

ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Фёдорова В.А., канд. экон. наук

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Постановка проблемы. Успех деятельности любого предприятия в значительной степени определяется наличием положительного имиджа. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов комплекса маркетинга. Наличие привлекательного имиджа формирует приверженность данных групп к предприятию, обеспечивает видение преимуществ, отсутствующих у конкурентов. В связи с этим особую значимость приобретает проблема его формирования. Процесс формирования и улучшения имиджа предприятия предполагает разработку и реализацию мероприятий по формированию и улучшению внешнего и внутреннего имиджа, а также их согласование между собой. Поскольку ресурсы любого предприятия являются ограниченными, то одной из важных задач является обоснование выбора наиболее приоритетных мероприятий из большого количества альтернативных вариантов.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках [1-7] исследователи в большинстве случаев приводят общий перечень возможных направлений улучшения имиджа предприятия. Методический же подход к обоснованию и выбору наиболее приоритетных направлений улучшения имиджа предприятия представлен лишь в работе Брежневой В.М. [8, с. 18]. Данный подход базируется на использовании метода анализа иерархий и предполагает определение приоритетности улучшения того или иного вида имиджа (внешнего (визуального), внутреннего, социального или бизнес-имиджа). Однако при таком подходе нарушается принцип

системности, поскольку предприятие уделяет внимание какому-либо одному виду имиджа, пренебрегая другими. Кроме того не конкретизируются мероприятия, позволяющие улучшить приоритетный вид имиджа.

При выборе метода обоснования мероприятий по улучшению имиджа предприятия необходимо учитывать следующее:

- оценка альтернативных мероприятий должна осуществляться на основе ряда критериев с учетом их значимости;
- используемый при этом метод должен позволять получать обобщающую оценку альтернатив по всем критериям;
- шкала оценки мероприятий по отдельным критериям носит субъективный характер, и зависит от мнения эксперта, а также условий функционирования предприятия (для разных предприятий шкалы будут разными).

Указанным требованиям в наибольшей степени соответствуют методы, основанные на использовании элементов теории нечетких множеств, а именно: метод многокритериального выбора альтернатив на основе аддитивной свертки [9; 10].

Нерешенные составляющие общей проблемы. В литературных источниках приводится возможный перечень мероприятий по улучшению имиджа предприятия без количественного обоснования выбора альтернатив по ряду критериев.

Формулирование цели статьи. Разработать методический подход к обоснованию приоритетных мероприятий по улучшению имиджа предприятия на основе использования аппарата теории нечетких множеств.

Изложение основного материала исследования. Предположим, предприятие находится на стадии роста жизненного цикла и имеет средний уровень внешнего и внутреннего имиджа. В работе [11, с. 671] предложен перечень возможных мероприятий по улучшению внешнего и внутреннего имиджа предприятия в зависимости от его уровня и стадии жизненного цикла предприятия.

Для улучшения внешнего имиджа предприятия экспертами отобраны из данного перечня следующие мероприятия:

A_1 – увеличение количества каналов распределения;

A_2 – активизация общественной деятельности;

A_3 – поддержание послепродажных контактов с потребителями;

A_4 – создание web-сайта предприятия;

A_5 – организация личной продажи услуг;

A_6 – увеличение затрат на рекламу (увещевательную);

A_7 – организация оформления заказов через Internet;

A_8 – стимулирование сбыта потребителей услуг.

Выбор альтернативных мероприятий по обоснованным направлениям улучшения имиджа предприятия предлагается осуществлять на основе четырех критериев:

K_1 – наличие ресурсов для внедрения;

K_2 – важность внедрения;

K_3 – срочность внедрения;

K_4 – реальность внедрения.

