



# ЕКОНОМІКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 330.342.1  
JEL Classification P 210

Чикуркова А.Д.,  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування  
Подільського державного аграрно-технічного університету,  
Фень К.С.,  
канд. екон. наук,  
Чернівецький національний  
університет імені Юрія Федьковича

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Chykurkova A.D.,  
dr.sc.(econ.), professor, head at the department of  
management, public management and administration,  
State Agrarian and Engineering University in Podilya,  
Fen K.S.,  
cand.sc.(econ.),  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

## FORMATION OF A POSITIVE IMAGE IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS MANAGEMENT

**Постановка проблеми.** В умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища, конкурентної боротьби, кон'юнктурних коливань економіки, подолання наслідків світової фінансової кризи для успішного і довготривалого функціонування підприємства на ринку вирішального значення набуває становлення та розвиток системи управління конкурентоспроможністю. Процес формування конкурентоспроможності підприємств є досить складним з огляду на значну кількість різноманітних загроз зовнішнього і внутрішнього походження, що перешкоджають забезпеченню стійкості, стабільності та ефективного розвитку підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств та визначення чинників підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств займалися такі вчені, як Л. Балабанова [1], В. Довбенко [2], М. Портер [3], Р. Фатхутдинов [7] та інші. Зазначені науковці зосереджували увагу на проблемах та перевагах створення систем управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу та підкреслювали необхідність обґрунтування найвагоміших чинників підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації та посилення міжнародної конкуренції.

Питання щодо методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності розглядали у своїх працях С. Савчук [5], М. Ткаченка [6] та інші.

Необхідність формування позитивного іміджу в контексті забезпечення підвищення ефективності управління підприємств різних галузей доведено в працях Т. Харченко [4], К. Фень [8], А. Чикуркової і М. Горіховського [9] та інших. Вчені досліджують питання досягнення високої

ефективності діяльності підприємств за рахунок впровадження стратегічного управління та реалізації ринкових стратегій розвитку, а також формування іміджу на конкурентному ринку.

Незважаючи на значну кількість праць та публікацій, широта та складність поставленої проблеми вимагають продовження наукових досліджень, подальшої конкретизації набутих знань. Недостатнє розроблення окремих положень даної проблеми та необхідність подальшого розкриття підходів до формування позитивного іміджу підприємства та визначення складових системи управління конкурентоспроможністю на підприємствах зумовили актуальність теми, визначили мету й завдання дослідження.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розроблення стратегії формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як показав досвід останніх років, більшість сучасних підприємств не готові до ведення конкурентної боротьби. Одним з ключових факторів, які визначили складність становища, є відсутність систематизованих уявлень щодо конкурентних переваг, як їх створити та з допомогою яких методів втілити. Хоча, якщо не звертати уваги на безсистемність конкурентної боротьби, вона заснована на методології, початок формування якої відноситься ще до періоду докапіталістичної формації. Сучасна теорія конкуренції, яка має багато практичних положень, стала потужною науковою базою для рішення важливих проблем у галузі управління і маркетингу.

Найбільших труднощів від посилення конкурентної боротьби зазнають виробники неякісної продукції та неефективні підприємства. Натомість, наймогутніші фірми можуть у важкий час процвітати, оскільки до них відходять сегменти ринку, що раніше обслуговувалися конкурентами, які розорилися. Тому формування системи управління конкурентоспроможністю на підприємствах набуває все більшої актуальності, особливо в контексті глобалізаційних процесів та посилення впливу міжнародної конкуренції.

