

Це означає, що для забезпечення беззбиткового виробництва величина максимальної інвестиції C_1 повинна задовольняти нерівність (15).

3. $\gamma = 1$ (при лінійній однорідності CES-функції) спостерігається нульовий ефект від розширення масштабів виробництва, тобто воно буде беззбитковим при будь-якій величині авансованого капіталу C_1 . Однак, беззбитковість у цьому випадку забезпечується певним співвідношенням коефіцієнтів побудованої ВФ. Згідно з базовою нерівністю (13), необхідно, щоб параметри CES-функції задовольняли наступну нерівність:

$$A_0 \geq [A_1 N^{-p} + (1 - A_1) M^{-p}]^{\frac{1}{p}}. \quad (16)$$

Висновки. Очевидно, що виконання нерівностей (14)-(16) прямо залежить від величини коефіцієнта шкали A_0 . Малі значення даного параметра, отримані в економіко-математичному дослідженні, сигналізують про негативний стан економіки підприємства (галузі, регіону, країни), в першу чергу, за рахунок недосконалості законодавства і податкової політики держави. Саме переважно фіскальний характер існуючої податкової політики держави по відношенню до малого і середнього бізнесу проявляються при розрахунках ВФ (5) у низьких значеннях параметра A_0 .

На нашу думку, традиційне застосування CES-функції як ефективного інструменту економічного аналізу витрат виробничих ресурсів суб'єктів господарювання може бути істотно поширене та поглиблене за рахунок використання нерівностей (14)-(16), котрі відкривають перед дослідниками і практиками нові можливості в сфері прогнозування зон беззбитковості капітальних вкладень та управління інвестиційними проектами.

Перелік посилань

1. Економетрія : [навч. посіб. / за ред. А. Ф. Кабака, О. В. Проценка]. – Одеса : НМЦО-ОДЕУ, 2003. – 562 с.
2. Янковий В. О. Прогнозування зони беззбитковості інвестицій у хлібопекарську промисловість за допомогою виробничої функції / В. О. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, ОДЕУ. – 2006. – № 22. – С. 410-414.
3. Черевко Є. В. Оптимальна фондоозброєність та початковий капітал / Є. В. Черевко // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса, ОДЕУ. – 2007. – № 26. – С. 359-365.
4. Янковой В. А. К проблеме оптимизации параметров производственных функций / В. А. Янковой // Проблемы и перспективы развития підприємництва. – Харків, 2016. – № 4 (11). – С. 122-126.
5. Казакова М. В. Анализ свойств производственных функций, используемых при декомпозиции экономического роста / М. В. Казакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mp/wpaper/31.pdf>
6. Подладчиков В. Н. Микроэкономика. Производственные функции / В. Н. Подладчиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i.kpi.ua/podladchikov/-menu=micro-firm-2-.htm>

Стаття надійшла: 12.09.2016 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горювий Д.А.



УДК 339.138

JEL Classification: M 310

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБОБЩЕННОГО УРОВНЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Фёдорова В.А., к. э. н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Аннотация. В статье приведен анализ различных подходов к определению уровней внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Данный анализ показал, что в настоящее время отсутствуют рекомендации относительно того, как определить обобщенный уровень имиджа. Это, в свою очередь, затрудняет решение другой задачи – разработки стратегии формирования имиджа предприятия. В связи с этим основной целью исследования является определение обобщенного уровня имиджа предприятия. В основу решения поставленной цели положено построение матрицы определения обобщенного уровня имиджа предприятия путем сопоставления имиджа по мнению потребителей (внешнего имиджа) и имиджа по мнению работников предприятия (внутреннего имиджа). В соответствии с данной матрицей выделены девять уровней имиджа предприятия, характерных для различных стадий его жизненного цикла. Так, низкий уровень имиджа характерен для стадий зарождения или спада, средний – для стадии роста и высокий – для стадии зрелости жизненного цикла предприятия. Для каждого обобщенного уровня имиджа предприятия установлен диапазон измерения внутреннего и внешнего имиджа, приведена его

характеристика, а также возможные действия руководства по улучшению имиджа предприятия.

На основе построения матрицы определения обобщенного уровня имиджа предприятия представляется возможным разработать стратегию формирования имиджа, учитывающую интересы, как потребителей услуг, так и работников предприятия.

Ключевые слова: имидж предприятия, обобщенный уровень имиджа, внешний имидж, внутренний имидж, матрица определения обобщенного уровня имиджа, стадии жизненного цикла предприятия.

