

## ІМІДЖ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ ДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ

© 2020 РУДЕНКО І. В., КУЛИНИЧ Т. В., НЕПРАН А. В.

УДК 17.022.1:658.6  
JEL: M39

**Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування**

Метою статті є розробка підходів до формування іміджу на підприємствах торгівлі. Проведено теоретичний аналіз наведених у науковій літературі визначень для розуміння й уточнення сутності категорії «імідж» у контексті сучасних тенденцій. Проаналізовано думки науковців щодо трактування поняття «імідж підприємства», на основі чого було зроблено висновок про складність універсального формулювання цієї категорії. Підтверджено, що імідж – це соціально-психологічна категорія, яка заснована на особливій чутливості людини до соціального оточення. Запропоновано власну дефініцію цього поняття з урахуванням мінливості сучасної економічної ситуації в Україні. Визначено особливості формування іміджу торговельного підприємства й обґрунтовано доцільність розробки комплексу заходів з його формування, підтримки та покращення. Підкреслено, що імідж торговельного підприємства відрізняється високою чутливістю до змін бізнес-середовища та потребує коригування з урахуванням потреб кожного окремого його учасника. Схематично зображено учасників зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища, які впливають на імідж торговельного підприємства. Запропоновано підхід до формування іміджу з урахуванням цільового впливу суб'єктів управління на учасників бізнес-середовища (стейкхолдерів). Зосереджено увагу на раціональних (логічних) і емоційних (психологічних) методах впливу суб'єктів управління на сприйняття інформації різними соціальними групами. Розроблено механізм формування іміджу підприємств торгівлі, який дасть змогу максимально ефективно взаємодіяти з усіма учасниками бізнес-середовища. Наведено чотири основних комплекси заходів з підвищення іміджу підприємства: виробничо-економічні, маркетингові, клієнтурні, кадрові.

**Ключові слова:** імідж, підприємство, торгівля, стейкхолдери, формування, бізнес-середовище.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-464-471>

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 12.

**Руденко Інна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, викладач, Циклова комісія економіки, управління та адміністрування, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Клочківська, 202, Харків, 61045, Україна)

**E-mail:** [innazin1791@gmail.com](mailto:innazin1791@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-5940-2344>

**Кулинич Тетяна Володимирівна** – кандидат економічних наук, викладач, Циклова комісія економіки, управління та адміністрування, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Клочківська, 202, Харків, 61045, Україна)

**E-mail:** [163.kulinich@gmail.com](mailto:163.kulinich@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6997-0537>

**Непран Андрій Володимирович** – кандидат економічних наук, доцент, викладач, Циклова комісія економіки, управління та адміністрування, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету (вул. Клочківська, 202, Харків, 61045, Україна)

**E-mail:** [nepranxtei@gmail.com](mailto:nepranxtei@gmail.com)

УДК 17.022.1:658.6  
JEL: M39

**Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В. Імідж торгового підприємства: підходи до його формування**

Целью статьи является разработка подходов к формированию имиджа на предприятиях торговли. Проведен теоретический анализ приведенных в научной литературе определений для понимания и уточнения сущности категории «имидж» в контексте современных тенденций. Проанализированы мнения ученых относительно трактовки понятия «имидж предприятия», на основе чего был сделан вывод о сложности универсальной формулировки данной категории. Подтверждено, что имидж – это социально-психологическая категория, которая основана на особой чувствительности человека к социальному окружению. Предложена собственная дефиниция этого понятия с учетом изменчивости современной экономической ситуации в Украине. Определены особенности формирования имиджа торгового предприятия, и обоснована целесообразность разработки комплекса мероприятий по его формированию, поддержке и улучшению. Подчеркнуто, что имидж торгового предприятия отличается высокой чувствительностью к изменениям бизнес-среды и нуждается в корректировке с учетом потребностей каждого отдельного ее участника. Схематически изображены участники внешней и внутренней бизнес-среды, влияющие на имидж торгового предприятия. Предложен подход к формированию имиджа с учетом целевого воздействия субъектов управления на участников бизнес-среды (стейкхолдеров). Сосредоточено внимание на рациональных (логических) и эмоциональных (психологических) методах воздействия субъектов управления на восприятие информации различными социальными группами. Разработан механизм формирования имиджа предприятий торговли, который позволит максимально эффективно взаимодействовать со всеми участниками бизнес-среды. Приведены четыре основных комплекса мероприятий по повышению имиджа предприятия: производственно-экономические, маркетинговые, клиентурные, кадровые.