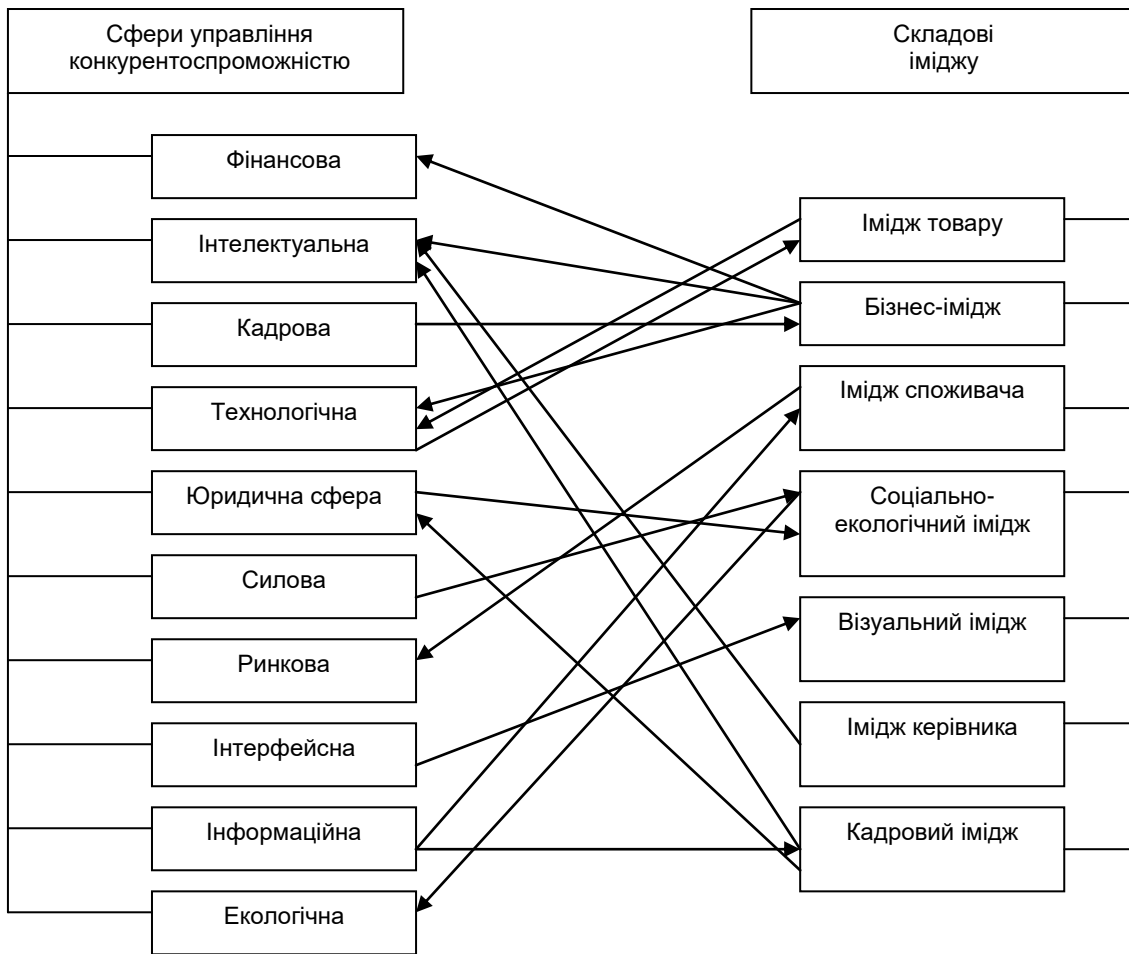
Конкурентоспроможність – це забезпечення оптимального співвідношення між обсягами виробництва і реалізації продукції та його ресурсним потенціалом, платоспроможності й інвестиційної привабливості підприємства, зменшення природних і економічних ризиків приватного господарювання. З іншого боку, під конкурентоспроможністю слід розуміти здатність підприємств виробляти продукцію, яка користується попитом на ринку, а також шукати напрями збільшення своєї частки на ринку [9].

Основним напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах є моніторинг системних ризиків, які чинять загрозу існування підприємству на всіх рівнях управління, а також адекватних засобів протидії цим загрозам. Ураховуючи безперечну наявність взаємозв'язку між внутрішніми і зовнішніми загрозами та функціональними складовими конкурентоспроможності підприємства, стає можливим визначення напрямів підвищення останньої для підприємств, що передбачатиме основні шляхи запобігання внутрішнім загрозам, спрямовані на досягнення основної мети підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства [2].