Для оценки относительной важности данных критериев предлагается использовать лингвистическую переменную $W = \{\text{практически неважный; не очень важный; довольно важный; важный; очень важный}\}$. Функции принадлежности μ для каждого уровня значимости определены экспертами и изображены в виде графика (рис. 1). Они представляются в треугольном виде, включающем левую границу, вершину и правую границу. Левая и правая граница функций принадлежности соответствуют значению 0 по оси абсцисс, а вершина – 1 по оси ординат. Функциям принадлежности экспертами присвоены значения: не очень важный (НОВ) $\mu_{\text{НОВ}} = \{0/0; 1/0,2; 0/0,4\}$; довольно важный (ДВ) $\mu_{\text{ДВ}} = \{0/0,2; 1/0,4; 0/0,6\}$; важный (В) $\mu_{\text{В}} = \{0/0,4; 1/0,6; 0/0,8\}$; очень важный (ОВ) $\mu_{\text{ОВ}} = \{0/0,6; 1/0,8; 0/1\}$.

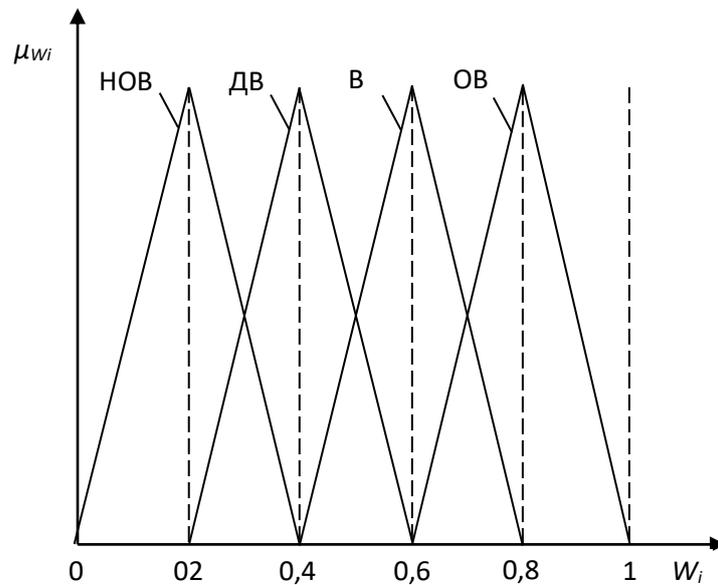


Рис. 1. Функции принадлежности коэффициентов важности критериев выбора мероприятий по улучшению имиджа предприятия

В свою очередь, оценку альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия предлагается осуществлять с использованием лингвистической переменной $S = \text{«удовлетворительность»}$. Ей присвоены следующие значения: очень низкая (ОН) $\mu_{ОН} = \{1/0; 0/0,1\}$; низкая (Н) $\mu_{Н} = \{0/0; 1/0,2; 0/0,4\}$; средняя (С) $\mu_{С} = \{0/0,3; 1/0,5; 0/0,7\}$; высокая (В) $\mu_{В} = \{0/0,6; 1/0,8; 1/1\}$; очень высокая (ОВ) $\mu_{ОВ} = \{0/0,9; 1/1\}$. Функции принадлежности оценок альтернативных мероприятий по критериям отображены на рис. 2.

