

Із перетвореннями в економіці та змінами пріоритетів державної політики виникла необхідність розширення нормативної бази Законом України "Про захист економічної конкуренції", прийнятий 11 січня 2001 р., який набув чинності 2 березня 2002 р. Особливістю цього Закону є те, що під час його розроблення було враховано практичний досвід діяльності Антимонопольного комітету та досягнення світової економічної та правової думки у сфері антимонопольного та конкурентного права. Закон України "Про захист економічної конкуренції" регулює відносини суб'єктів господарювання, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю із суб'єктами господарювання, споживачами, іншими юридичними та фізичними особами у зв'язку з економічною конкуренцією. Цей Закон застосовують до відносин, які впливають чи можуть вплинути на економічну конкуренцію на території України.

Однак практика засвідчує, що сьогодні процес управління сферою конкуренції в Україні потребує подальшого удосконалення, адже надійні бар'єри протидії необґрунтованій та неефективній монополії в Україні так і не створено. Формування конкурентного середовища передбачає забезпечення взаємодії умов та чинників, які дають змогу усім суб'єктам господарювання досягнути конкурентних переваг.

На наш погляд, незважаючи на значні зусилля, спрямовані на формування сприятливих умов ефективного управління конкурентною сферою економіки, існує нагальна потреба в удосконаленні певних його аспектів, зокрема: внесення до законодавства змін, пов'язаних із регулюванням конкуренції у міжнародному вимірі, оскільки чинні на сьогодні закони зосереджені тільки на внутрішніх ринках; формування у суб'єктів господарювання високого рівня культури у сфері конкурентних відносин; створення умов для результативного функціонування економіко-інституційного механізму реалізації конкурентної політики.

Висновки. Досягнення ринкової стабільності та поступального розвитку економіки України можливе за активного формування сфери конкурентних відносин. Забезпечити таку мету здатен комплексний підхід до управління конкурентною сферою економіки, що ґрунтується на застосуванні широкого спектра формальних та неформальних механізмів.

Література

1. Геллхорн Э. Антитрестовское законодательство и экономика / Э. Геллхорн, В. Ковачич. – Вашингтон : Международный ин-т США, 1995. – 375 с.
2. Економічна теорія: вступ, макроекономіка, мікроекономіка : навч. посібн. / за ред. З.Г. Ватаманюк та О.З. Ватаманюк. – Львів : Вид-во "Інтелект-Захід", 2008. – 540 с.
3. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / за ред. Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко, 2007. – 1072 с.
4. Козловой О.В. Теория управления социалистическим производством : учебник [для студ. ВУЗов] / под ред. О.В. Козловой. – М. : Изд-во "Экономика", 1979. – 368 с.
5. Мочерний С.В. Основы экономической теории : навч. посібн. [для студ. ВНЗ] / С.В. Мочерний. – К. : Вид. дім "Академія", 2002. – 472 с.
6. Удалов Т.Г. Конкурентное право : навч. посібн. / Т.Г. Удалов. – К. : Вид-во "Школа", 2004. – 496 с.

Сохецкая А.В., Сухарская О.Я. Экономико-институциональный механизм реализации конкурентной политики государства

Рассмотрены основные черты и направления конкурентной политики. Обоснована необходимость ее проведения с помощью анализа положительного и отрицательного воздействия конкуренции и монополизации на экономику. Определена суть механизма реализации конкурентной политики. Описаны основные структурные элементы реализации конкурентной политики.

Ключевые слова: конкурентная политика, конкуренция, монополизация, демомонополизация, антимонопольное регулирование, механизм реализации конкурентной политики.

Sokhetska A.V., Sukharska O.Ya. Economic and institutional mechanism of state competition policy

The main features and trends of competition policy are observed. The necessity of carrying through the analysis of the positive and negative effects of competition and monopolization on the economy are proved. The essence of the mechanism of the implementation of competition policy is outlined. The basic structural elements of competition policy are described.

Keywords: competition policy, competition, monopolization, demonopolization, antitrust regulation, mechanism of competition policy, institutive factors.

УДК 658.009.12

Доц. З.В. Юринець, канд. екон. наук;
магістрант О.П. Штогрин – Львівський НУ ім. Івана Франка

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

Розглянуто поняття іміджу та обґрунтовано його важливість для успішної конкурентної боротьби організації на ринку. Розкрито складну структуру організаційної культури, проаналізовано її основні функції у формуванні іміджу. Здійснено зіставлення структурних елементів організаційної культури з основними факторами формування іміджу. Подано модель формування організаційної культури.