На формування позитивного іміджу підприємства безпосередньо мають вплив такі засоби, як маркетинг, дизайн, психологія, реклама, PR-фахівці, які формують імідж у власних очах споживача, соціальної сфері, у державній сфері, внутрішній імідж у персоналу та імідж у бізнес товаристві. У результаті системної дії зазначених факторів на підприємствах виникає соціальний та економічний ефект. Економічний ефект дає можливість отримувати більш високу винагороду за бренд, можливість розширення частки ринку, тобто збільшення обсягів продажів, та підвищує цінність бренду. Дуже суттєву роль відіграє соціальний ефект, що своєю чергою чинить досить великий вплив на споживачів, які обирають продукцію або послугу організації. При підвищенні економічного ефекту зростає соціальний ефект, оскільки організація має можливість приймати участь у благодійних акціях, спонсорстві, меценатстві, громадських рухах, підтримці екології та зайнятості населення, що є досить актуальними проблемами на сьогодні. Цей засіб є досить популярним у сучасному світі та має вагомий ефект у питанні рекламування бренду [8].

Імідж є безпосередньо взаємозалежним з усіма складовими конкурентоспроможності. Високий рівень кожної складової конкурентоспроможності впливає на зростання іміджу підприємства, з іншого боку – позитивний імідж сприяє забезпеченню конкурентоспроможності за кожною складовою окремо та підприємством у цілому. Кожна складова конкурентоспроможності впливає на відповідну складову іміджу підприємства. Головна мета забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне й максимально ефективне функціонування та високий потенціал розвитку в майбутньому [1; 3].

Взаємозв'язок між сферами управління конкурентоспроможністю та відповідних складових іміджу показано на рис. 1.



**Рис. 1. Логічно-послідовний лаг сфер управління конкурентоспроможністю та складових іміджу підприємств**

*Джерело: розроблено авторами*

На цій основі побудовано матрицю оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та конкурентоспроможності, яка надає можливість всебічно проаналізувати вплив іміджу на діяльність підприємства та гармонізувати їхній взаємовплив, цілеспрямовано управляти іміджем з позицій забезпечення конкурентоспроможності [6].

Пропонуємо оцінювати відповідність рівня іміджу та рівня конкурентоспроможності за допомогою матриці (рис. 2).

Рівень іміджу	Рівень конкурентоспроможності			
	Високий	Середній	Низький	Дуже низький
Високий	Збереження конкурентних переваг	Перенесення переваг високого іміджу на сфери управління конкурентоспроможністю		
Середній	Підвищення показників іміджу відповідно до сфер управління конкурентоспроможністю		Перенесення переваг середнього іміджу на сфери управління конкурентоспроможністю	
Низький	Підвищення рівня іміджу через показник конкурентоспроможності, які впливають на формування позитивного іміджу		Підвищення рівня конкурентоспроможності та іміджу	
Дуже низький				