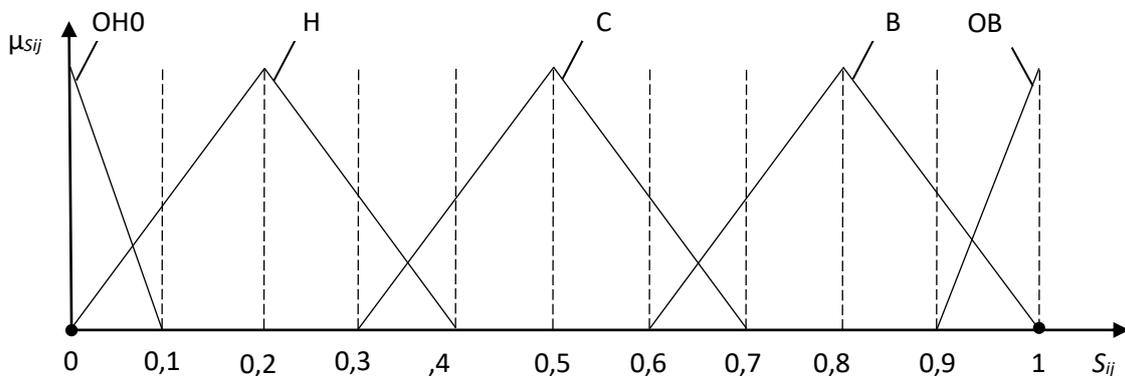


Рис. 2. Функции принадлежности оценок альтернативных мероприятий по критериям

Оценка альтернативных мероприятий по критериям

Критерии выбора альтернатив	Альтернативные мероприятия								Важность критериев
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	
K ₁	Н	В	ОВ	С	С	С	С	ОВ	Очень важный
K ₂	С	В	ОВ	ОВ	В	ОВ	ОВ	ОВ	Важный
K ₃	Н	В	В	С	С	ОВ	ОВ	В	Довольно важный
K ₄	С	ОВ	ОВ	В	В	В	С	ОВ	Очень важный

Взвешенная оценка альтернативных мероприятий R_j определяется по формуле:

$$R_j = \sum_{i=1}^n W_i \cdot S_{ij} \quad (1)$$

где $i = \overline{1, n}$ – количество критериев;

$j = \overline{1, m}$ – количество альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия;

S_{ij} – оценка j -й альтернативы по i -му критерию;

W_i – значимость i -го критерия.

Функции принадлежности коэффициентов важности критериев, а также оценок альтернативных мероприятий по данным критериям имеют треугольный вид, следовательно, функция принадлежности взвешенной оценки также будет иметь треугольный вид (табл. 2).

Определение взвешенной оценки первой альтернативы

Расчет левой границы	Вершина	Расчет правой границы
$R_1 = 0 \times 0,6$	$R_1 = 0,2 \times 0,8$	$R_1 = 0,4 \times 1$
$R_2 = 0,3 \times 0,4$	$R_2 = 0,5 \times 0,6$	$R_2 = 0,7 \times 0,8$
$R_3 = 0 \times 0,2$	$R_3 = 0,2 \times 0,4$	$R_3 = 0,4 \times 0,6$
$R_4 = 0,3 \times 0,6$	$R_4 = 0,5 \times 0,8$	$R_4 = 0,7 \times 1$
$R_j = 0,3$	$R_j = 0,94$	$R_j = 1,9$

Взвешенные оценки альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия имеют следующие функции принадлежности:

$$\mu_{R1} = \{0/0,3; 1/0,94; 0/1,9\};$$

$$\mu_{R2} = \{0/1,26; 1/2,16; 0/3,4\};$$

$$\mu_{R3} = \{0/1,56; 1/2,3; 0/3,4\};$$

$$\mu_{R4} = \{0/0,96; 1/1,78; 0/2,92\};$$

$$\mu_{R5} = \{0/0,84; 1/1,72; 0/2,92\};$$

$$\mu_{R6} = \{0/1,08; 1/1,94; 0/3,1\};$$

$$\mu_{R7} = \{0/0,9; 1/1,7; 0/2,8\};$$

$$\mu_{R8} = \{0/1,56; 1/2,3; 0/3,4\}.$$

Выбор приоритетных мероприятий осуществляется графически, путем определения минимума среди точек пересечения правой границы соответствующего ей нечеткого числа с границами нечетких чисел, представляющих взвешенные оценки альтернатив, расположенных правее на числовой оси (рис. 3).