DETERMINATION OF GENERALIZED LEVEL OF ENTERPRISE IMAGE

Viktoriya Fedorova, PhD in Economics,

Kharkiv National Automobile and Highway University

Summary. In the article there is an analysis of different approaches to the definition of the levels of internal and external company image. This analysis showed that there are currently no guidelines as to how to define a generic image of the level. This, in turn, makes it difficult to solve other problems – the development of strategies for building the company's image. In this connection the main objective of the study is to determine the level of a generalized enterprise image. The basis of the solution of the problem is necessary to build the matrix definition of a generalized image of the enterprise level by comparing the image of consumer opinion (external image) and the image of the opinion of the employees (internal image). In accordance with this matrix are allocated nine levels of the enterprise image, characteristic of the various stages of its life cycle. Thus, the low level of the image characteristic of the infancy or the recession, the average – for growth stage and high – for the stage of maturity of the enterprise life cycle. For each level of the generalized image of the enterprise set measuring range of internal and external image, is given its characteristics, as well as possible actions to improve the image of the enterprise management.

Based on the construction of the matrix definition of a generalized image of the enterprise level it is possible to develop a strategy for the formation of the image, taking into account the interests of both consumers and employees.

Keywords: enterprise image, generalized image level, external image, internal image, the determining matrix of the image level, the stages of the enterprise life cycle.

Постановка проблемы. Одним из действенных способов выделиться среди конкурентов, предоставляющих аналогичные виды услуг, является формирование положительного имиджа предприятия. Грамотно построенный имидж обеспечивает предприятию долгосрочное и успешное функционирование на рынке. Создание и дальнейшее поддержание имиджа на достигнутом уровне возможно при условии разработки и реализации стратегии его формирования. Выбор данной стратегии базируется на знании текущего уровня имиджа. В связи с этим определение обобщенного уровня имиджа предприятия является актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках [1-13] представлены различные подходы к определению уровней как внешнего имиджа (в сознании различных целевых групп), так и внутреннего имиджа (в сознании работников предприятия). При этом исследователи выделяют либо три уровня имиджа (высокий, средний и низкий), либо четыре уровня имиджа (полностью соответствует, соответствует не полностью, слабо соответствует и совершенно не соответствует). Количество выделенных уровней зависит от используемой шкалы для оценки уровня имиджа предприятия: от нуля до единицы, пятибалльной шкалы и т.д. В тоже время отсутствуют рекомендации относительно того, как определить обобщенный уровень имиджа. Это, в свою очередь, затрудняет решение другой задачи – разработки стратегии формирования имиджа предприятия.

Нерешенные составляющие общей проблемы. Несмотря на наличие большого количества работ, посвященных оценке внешнего и внутреннего имиджа предприятия, остается нерешенной задача определения обобщенного его уровня, то есть отсутствует комплексный подход.

Формулирование целей статьи. Целью статьи является определение обобщенного уровня имиджа предприятия, для чего необходимо построение матрицы определения обобщенного уровня имиджа предприятия путем сопоставления внешнего и внутреннего имиджа предприятия.

Изложение основного материала исследования. Имидж предприятия представляет собой образ предприятия в сознании целевых групп, к которым относятся как субъекты непосредственного окружения, так и работники предприятия. Образ предприятия в сознании субъектов непосредственного окружения характеризует внешний имидж, а в сознании работников предприятия – внутренний имидж. Исходя из этого, обобщен-

ный уровень имиджа предприятия предлагается определять по двум направлениям:

- 1) внешний имидж предприятия;
- 2) внутренний имидж предприятия.

Необходимость использования комплексного подхода к определению обобщенного уровня имиджа предприятия объясняется тем, что внешний и внутренний уровень имиджа предопределяют друг друга. Так, если при формировании обобщенного имиджа не будут учтены интересы работников предприятия, то никогда не будет достигнут требуемый уровень внешнего имиджа, поскольку работники принимают непосредственное участие в процессе его создания.