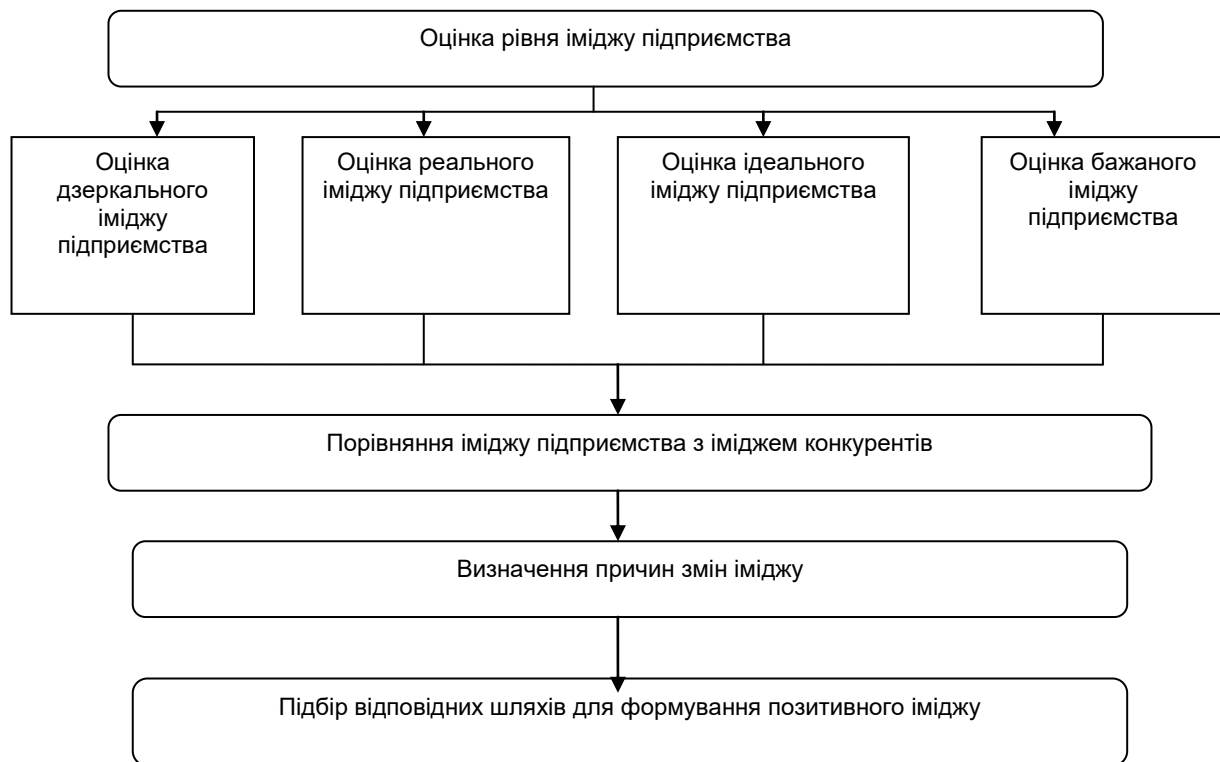
**Рис. 2. Матриця оцінки та приведення у відповідність рівнів іміджу та конкурентоспроможності підприємств**

*Джерело: розроблено авторами*

Як показали дослідження, науковцями доведено факт впливу іміджу на забезпечення його конкурентоспроможності, зокрема показано:

- взаємовплив іміджу та сфер управління конкурентоспроможністю підприємства;
- взаємну відповідність сфер управління конкурентоспроможністю та складових іміджу підприємства [4; 5].

У квадрантах, де перетинаються їх значення, які визначені для підприємства, подано варіанти подальших дій. Процес формування іміджу підприємств пов'язаний із процесом його підтримки. Оскільки імідж підприємства постійно змінюється, актуальними стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп контактних аудиторій. На базовому ядрі іміджу особистості керівника фірми створюється вся системна оболонка іміджевих пластів його персони. Пропонуємо розглянути блочну модель управління іміджем та репутацією фірми, в якій виділено чотири блоки параметрів: регулятивний, стабілізуючий, стимулюючий та оцінюючий. Варто дотримуватись певної послідовності дій, спрямованих на підтримку іміджу підприємства, яку зручно буде використовувати окремим блоком (рис. 3).



**Рис. 3. Етапи процесу підтримки позитивного іміджу підприємств**

*Джерело: розроблено авторами*

Система управління конкурентоспроможністю підприємств повинна включати в себе наступні складові (рис. 4). За результатами аналізу складових іміджу складається програма дій відповідно до кожної сфери управління зі стратегічними та тактичними завданнями, яка конкретизує рекомендації відповідно до виявлених проблемних зон підприємства. Дана програма базується на виділених підходах до управління іміджем досліджуваного підприємства, що в подальшому формуються в імідж-проект.