Ключові слова: імідж, організаційна культура, рівень артефактів, рівень проголошених цінностей і рівень базових уявлень, функції організаційної культури, бренд-релігія.

В умовах сучасного бізнесу конкурентна боротьба підприємств зростає з кожним роком, тому в умовах великої кількості конкурентів підприємствам необхідно застосовувати всі методи залучення клієнтів. Цілеспрямоване формування іміджу є одним з методів нецінової конкурентної боротьби. Воно є не тільки засобом залучення нових клієнтів або утримання вже існуючих, гарний імідж також допомагає в роботі підприємства з іншими контрагентами. Отже, надзвичайно актуально постає питання формування позитивного іміджу підприємства, а організаційна культура як система загальних цінностей, уявлень, переконань, символів, норм є особливо важливою у цьому процесі.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі організаційної культури у процесі формування іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування позитивного іміджу організації та важливості організаційної культури для діяльності підприємства висвітлено у наукових роботах закордонних і вітчизняних учених: Б. Джи, К. Боулдінга, Д. Дороті, Г. Хофстеде, Ф. Котлера, Й. Кунді, Л.Е. Орбан-Лембрика, Е. Гоффманна, І.В. Альошиної, В.О. Сизоненко та інших.

Виклад основного матеріалу. Існує велика кількість визначень поняття "імідж. У роботах І.В. Альошиної досліджено значущість іміджу для діяльності

організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [1].

В.О. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [2]. Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень [3].

Значення корпоративного іміджу для діяльності організації визначається його функціями: формування позитивного ставлення до компанії, диференціація однорідних компаній, наділення компанії додатковими "психологічними цінностями", адресна функція. Також виділяють такі функції, як збільшення інтересу громадськості до компанії, об'єднання зайнятих у компанії та формування командного духу, захист основної ідеї фірмового комплексу, транслявання загальних норм, мотивів задоволення потреб своєї цільової аудиторії та інші.

Формування іміджу – складний і багатофакторний процес. Як зазначає Б. Джи: "Будь-який аспект вашого бізнесу – від якості продукції до настрою працівників – впливає на імідж вашої компанії, навіть якщо ви цього й не усвідомлюєте. Яким стане ваш імідж – позитивним чи негативним – залежить тільки від вас, від вашої роботи" [4]. Найважливішим детермінантом внутрішнього іміджу є організаційна культура. У сучасній спеціальній літературі є різне трактування цього поняття (див. табл.). Е. Шейн запропонував до розгляду три рівні організаційної культури: рівень артефактів, рівень проголошених цінностей і рівень базових уявлень [9].

Табл. Визначення поняття "організаційна культура"

Автори	Трактування
Енциклопедичний довідник з соціології під ред. В.І. Воловича	специфічне поєднання цінностей, відносин, норм, звичок, традицій, форм поведінки і ритуалів, які існують в організації [10].
М.Й. Дмитренко	система матеріальних та духовних цінностей, норм та стереотипів поведінки, притаманних співробітникам організації на всіх рівнях її ієрархії, які передаються директивними та традиційними способами, формують імідж організації та у певний спосіб впливають на характер реалізації її цілей [5]
Д. Елдрідж, А. Кромбі	це унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, які визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення встановлених перед нею завдань [10].

Артефакти – це видимі організаційні структури й процеси (корпоративна форма одягу, мовні звороти, архітектура й планування будинку, символіка, ритуали). Вони впливають із більше глибоких рівнів культури, є вираженням цінностей, які сформувалися в організації за час її становлення, були привнес-

ні засновником, керівниками й співробітниками. Артефакти впливають як візуальним імідж організації як у зовнішньому, так і у внутрішньому аспектах.

Під проголошеними цінностями розуміють висловлювання й дії членів організації, які відображають загальні цінності й переконання. Такі цінності задає керівництво організації найчастіше як основа стратегії.

Співробітники, що сприйняли ці цінності, стають їхніми носіями. У випадку, коли проголошені цінності приводять до успіху в підприємницькій діяльності, вони переходять на більш глибокий рівень – рівень базових уявлень.

Базові уявлення перебувають на підсвідомому рівні і становлять основу культури організації, яку її члени вважають непорушною. Базові цінності й уявлення, які привели організацію до успіху, можуть доводитися до відома зовнішніх цільових контактних аудиторій і впливати на інші компоненти іміджу (наприклад, на імідж продукту або послуги, через констатацію якості як цільної цінності).