Каждый из выделенных двух комплексных показателей оценки уровня имиджа предприятия состоит из ряда частных показателей. Так, внешний имидж характеризуется показателями, выделяемыми на уровне предприятия в целом (название предприятия, удобство месторасположения, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль, внешний вид сотрудников, уровень лояльности предприятия к клиентам и партнерам, представления о заявленной миссии, компетентность и культура персонала, график работы предприятия), а также на уровне услуги (ассортимент услуг, предоставление гарантий, наличие дополнительного сервиса, уровень тарифов, система скидок и льгот, условия кредитования, количество каналов распределения, реклама, стимулирование сбыта, PR-мероприятия, личная продажа, удобство пользования системой услуг и т.д.). В свою очередь, внутренний имидж характеризуется показателями, формирующими имидж коллектива предприятия (морально-психологический климат, условия труда), а также имидж предприятия-работодателя (материальная мотивация, удобство месторасположения предприятия, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль, уровень лояльности предприятия к работникам, график работы, возможность обучения и развития, корпоративная культура).

Выделение уровней имиджа предприятия предлагается осуществлять на основе построения матрицы определения его уровня. Матрица строится в двумерной плоскости, образованной показателями внешнего и внутреннего имиджа (рис. 1).

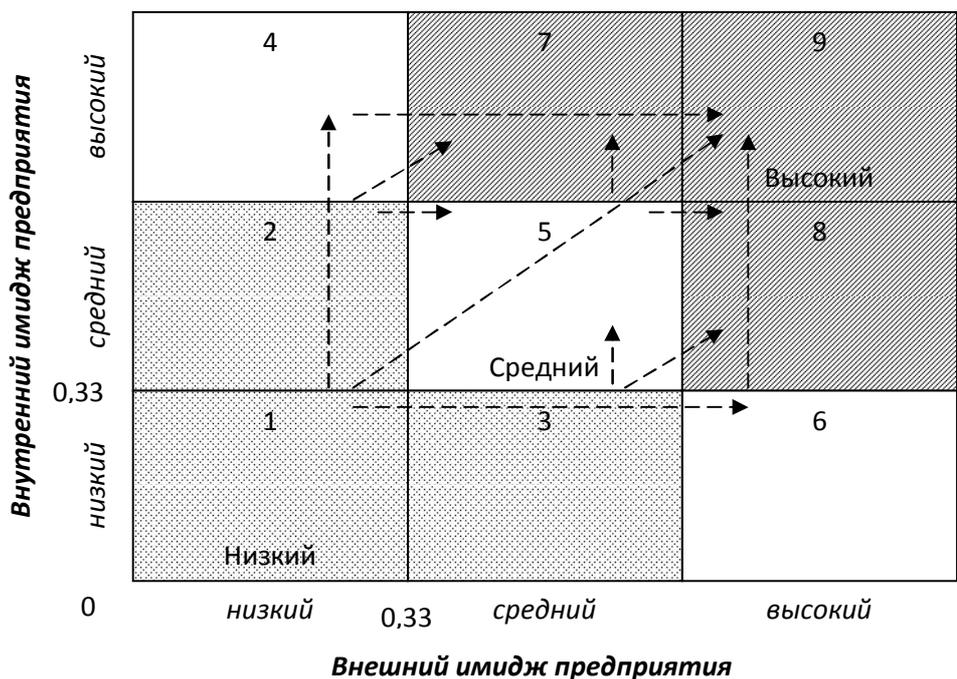


Рисунок 1 – Матрица определения обобщенного уровня имиджа предприятия

В соответствии с предлагаемым автором методическим подходом к оценке имиджа предприятия [13, с. 130] его значения колеблются в интервале от нуля до единицы. Поэтому целесообразно выделить три уровня внешнего и внутреннего имиджа предприятия: высокий, средний и низкий.

Область матрицы подразделяется на девять ячеек. Ячейки светло-серого цвета характеризуют зону с низким уровнем имиджа предприятия, диагональные ячейки без

цвета – зону со средним уровнем имиджа, а темно-серые ячейки – зону с высоким уровнем имиджа предприятия.

Обобщенный уровень имиджа предприятия тесно связан со стадией его жизненного цикла. Так, низкий уровень имиджа характерен или для стадии зарождения, когда имидж только начинает формироваться, или для стадии спада, когда имидж требует кардинального изменения, поскольку услуги предприятия перестают пользоваться спросом. Средний уровень имиджа наблюдается в основном на стадии роста жизненного цикла предприятия. В свою очередь, высокий уровень имиджа характерен для стадии зрелости, когда услуги предприятия пользуются наибольшим спросом.

В результате сопоставления уровня внешнего и внутреннего имиджа предприятие попадает в один из девяти секторов, описанных в табл. 1.