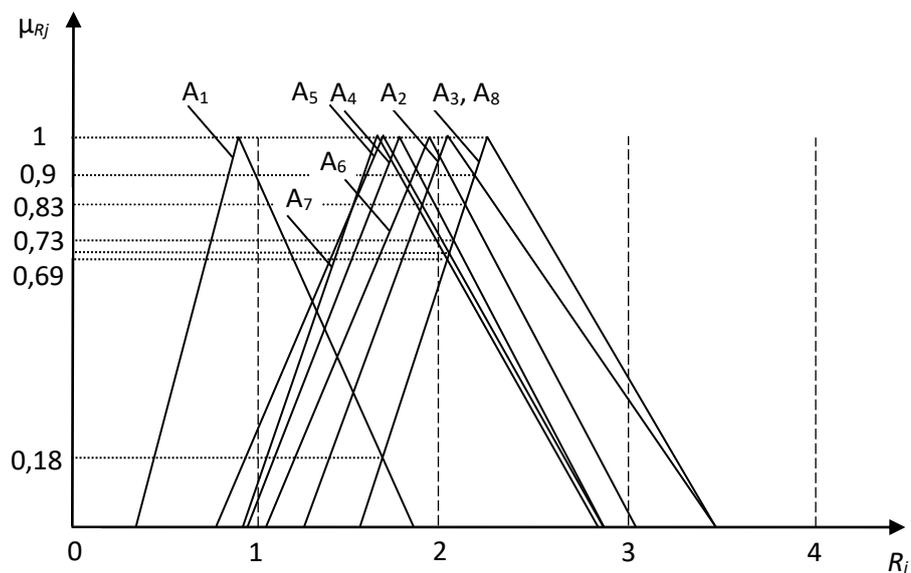


Рис. 3. Функции принадлежности взвешенных оценок альтернативных мероприятий

Исходя из рис. 3, мероприятия по улучшению внешнего имиджа предприятия можно расположить в порядке убывания их значимости следующим образом: $A_3, A_8 (\mu_{A_3, A_8} = 1) \rightarrow A_2 (\mu_{A_2} = 0,9) \rightarrow A_6 (\mu_{A_6} = 0,83) \rightarrow A_4 (\mu_{A_4} = 0,73) \rightarrow A_5 (\mu_{A_5} = 0,7) \rightarrow A_7 (\mu_{A_7} = 0,69) \rightarrow A_1 (\mu_{A_1} = 0,18)$.

Аналогично ранжируются мероприятия по улучшению внутреннего имиджа.

Выводы из проведенного исследования. Таким образом, усовершенствован методический подход к обоснованию наиболее приоритетных направлений улучшения имиджа предприятия, который, в отличие от существующих, основывается на использовании метода аддитивной свертки. Применение данного подхода в практической деятельности предприятия позволит ему оценивать значимость и выбирать наилучший вариант решений по улучшению имиджа с точки зрения выделенных критериев.

Перечень ссылок

1. Ястремська О. О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2011. 18 с.

2. Бабкин П. Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))». Тула, 2013. 20 с.

3. Тимошенко О. В. Маркетинговый механизм формирования имиджа промышленного предприятия: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Ростов-на-Дону, 2011. 25 с.

4. Сушкова Т. В. Формирование имиджа банка в условиях экономической нестабильности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук:

спец. «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Пенза, 2010. 22 с.

5. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. №3. С. 68–77.

6. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. №6. С. 86–90.

7. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 132-141.

8. Брежнева В. М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)». Белгород, 2007. 25 с.

9. Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. М. : Финансы и статистика, 2002. 368 с.

10. Харченко Е. В., Вертакова Ю. В. Государственное регулирование национальной экономики: учебное пособие. М. : *КНОРУС*, 2011. 328 с.

11. Федорова В. А. Классификация стратегий формирования имиджа предприятия. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 9. С. 668–672.

References

1. Yastremska, O. O. (2011), *Theoretical and methodical providing of estimation of industrial enterprise image [Teoretychne ta metodychne zabezpechennia otsiniuvanniaimidzhupromyslovohopidpriemstva]*, abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.04 «Economics and management of enterprises (by type of economic activity)», Kharkiv, 18 p.