Організаційна культура – найважливіший фактор успіху у бізнесі, яка дає можливість менеджерам керувати через норми і цінності, швидше приймати рішення на місцях; полегшує комплексне розуміння того, що відбувається у колективі; збагачує людей почуттям впевненості і гордості за фірму, протидіє можливості покинути її, це підвищує стабільність функціонування організації і зростання продуктивності праці; є атрибутом організації, її частиною, яка справляє сильну мотивуючу дію на персонал змінюючи його поведінку відповідно до норм і цінностей, які становлять її основу.

Кожна організація універсальна і неповторна, тому нема і не може бути "ідеальної", організаційної культури, яка б підходила для всіх моделей. Її зміст і характеристика визначаються цілями і сферою діяльності організації, багатьма факторами зовнішнього середовища, насамперед, національною культурою, існуючими в суспільстві традиціями, ритуалами та обрядами.

Центром культури організації є система цінностей (наприклад, відкритість "новому", "можливість проявлення потенціалу" тощо). Управління організацією повинно опиратись на цінності своїх лідерів, колективні цінності працівників, що сукупно формують загальні цінності культури (див. рис. 1). Культуру корпорації можна розглядати як представлення основних цінностей в організаційній структурі, системі управління, кадровій політиці, впливаючи на них.



Рис. 1. Модель формування культури в організації [11]

Виділяють цілу низку функцій організаційної культури: мотиваційна, відтворювальна, змінна, системоутворювальна, стабілізаційна, захисна / завоювальна, оптимізуюча. Ці функції визначають непрямий вплив організаційної культури на імідж компанії. Можна також виділити функції, які безпосередньо пов'язані з формуванням іміджу компанії [6]:

Змістовна функція. Структурні елементи культури, особливі для кожної організації, роблять компанії різними, унікальними, тобто сприяють формуванню особливого психічного образу організації у свідомості громадськості, тобто іміджу.

Виховна функція. Завдяки організаційній культурі вдосконалені процедури і правила не зникають, а передаються наступним поколінням. Це сприяє формуванню стійкого образу компанії (іміджу), який не змінюється зі зміною персоналу організації.

Селективна функція. Організаційна культура є сукупністю індивідуальних культур, формують особистість організації. На рівні взаємодії індивідуальної та організаційної культур відбувається природний відсів неюлюбних співробітників і відбір лояльних носіїв культури. Отже, певні індивідуальні культури членів організації складаються в унікальний образ організації – її імідж.

Комунікативна функція. Будучи системою цінностей, звичок, звичаїв, організаційна культура пов'язує людей всередині організації зі схожими культурами, що сприяє "вкоріненню" її образу (іміджу) у зовнішньому середовищі.

Напрямна і керувальна функція. У формуванні корпоративного іміджу фахівці особливу роль відводять ефекту переносу, сенс якого полягає в тому, що людина схильна приписувати об'єкту риси, властиві іншим об'єктам, пов'язаним з першим. Імідж організації включає в себе імідж персоналу, керівника, клієнтів, товару і так далі. Це ланки одного ланцюжка, які здатні викликати ефект переносу. Важливо те, що організаційна культура регулює взаємини між цими ланками. Вона визначає напрями розвитку, впливає на способи реалізації плану розвитку, інформує про якість цього процесу і відхилення, забезпечує своєчасну корекцію діяльності.

Деякі автори окремо виділяють таку функцію організаційної культури, як формування іміджу компанії. Наприклад, О.А. Тушева називає організаційну культуру "іміджевим інструментом". В.Р. Веснін пише, що імідж є "результатом мимовільного синтезу людьми окремих елементів культури в якесь невллине ціле, що здійснює величезний вплив на їхні емоції [6].

Пряму залежність іміджу від організаційної культури (корпоративної релігії) підкреслює Й. Кунді: "Компанії повинні вміти розповісти про себе: про своє внутрішнє життя і свій зовнішній вигляд, тому що самих товарів вже недостатньо. Покупці набувають компанію і все, що вона собою являє" [7]. У зв'язку з цим на перше місце у формуванні іміджу виходить організаційна культура компанії, яку Й. Кунді називає корпоративною релігією. Найвищу позицію іміджу компанії Й. Кунді називає бренд-релігією, коли компанія стає єдиним вибором споживача, його вірою (рис. 2).

Роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії розкривається також під час зіставлення її структурних елементів з факторами формування іміджу компанії.

