання постійного ініціативного діалогу з представниками мас-медіа та споживачами з метою кращого задоволення потреб клієнтів;
- наступництва – формування традицій обслуговування підприємства сфери послуг з метою формування постійної бази клієнтів, відповідно до наступності поколінь, що є гарантом економічної стабільності, підприємства.

Процес управління іміджем персоналу здійснюється шляхом реалізації традиційних функцій менеджменту, які використовуються в моделях

розвитку персоналу. Імідж персоналу проявляється у таких формах: пізнаваність, позиціонування, ціннісно-орієнтоване уявлення, репутація.

В процесі роботи на підприємстві працівник створює власний імідж перш за все як професіонала та спеціаліста. Інструментами створення іміджу працівника є:

- здобуття досвіду, накопичення досягнень, спрямованість, орієнтація на потенційне майбутні стратегічні результати;
- безперервне навчання: самовдосконалення, отримання додаткової освіти, спеціальні тренінги, зайняття;
- самопросування (self-promotion): презентація власних нагород, рекомендацій, розвиток комунікаційних навичок, створення власного бренду;
- підвищення кваліфікаційного рівня (здобуття досвіду експерта): поглиблення професійних знань;
- розвиток взаємовідносин: формування ділових зв'язків, розширення кола знайомств (колег, клієнтів) [1, с. 112].

Формування та підтримання високого іміджу створює позитивний ефект на особистісному рівні, рівні трудового колективу, рівні підприємства і суспільства в цілому. Підвищуючи власний імідж, працівник (особливо керівник) створює умови для розвитку інших працівників, сприяє успіху підприємства в цілому. Імідж керівників формується за рахунок уявлень про їх здібності, установок, ціннісні орієнтації, соціально-психологічних характеристик, а також зовнішніх даних. Він є джерелом впливу, а його адресатами є імідж в очах персоналу, громадськості та бізнес-партнерів.

Імідж персоналу формується за рахунок уявлень про його здібності, ціннісні орієнтації, соціально-психологічні характеристики, а також зовнішніх даних. Він є джерелом впливу, а його адресатами є імідж в очах споживачів, громадськості та бізнес партнерів.

В іміджі в очах споживачів домінують уявлення щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, мають товари (послуги). Імідж в очах громадськості відбиває уявлення широкого громадськості про соціальні цінності і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Він формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т. п., сприяння конкретним особам.

Висновки і пропозиції. Персонал підприємства сфери послуг є посередником, який пов'язує споживача із самою послугою, яка надається і споживається одночасно. Важливо сформувати, підтримувати та підвищувати імідж як безпосередньо персоналу, так і імідж послуги та супутніх товарів, що використовуються при її наданні. Особливо це відчувається в індустрії краси (послуги салонів краси; послуги естетичної медицини; послуги фітнес-клубів; послуги дизайнерів), при наданні готельних та ресторанних послуг.

Високий імідж особистості працівника підвищує імідж послуги та створює додаткову вартість, що дозволяє отримати додатковий прибуток та забезпечує конкурентоспроможність підприємства сфери послуг на ринку.

Список літератури:

1. Александрова Н. В. Влияние бренда на регулирование социально-трудовых отношений на предприятии // Бизнес Информ. – 2011. – № 1. – С. 110-113.
2. Заруба В. Я., Шаша О. І. Управлінська концепція іміджблдингу // Бізнес Інформ. – 2011. – № 1. – С. 90-94.
3. Маркова Н. С. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком персоналу // Бізнес Інформ. – 2012. – № 6. – С. 200-202.

Лисун Я. В.

Пархоменко Т. В.

Київський національний університет технологій і дизайну

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ
ИМИДЖЕМ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В КОНКУРЕНТНЫХ УСЛОВИЯХ**

Резюме

Исследованы теоретико-методические вопросы формирования организационно-экономического механизма управления имиджем персонала сферы услуг. Конкретизированы факторы, цели, принципы, функции, модели, формы и методы формирования имиджа персонала. Предложен интеграционный подход управления имиджем персонала и развитием персонала предприятия.

Ключевые слова: имидж, система управления предприятия, механизм управления имиджем персонала.

Lisun Y. V.

Parkhomenko T. V.

Kyiv National University of Technologies and Design

**ORGANIZATION-ECONOMIC MECHANISM OF IMAGE PERSONNEL MANAGEMANT
OF SERVICES IN A COMPETITIVE ENVIROMENT**

Summary

Theoretical and methodological issues forming the organizational-economic mechanism of image management service personnel. The factors, objectives, principle, features, models, forms and methods of forming the image of the staff were specified. The integrated approach of staff image management was development.

Key words: image, system management, staff image management mechanism.

УДК 330.101.541:338.336

Лозинська І. В.

Сумський національний аграрний університет

**ПОДОЛАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОТИРІЧ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ З КРИЗИ
ГАЛУЗІ М'ЯСО-МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА УКРАЇНИ**

У статті виявлено основні соціальні проблеми та досліджено напрями подолання соціальних протиріч в розвитку галузі м'ясо-молочного скотарства в сучасних кризових умовах.

Ключові слова: скотарство, соціальна сфера, підтримка села, ефективність галузі.

Постановка проблеми. Соціальна сфера села є однією із складових у виконанні основної функції села – забезпечення продовольчої безпеки країни. Підвищення ефективності аграрного виробництва за умови збереження навколишнього середовища, подолання економічної і фінансової кризи та соціальне відродження села – процеси, органічно пов'язані. Реформи аграрного сектора матимуть позитивні результати при їх соціальному спрямуванні, поліпшенні життєвого рівня на селі. В умовах формування ринкового середовища основною функцією соціальної сфери села є забезпечення сільського населення такими умовами праці та відпочинку, які надади б змогу запобігти деградації, депопуляції селянства, поліпшити демографічну ситуацію, що, в свою чергу, відобразиться на підвищенні ефективності аграрного виробництва [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Враховуючи загальнодержавну пріоритетність

розвитку та соціальну значимість галузі м'ясо-молочного скотарства, багато хто з науковців приділяли увагу дослідженню цього питання. Більш за все слід відмітити праці Пуцентейла П.Р., Пархомця М.К., Маліка М.Й, Турченка М.М. та інших. Але суттєві зміни в механізмах господарювання за умови членства України в СОТ та підписання Асоціації з ЄС вимагають комплексного дослідження організаційно-економічної та соціальної складової розвитку галузі м'ясо-молочного скотарства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття. Відтак, актуалізувалася необхідність ідентифікації пріоритетів, розробки та реалізації ефективних механізмів та інструментів соціально-екологічного зростання і використання потенціалу розвитку товаровиробників галузі скотарства. Відродження соціальної сфери та підвищення еко-