Потрібно мати на увазі, що кожна група цих параметрів повинна реалізуватися в системі сучасного маркетингу з урахуванням специфіки інтегрованої інструментарію «маркетинг-мікс».

Головна мета будь-якої підприємницької діяльності полягає в отриманні прибутку. Ціллю і основним показником ефективності системи управління конкурентоспроможністю підприємств є прибуток [7]. Якщо підприємство за підсумком звітної періоду отримало збитки, не отримало прибутку, або його розмір не відповідає обсягу інвестованих коштів, можна стверджувати про низьку ефективність системи управління конкурентоспроможністю підприємств.

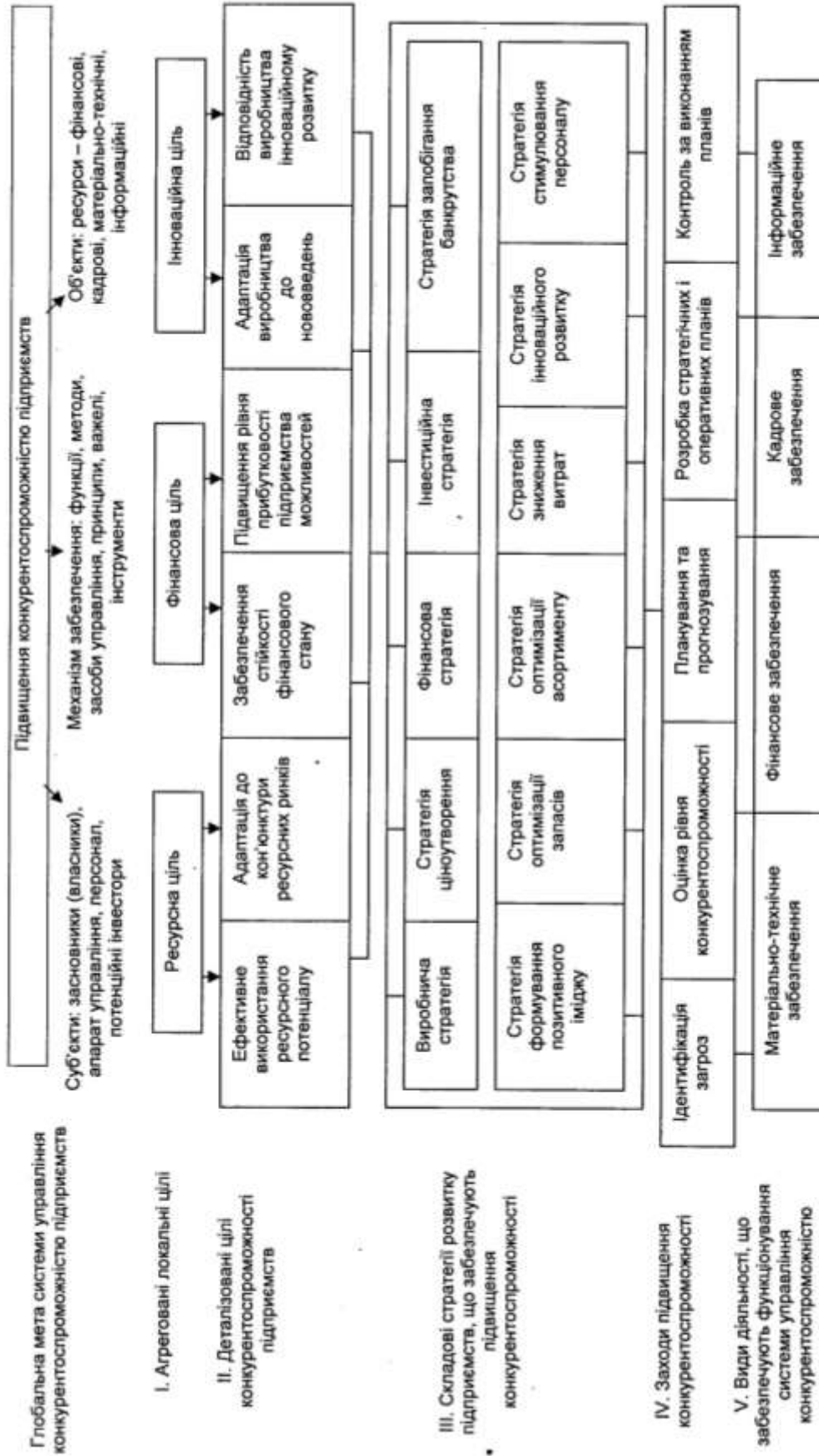


Рис. 4. Складові системи управління конкурентоспроможністю підприємств

Джерело: розроблено авторами

Отже, у запропонованій системі управління конкурентоспроможністю визначені цілі, виділені основні стратегії, заходи та види діяльності, які спрямовані на досягнення головної мети управління конкурентоспроможністю підприємства.

**Висновки з проведеного дослідження.** Формування конкурентоспроможності підприємств є досить тривалим і затратним процесом, який потребує реструктуризації як системи управління, так і виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової, маркетингової, збутової діяльності. Вирішується проблема аналізу, оцінки та діагностики рівня галузі, оскільки справедливо припустити, що процеси, які відбуваються на підприємстві та його результати діяльності віддзеркалюють розвиток усієї сукупності.

Запропонована система управління конкурентоспроможністю підприємств, функціонування якої забезпечує реалізація набору стратегій, який доповнено стратегією формування позитивного іміджу, передбачає аналіз стартової позиції підприємства, розробку та впровадження системи коригуючих заходів на основі дотримання принципів ефективного менеджменту, компетентності, конфіденційності, корпоративної етики, які сприятимуть підвищенню соціальної та економічної відповідальності підприємств галузі та зміцненню їх ринкової позиції.

Головним спонукальним механізмом розвитку всіх видів інновацій є ринкова конкуренція. Тому в подальшому необхідно досліджувати чинники, які сприяють або протидіють розвитку інноваційних процесів на підприємствах, а також визначати пріоритетні напрями інноваційного розвитку в системі управління конкурентоспроможністю підприємств, що становитиме пріоритетним напрямом подальших наукових досліджень