2. Babkin, P. Yu. (2013), *Management by the industrial enterprise corporate image as an instrument of increase of its competitiveness [Upravlenie korporativnym imidzhem promyshlennogo predpriyatiya kak instrument povysheniya ego konkurentosposobnosti]*, abstract of dissertation for the degree of candidate of

economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy (economics, organization and management of enterprises, industries, complexes (industry))», Tula, 20 p.

3. Timoshenko, O. V. (2011), *Marketing mechanism of industrial enterprise image forming* [*Marketingovyy mekhanizm formirovaniya imidzha promyshlennogo predpriyatiya*], abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy: marketing», Rostov-na-Donu, 25 p.

4. Sushkova, T. V. (2010), *Bank image forming in the conditions of economic instability* [*Formirovanie imidzha banka v usloviyakh ekonomicheskoy nestabil'nosti*], abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy: marketing», Penza, 22 p.

5. Shkardun, V. D., Akhtyamov, T. M. (2001), Estimation and forming of corporate enterprise image [Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatiya], *Marketing in Russia and abroad*, No. 3, P. 68–77.

6. Rid, S. (2008), Do you effectively support your corporate image? [Effektivno li vy podderzhivaete svoy korporativnyy imidzh?], *Marketing*, No. 6, P. 86–90.

7. Kolodka, A. V. (2014), Integrated enterprise image management scheme on the stages of its life cycle [Kompleksna skhema upravlinnia imidzhem pidpriemstva na etapakh yoho zhyttievoho tsyklu], *Marketing and Innovation Management*, No. 1, P. 132–141.

8. Brezhneva, V. M. (2007), *Forming and development of image of consumer co-operation organizations* [*Formirovanie i razvitie imidzha organizatsiy potrebitel'skoy kooperatsii*], abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences: specialty 08.00.05 «Economics and management of the national economy: marketing», Belgorod, 2007, 25 p.

9. Andreychikov A. V., Andreychikova O. N. (2002), *Analysis, synthesis, planning of decisions in economy* [Analiz, sintez, planirovanie resheniy v ekonomike], M. : Finance and Statistics, 368 p.
10. Kharchenko E. V., Vertakova Yu. V. (2011), *Government control of national economy* [Gosudarstvennoe regulirovanie natsional'noy ekonomiki]: tutorial, M. : KNORUS, 328 p.
11. Fedorova V. A. (2017), Classification of strategies of enterprise image forming [Klassifikatsiya strategiy formirovaniya imidzha predpriyatiya], *Economy and Suspension*, No. 9, P. 668–672.

РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 339.138; JEL Classification: M 310

Федорова В.О. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета: Розробити методичний підхід до обґрунтування пріоритетних заходів щодо поліпшення іміджу підприємства на основі використання апарату теорії нечітких множин. **Методика дослідження:** метод багатокритеріального вибору альтернатив на основі адитивної згортки – для удосконалення методичного підходу до обґрунтування заходів щодо поліпшення іміджу підприємства. **Результати дослідження:** аналіз літературних джерел показав, що дослідники в більшості випадків наводять загальний перелік можливих напрямів покращення іміджу підприємства без їх кількісної оцінки за рядом критеріїв. Встановлено, що найбільш прийнятним для оцінки альтернативних заходів щодо поліпшення іміджу є використання елементів теорії нечітких множин, а саме: методу багатокритеріального вибору альтернатив на основі адитивної згортки. Вибір заходів запропоновано здійснювати з урахуванням стадії життєвого циклу підприємства, а також рівнів зовнішнього і внутрішнього іміджу на основі чотирьох критеріїв: наявність ресурсів для впровадження, важливість впровадження, терміновість впровадження, реальність впровадження. При цьому оцінки відносної важливості критеріїв, а також альтернативних заходів щодо поліпшення іміджу підприємства представлено у вигляді нечітких чисел з трикутними функціями належності. **Наукова новизна:** удосконалено методичний підхід до обґрунтування найбільш пріоритетних напрямів поліпшення іміджу підприємства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні методу адитивної згортки. **Практична значимість:** застосування розробленого методичного підходу в практичній діяльності підприємства дозволить йому оцінювати значимість і вибирати найкращий варіант рішень щодо поліпшення іміджу з точки зору виділених критеріїв.