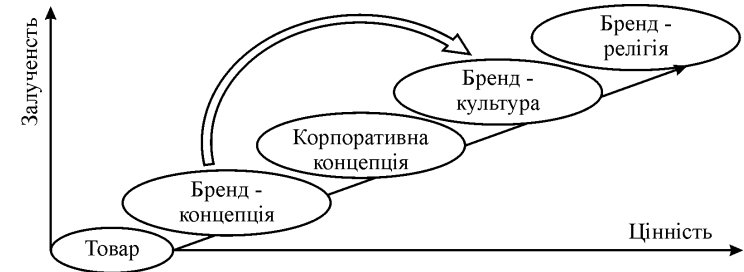


Рис. 2. Модель бренд-релігії [9]

За Л.Ю. Вольдманом, ними є [8]: 1) фірмовий стиль, 2) поведінкові зразки членів організації, 3) діяльність компанії як цілісного утвору. Зіставимо ці фактори з рівнями організаційної культури, які виділив Е. Шейн: символічним (рівень артефактів), внутрішнім (проголошених цінностей) і глибинним (базових уявлень). Внаслідок виявляється повна відповідність між ними, а саме: до символічного рівня можна віднести фірмовий стиль, під яким мається на увазі сукупність артефактів, до внутрішнього рівня – поведінкові зразки членів організації, які засновані на проголошуваних цінностях, а до глибинного рівня – діяльність компанії як єдиного цілісного, чого можна досягти, керуючись загальною філософією організації та базовими уявленнями її членів.

У своєму майстер-плані з формування іміджу компанії Б. Джи фундаментальними факторами називає моральні принципи, положення про цілі створення компанії, особисту і ділову філософію, довгострокові завдання, правила і стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Ці складники, знову ж таки, є структурними елементами організаційної культури. Серед атрибутів організаційної культури прямий стосунок до формування іміджу компанії має фірмовий стиль, в якому інтегруються візуальні та вербальні складники організації.

Висновки. Організаційна культура як ідеологія компанії наділяє імідж смисловим навантаженням. Імідж компанії без ідеологічної наповненості не сприймається цілісно, він є як би набором яскравих фрагментів без загального смислового змісту. Втілена в життя організаційна культура як система ціннісних установок і орієнтирів, яка приймається персоналом компанії, формує імідж компанії як особливий психічний образ. Отже, робота над іміджем є однією із стратегічних цілей ефективного управління та соціально-етичного маркетингу, досягнення якої становить частину організаційної культури.

Література

1. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю.В. Строцюк. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2010_684/51.pdf.
2. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. / В.О. Сизоненко. – К. : Вид-во "Знання-Прес", 2007. – 440 с.
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навч. посібн. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – 2-ге вид., доповн. – К. : Академвидав. – 2010. – 544 с.
4. Gee, B. Creating a million dollar image for your business: how to build a customer base and keep it / B. Gee. – Berkeley: PageMill Press. – 1996. – 160 p.
5. Дмитренко М.Й. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні / М.Й. Дмитренко // Гуманітарний часопис. – 2011. – № 1. – С. 37-44.

6. Фофанов Г.А. Роль организационной культуры в формировании имиджа компании / Г.А. Фофанов, К.А. Бруштын. [Электронный ресурс]. – Доступный с http://www.spirit.by/articles/rol_organizaciono_j_kul_turi_v_formirovanii_imidja_kompanii.html.

7. Kunde, J. Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul / J. Kunde. – London : Financial Times Prentice Hall. – 2002. – 304 p.

8. Вольдман Л.Ю. Имидж организации и механизм его формирования / Л.Ю. Вольдман // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 7. – С. 20-25.

9. Горинь М.О. Корпоративне управління : навч. посібн. / М.О. Горинь, О.С. Сенишин, Н.С. Чопко. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 644 с.

10. Менеджмент організацій і адміністрування : навч. посібн. / М.І. Небава, О.Г. Ратушняк. – Ч. 2. – Вінниця : Вид-во ВНТУ, 2012. – 108 с.

11. Юринець З.В. Формування інноваційної культури організації / З.В. Юринець // Вісник Львівського національного університету ім. Івана Франка. – Сер.: Економічна. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. – 2011. – Вип. 45. – С. 339-343.

Юринець З.В., Штогрин О.П. Роль организационной культуры в формировании имиджа компании

Рассмотрено понятие имиджа и обоснована его важность для успешной конкурентной борьбы организации на рынке. Раскрыта сложная структура организационной культуры, проанализированы ее основные функции в формировании имиджа. Сделано сопоставление структурных элементов организационной культуры с основными факторами формирования имиджа. Приведена модель формирования организационной культуры.

Ключевые слова: имидж, организационная культура, уровень артефактов, уровень провозглашенных ценностей и уровень базисных представлений, функции организационной культуры, бренд-религия.