### Література

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. 147 с.
2. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 6 (35). С. 29-35.
3. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.
4. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 2. С. 70-73.
5. Савчук С. І. Методи оцінки конкурентоспроможності: логіка побудови та аналіз можливостей. *Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко-математичне моделювання*. 2003. № 14. С. 54-65.
6. Ткаченко Н.Б. Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності товарів. *Вісник КДТЕУ*. 1999. № 2. С. 135-144.
7. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика. Москва: ЭКСМО, 2004. 541 с.
8. Фень К. С. Стратегія формування іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4 [74]. С. 188-194.
9. Чикуркова А. Д., Горіховський М. В. Конкурентоспроможність як складова розвитку фермерських господарств: теоретичний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Том 1. Випуск 12. С. 5-8.

### References

1. Balabanova, L.V. (2004), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv na osnovi marketynhu* [Management of enterprises competitiveness on the basis of marketing], monograph, DonNUET im. Tugan-Baranovskoho, Donetsk, Ukraine, 147 p.
2. Dovbenko, V.I. (2007), "Factors increasing the competitiveness of domestic enterprises in the conditions of globalization", *Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika*, no. 6 (35), pp. 29-35.
3. Porter, M. (1993), *Mezhdunarodnaya konkurentsya* [International competition], trans. from english, Mezhdunarodnye otnosheniya, Moscow, Russia, 896 p.
4. Kharchenko, T.B. (2003), "Ensuring the competitiveness of enterprises as a means of market reform of the economy", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 70-73.
5. Savchuk, S.I. (2003), "Methods for assessing competitiveness: the logic of construction and analysis of opportunities", *Visnyk Ternopilskoi akademii narodnoho hospodarstva. Ekonomiko-matematychnye modeliuвання*, no. 14, pp. 54-65.
6. Tkachenko, N.B. (1999), "Methodical provision for assessing the competitiveness of goods", *Visnyk KDTEU*, no. 2, pp. 135-144.
7. Fatkhutdinov, R.A. (2004), *Upravleniye konkurentosposobnostyu organizatsiy. Eksklyuzivnyye tekhnologii formirovaniya strategii povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii: teoriya, metodika, praktika* [Management of competitiveness of the organization. Exclusive technology of forming a strategy to