Таблица 1 – Характеристика ячеек матрицы определения уровня имиджа предприятия

| № ячейки | Диапазон изменения имиджа | | Общий уровень имиджа | Характеристика ячейки матрицы |
|----------|---------------------------|-------------|----------------------|---|
| | внешнего | внутреннего | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 0 – 0,33 | 0 – 0,33 | низкий | зона с низким уровнем внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Позиция характерна для стадии зарождения или спада жизненного цикла. Имидж или еще не сформирован, или требует кардинального изменения |
| 2 | 0 – 0,33 | 0,33 – 0,67 | низкий | предприятие имеет низкий уровень внешнего имиджа и средний уровень внутреннего имиджа. Позиция характерна для предприятия на стадии зарождения или спада жизненного цикла. Основные действия предприятия должны быть направлены на стимулирование сбыта потребителей или модификацию услуг. Реклама должна носить информативный характер |
| 3 | 0,33 – 0,67 | 0 – 0,33 | низкий | зона со средним уровнем внешнего и низким уровнем внутреннего имиджа предприятия. Позиция характерна для предприятия на стадии зарождения или спада жизненного цикла. Для улучшения внутреннего имиджа предприятию следует осуществлять подбор и расстановку персонала, адекватного общим целям, разработку общего стиля, концепции внешнего оформления |
| 4 | 0 – 0,33 | 0,67 – 1 | средний | предприятие имеет низкий уровень внешнего и высокий уровень внутреннего имиджа. Позиция характерна для стадии роста. Для улучшения внешнего имиджа необходимо увеличить затраты на рекламу. При этом реклама должна носить увещательный характер. Также необходимо организовать личную продажу услуг, поддерживать обратную связь с потребителями, проводить PR-мероприятия |
| 5 | 0,33 – 0,67 | 0,33 – 0,67 | средний | зона со средним уровнем внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Позиция характерна для предприятия на стадии роста жизненного цикла. Имеются перспективы улучшения имиджа до высокого уровня при условии дальнейшего проведения мероприятий по его улучшению |
| 6 | 0,67 – 1 | 0 – 0,33 | средний | предприятие имеет высокий уровень внешнего и низкий уровень внутреннего имиджа. Позиция характерна для предприятия на стадии роста. Для улучшения внутреннего имиджа предприятия необходимо внедрять и укреплять традиции предприятия среди сотрудников, создавать и укреплять корпоративный дух, создавать у персонала психологическую установку «общего дела» |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------|-------------|---------|--|
| 7 | 0,33 – 0,67 | 0,67 – 1 | высокий | зона со средним уровнем внешнего и высоким уровнем внутреннего имиджа предприятия. Позиция характерна для предприятия на стадии зрелости жизненного цикла. Для улучшения внешнего имиджа предприятию нужно использовать напоминающую рекламу, стимулировать сбыт потребителей услуг, организовать личную продажу услуг, активизировать общественную деятельность предприятия, поддерживать послепродажные контакты с потребителями |
| 8 | 0,67 – 1 | 0,33 – 0,67 | высокий | предприятие имеет высокий уровень внешнего и средний уровень внутреннего имиджа. Позиция характерна для стадии зрелости жизненного цикла. Для улучшения внутреннего имиджа необходимо проводить мероприятия по повышению квалификации и перепрофилированию персонала, адаптировать его к созданию и развитию новых направлений деятельности |
| 9 | 0,67 – 1 | 0,67 – 1 | высокий | зона с высоким уровнем внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Позиция характерна для предприятия на стадии зрелости. Основной задачей предприятия является поддержание имиджа на достигнутом уровне |

На основе сопоставления уровня внешнего и внутреннего имиджа предприятия представляется возможным разработать стратегию формирования имиджа, учитывающую интересы, как потребителей услуг, так и работников предприятия. На рис. 1 стрелками показаны возможные направления улучшения имиджа предприятия.

Вывод или научная новизна. Таким образом, предложена матрица определения обобщенного уровня имиджа предприятия, полученная на основе сопоставления имиджа по мнению потребителей (внешнего имиджа) и имиджа по мнению работников предприятия (внутреннего имиджа). Построение данной матрицы позволило выделить девять уровней имиджа предприятия, характерных для различных стадий его жизненного цикла. Направлением дальнейших исследований является разработка стратегий формирования имиджа предприятия.