Ключові слова: імідж підприємства; заходи щодо поліпшення іміджу; альтернативи; критерії; метод адитивної згортки.

УДК 339.138; JEL Classification: M 310

Федорова В.А. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель: Разработать методический подход к обоснованию приоритетных мероприятий по улучшению имиджа предприятия на основе использования аппарата теории нечетких множеств. **Методика исследования:** метод многокритериального выбора альтернатив на основе аддитивной свертки – для усовершенствования методического подхода к обоснованию мероприятий по улучшению имиджа предприятия. **Результаты исследования:** анализ литературных источников показал, что исследователи в большинстве случаев приводят общий перечень возможных направлений улучшения имиджа предприятия без их количественной оценки по ряду критериев. Установлено, что наиболее приемлемым для оценки альтернативных мероприятий по улучшению имиджа является использование элементов теории нечетких множеств, а именно: метода многокритериального выбора альтернатив на основе аддитивной свертки. Выбор мероприятий предложено осуществлять с учетом стадии жизненного цикла предприятия, а также уровней внешнего и внутреннего имиджа на основе четырех критериев: наличие ресурсов для внедрения, важность внедрения, срочность внедрения, реальность внедрения. При этом оценки относительной важности критериев, а также альтернативных мероприятий по улучшению имиджа предприятия представлены в виде нечетких чисел с треугольными функциями принадлежности. **Научная новизна:** усовершенствован методический подход к обоснованию наиболее приоритетных направлений улучшения имиджа предприятия, который, в отличие от существующих, основывается на использовании метода аддитивной свертки. **Практическая значимость:** применение разработанного методического подхода в практической деятельности предприятия позволит ему оценивать значимость и выбирать наилучший вариант решений по улучшению имиджа с точки зрения выделенных критериев.

Ключевые слова: имидж предприятия; мероприятия по улучшению имиджа; альтернативы; критерии; метод аддитивной свертки.

UDC 339.138; JEL Classification: M 310

Fedorova V.A. SUBSTANTIATION OF MEASURES FOR ENTERPRISE IMAGE IMPROVING

Purpose: To develop a methodical approach to substantiating priority measures for enterprise image improving based on the use of the apparatus of the fuzzy set theory. **Methodology of research:** method of multi-criteria selection of alternatives based on additive convolution – to improve the methodological approach to the justification of measures for enterprise image improving. **Findings:** analysis of literary sources showed that researchers in most cases give a general list of possible ways to improve the image of an enterprise without quantifying them according to a

number of criteria. It was found that the use of elements of the theory of fuzzy sets, namely, the method of multi-criteria selection of alternatives based on additive convolution, is most appropriate for evaluating alternative measures to improve the image. It was proposed to select activities taking into account the stage of the enterprise life cycle, as well as the levels of external and internal image based on four criteria: the availability of resources for implementation, the importance of implementation, the urgency of implementation, the reality of implementation. At the same time, estimates of the relative importance of criteria, as well as alternative measures for improving the enterprise image, are presented in the form of fuzzy numbers with triangular membership functions. **Originality:** a methodical approach has been improved to substantiate the highest priorities for improving the enterprise image, which, unlike the existing ones, is based on the use of the additive convolution method. **Practical value:** the application of the developed methodological approach in the enterprise practical activity will allow it to assess the significance and choose the best solution for improving the image in terms of the selected criteria.

Key words: enterprise image; image improvement measures; alternatives; criteria; additive convolution method.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Федорова Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: robodavictory5@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2318-2153>. Моб. 066-345-66-81.

Федорова Виктория Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Fedorova Viktoriya – Candidate of Sciences (Economics), Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkov, Ukraine.