improve the competitiveness of the organization: the theory, methodology, and practice], EKSMO, Moscow, Russia, 541 p.

8. Fen, K.S. (2018), "The strategy of image formation in the system of strengthening the economic safety of enterprises of the food industry", *Innovatsiina ekonomika*, no. 3-4 [74]. pp. 188-194.

9. Chyurkova, A.D. and Horikhovskiy, M.V. (2016), "Competitiveness as a part development of farms: theoretical aspects", *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vol. 1, iss. 12, pp. 5-8.

*Стаття надійшла до редакції 15.02.2019 р.*

**УДК 338.1.658**

**JEL Classification D04, A11, L22**

**Сосновська О.О.,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів та економіки,  
Київський університет імені Бориса Грінченка**

## **МЕТОДОЛОГІЯ ПОБУДОВИ ФІНАНСОВОЇ АРХІТЕКТОНІКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ**

**Sosnovska O.O.,  
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor  
at the department of finance and economics,  
Borys Grinchenko Kyiv University**

## **METHODOLOGY OF CONSTRUCTION OF THE FINANCIAL ARCHITECTONICS OF COMMUNICATION ENTERPRISES**

**Постановка проблеми.** Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств зв'язку потребує пошуку та впровадження нових комплексних адаптивних рішень з управління їх фінансовими ресурсами, що стає першочерговим викликом в умовах виникнення фінансових дисбалансів та кризових явищ у вітчизняній економіці. Обмеженість у фінансуванні вітчизняних підприємств, неоднакові можливості доступу до зовнішніх ресурсів, специфіка інституційного середовища фінансового ринку створюють середовище для виникнення нових ризиків та загроз фінансового характеру. За даних умов досягнення безпечного стану фінансової підсистеми підприємств зв'язку буде залежати від методології фінансової архітекtonіки, дослідження сутності та структурних елементів якої є доволі актуальним науковим напрямом сучасності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** дає змогу зробити висновок про наявність проблемних аспектів у існуючих підходах до визначення фінансової архітекtonіки, взаємозв'язку та взаємодії її структурних складових, закономірностях побудови економічних та фінансових елементів в цілісну систему. Концептуально-методологічні аспекти фінансової архітекtonіки сформувався завдяки плідному творчому пошуку таких відомих вчених, як О. В. Глущенко, А. А. Гриценко, М. П. Лукашевич, З. О. Луцишин, П. А. Стецюк та інші. Аналізуючи дослідження наведених науковців, маємо зазначити, що вони є більш функціональними та на загальному рівні описують дослідження сутності та структурних елементів фінансової архітекtonіки. Проте, незважаючи на вагомий теоретико-методологічний базис вивчення даної проблематики, на сьогоднішній день недостатньо сформульованим є питання побудови методологічного алгоритму фінансової архітекtonіки підприємств зв'язку для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо підвищення рівня їх фінансової безпеки.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення методологічних елементів фінансової архітекtonіки підприємств зв'язку, органічне поєднання та ідентифікація взаємодії яких буде сприяти обґрунтованому прийняттю управлінських рішень щодо оптимізації фінансових ризиків для підвищення рівня фінансової безпеки даних підприємств. Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні завдання: визначено сутність фінансової архітекtonіки підприємства,