Yurynets Z.V., Shtogryn O.P. The role of organizational culture in formation the company's image

The concept of image is considered. Its importance for the successful competition in the market is proved. A complex structure of the organizational culture is revealed. Its main functions in formation the image are analyzed. The structural elements of the organizational culture compare with the main factors of image formation. The model of the formation of the culture organizational is determined.

Keywords: image, organizational culture, the level of artifacts, the level of declared values and the level of basic concepts, the functions of organizational culture, brand-religion.

УДК 338.27 Доц. А.І. Якимів, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ

Розглянуто основні завдання, зміст економічного прогнозування та різноманітні підходи щодо його здійснення. Досліджено методи екстраполяції закономірностей розвитку та причинно-наслідкових зв'язків. Проаналізовано основні методи економічного прогнозування. Проведено порівняння методів прогнозування на підставі ринкових даних, експерименту, експертного опитування і прямого опитування споживачів для оцінювання залежностей виду "фактор впливу – ефект" за такими характеристиками: рівень обґрунтованості, якість прогнозу, витрати на здійснення прогнозу, можливість застосування для нових чи існуючих товарів.

Ключові слова: прогнозування, інструмент, метод, підхід, проект.

Постановка проблеми. Посилення невизначеності середовища функціонування підприємств потребує залучення та використання ефективних інструментів для передбачення і протидії можливим негативним факторам. При цьому виникає актуальна проблема формування економічного прогнозу параметрів проекту у процесі його планування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему прогнозування як складової планування проектів досліджено у працях таких науковців: В. Геєця, Н. Дубровіної, В. Іванова, Н. Кітаєва, В. Кічора, М. Кенделла, Н. Костіної, О. Кузьміна, О. Ларічева, О. Мельник, К. Льюїса, А. Орлова, А. Ставицького, О. Черняка та ін [1-7]. Водночас прогнозування як інструмент розроблення проекту не знайшло належного відображення в науковій літературі та залишається предметом наукових досліджень.

Мета дослідження зумовлена необхідністю обґрунтування прогнозування як інструменту встановлення параметрів у процесі формування проекту.

Виклад основного матеріалу. Прогнозування як фактор орієнтації реальної дійсності на майбутнє є підфункцією планування, інструментом розроблення проекту. Ефективність і науковий рівень прогнозування істотно залежать від організації системного спостереження за змінами в процесах, які відбуваються в економіці. Моніторинг товарних, фондових і фінансових ринків забезпечує вдосконалення інформаційної бази прогнозування, створює можливість уточнення прогнозів завдяки надходженню нових даних про стан ринку, функціонування економічних об'єктів, економічну кон'юнктуру тощо.

Основою достовірності і точності результатів прогнозування вважають відносну інерційність економічних систем, що є підґрунтям для оцінювання параметрів системи в майбутньому на підставі тенденцій та умов її функціонування в минулому. Необхідно враховувати, що не всі елементи системи є однаково інерційними, і завдання прогнозування полягає у виявленні тенденцій розвитку економічної системи, а не в дослідженні умов збереження темпів і пропорцій функціонування. Очевидно, що чим на віддаленішу перспективу складається прогноз, тим істотніше змінюється склад і значення чинників впливу на систему, а отже, і варіанти її можливого розвитку. Тому прогноз параметрів економічної системи у таких випадках може бути достатньо невизначеним, що потрібно враховувати у розробленні проектних рішень.

Обґрунтованість проектних рішень, які приймають на основі прогнозних значень, залежить також від репрезентативності і кількості альтернативних варіантів прогнозу. Хоча теоретично розвиток економічної системи може відбуватися за нескінченною кількістю траєкторій, їхня реальна варіація, як правило, є обмеженою [1-3]. Надійність результатів прогнозування забезпечується розглядом і порівнянням декількох варіантів прогнозу стосовно однієї і тієї ж економічної проблеми. Багатоваріантний прогноз має враховувати увесь спектр можливих змін, після появи яких, зазвичай, переходять від аналізу одного варіанта до наступного, зберігаючи при цьому можливість ефективного управління цим процесом.

У літературних джерелах наведено достатню кількість методів прогнозування та їхніх модифікацій, які використовуються для економічного прогнозування. Кожен з них має певні особливості і характеризується різним рівнем наукової обґрунтованості та формалізації, сферою застосування, умовами реалізації, узгодженістю висновків щодо майбутнього стану досліджуваної системи.

Для складання економічних прогнозів застосовують інтуїтивні (якісні – суб'єктивні, евристичні) та формалізовані (кількісні – математичні, статистичні) методи. Перші методи переважно ґрунтуються на використанні знань певної