Перечень ссылок:

1. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 2. – С. 72-77.
2. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // *Маркетинг*. – 1998. – № 1. – С. 50-54.
3. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2003. – № 4. – С. 35-44.
4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 3. – С. 68-77.
5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // *Маркетинг*. – 2008. – № 3. – С. 24-35.
6. Федорова В.А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В.А. Федорова // *Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць*. – Х.: ХНАДУ. – 2012. – Вип. 20. – С. 130-141.
7. Швец И.Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / И.Ю. Швец // *Проблемы современной экономики*. – 2005. – № 3/4 (15/16). – С. 33-37.
8. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищикова // *Маркетинговое образование*. – 2004. – № 4. – С. 18-22.
9. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / Томилова М.В. // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1998. – № 1. – С. 5-17.
10. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян / В.А. Вардеванян // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. – 2010. – Вип. II. (38). *Економічні науки*. – С. 137-142.
11. Матюшина Т. Имидж магазина: смотрим чужими глазами / Т. Матюшина // *Управление магазином*. – 2006. – 8. – С. 42-49.

12. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В.М. Брежнева. – Белгород: Белгор. ун-т потреб. коопер., 2007. – 25 с.

13. Федорова В.А. Оценка имиджа автотранспортного предприятия / В.А. Федорова // Экономика транспортного комплекса: зб. наук. праць. – Х. : ХНАДУ, 2012. – Вип. 20. – С. 130-141.

Стаття надійшла: 05.09.2016 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Іванілов О.С.

УДК 658.15

JEL Classification: G34

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙ ЗЛИТТЯ І ПОГЛИНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Панченко А.В., к.е.н., доцент

Герета Я.Т.

Тимчишин І.Є., старший викладач

Національний університет «Львівська Політехніка»

Анотація. У сучасних умовах ринку підприємці прагнуть зберігати і посилювати власні конкурентні позиції. У статті доведено, що успішні підприємства часто використовують процеси злиття та поглинання, внаслідок чого на ринку утворюються великі конгломерати, які утримують лідерські позиції на ринку. Такі операції проводяться з метою завоювання частку на ринку, виходу на нові ринки, зменшення витрат, отримання нових потоків інвестицій. Проте такі операції несуть за собою певні загрози, які необхідно прораховувати та запобігати їм. Предметом дослідження статті є операції, які були здійснені на ринку злиттів та поглинань, динаміка та обсяг в Україні протягом 2013-2015 років. В процесі дослідження виявлено, що ринок злиттів та поглинань України є дуже динамічним та прямо залежить від економічної та політичної ситуації в країні та в світі. Для проведення дослідження використовувались методи спостереження – аналіз сучасних тенденцій ринку, опрацювання наукових публікацій для визначення поняття злиття та поглинання підприємств, нормативно правової бази, що їх регулює, вимірювання - аналіз динаміки, обсягу та вартості операцій, що проводились на ринку злиттів та поглинань України, систематизація та узагальнення – упорядкування даних та формування висновків. Комплексна оцінка ринку дає змогу іноземним та вітчизняним інвесторам зробити висновки про доцільність вкладення коштів в підприємства України та перспективність таких підприємств для подальших операцій.

Ключові слова: злиття, поглинання, підприємство, рейдерство, іноземні інвестори, трансформація підприємства.

FEATURES OF MERGERS AND ACQUISITIONS ENTERPRISES IN UKRAINE

Anna Panchenko, PhD in Economics, Associate Professor

Yaryna Hereha

Iryna Tymchyshyn, Senior Lecturer

National University «Lviv Politechnic»

Summary. Trends in the market are characterized by competition. In such conditions for entrepreneurs is important to keep competitive position. Successful enterprises often use the processes of mergers and acquisitions. After that formed large conglomerates that are able to maintain its leading position in the market. Such operations are carried out to improve competitiveness, have more customers, expand into new markets, reduce costs, gain investments or be part of a famous brand. However, these operations have a specific threat that must calculate and prevent them. The subject of research is the operations that were carried out in the mergers and acquisitions market, volume and dynamics in Ukraine for 2013-2015 years. Discovered that mergers and acquisitions market in Ukraine is very dynamic and depends on the economic and political situation in the country and in the world.

For the study used methods of observation - analysis of scientific publications for the definition of mergers and acquisitions, regulatory and legal base which governs it, measure - analysis of the dynamics and value of transactions conducted on the mergers and acquisitions market in Ukraine, systematization and generalization - streamlining the data and forming conclusions. Comprehensive assessment of the market allows foreign and domestic