**Ключевые слова:** имидж, предприятие, торговля, стейкхолдеры, формирование, бизнес-среда.

**Рис.:** 3. **Библ.:** 12.

**Руденко Інна Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент, преподаватель, Цикловая комиссия экономики, управления и администрирования, Харьковский торгово-экономический колледж Киевского национального торгово-экономического университета (ул. Клочковская, 202, Харьков, 61045, Украина)

**E-mail:** [innazin1791@gmail.com](mailto:innazin1791@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-5940-2344>

**Кулинич Татяна Владимировна** – кандидат економічних наук, преподаватель, Циклова комісія економіки, управління і адміністрування, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету (ул. Клочковська, 202, Харків, 61045, Україна)

**E-mail:** 163.kulinich@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6997-0537>

**Непран Андрей Владимирович** – кандидат економічних наук, доцент, преподаватель, Циклова комісія економіки, управління і адміністрування, Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету (ул. Клочковська, 202, Харків, 61045, Україна)

**E-mail:** nepranxtei@gmail.com-

УДК 17.022.1:658.6

JEL: M39

**Rudenko I. V., Kulynych T. V., Nepran A. V. The Image of Trade Enterprise: Approaches to Its Formation**

The article is aimed at developing approaches to the formation of image in case of trade enterprises. A theoretical analysis of the definitions available in the scientific literature is carried out to understand and closer define the essence of the category of «image» in the context of current tendencies. The opinions of scholars on the interpretation of the concept of «enterprise image» are analyzed, on the basis of which it is concluded that the universal formulation of this category appears to be a complex one. It is justified that the image is a socio-psychological category, which is based on a person's special sensitivity to the social environment. The authors' own definition of this concept is proposed, taking into account variability of the current economic situation in Ukraine. The features of the formation of image of trading enterprise are defined, and the feasibility of developing a complex of measures as to forming, supporting and improving the image are substantiated. It is emphasized that the image of trading enterprise is highly sensitive to changes in the business environment and needs to be adjusted to meet the needs of each individual participant. In the article are schematically depicted participants of external and internal business environments, influencing on the image of trading enterprise. An approach to image formation is proposed taking into account the targeted impact of management subjects on business environment participants (stakeholders). Focus is put on the rational (logical) and emotional (psychological) methods of influence of management subjects on the perception of information by different social groups. A mechanism for shaping the image of trade enterprises is developed, which will allow to interact with all participants of the business environment as effectively as possible. Four main sets of measures to improve the company's image are presented: production and economic, marketing, clientele, personnel.

**Keywords:** image, enterprise, trade, stakeholders, formation, business environment.

**Fig.:** 3. **Bibl.:** 12.

**Rudenko Inna V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Lecturer, Cyclic Commission of Economics, Management and Administration, Kharkov Trade and Economic College of Kyiv National University of Trade and Economics (202 Klochkivska Str., Kharkiv, 61045, Ukraine)

**E-mail:** innazin1791@gmail.com

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-5940-2344>

**Kulynych Tetiana V.** – PhD (Economics), Lecturer, Cyclic Commission of Economics, Management and Administration, Kharkov Trade and Economic College of Kyiv National University of Trade and Economics (202 Klochkivska Str., Kharkiv, 61045, Ukraine)

**E-mail:** 163.kulinich@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6997-0537>

**Nepran Andrii V.** – PhD (Economics), Associate Professor, Lecturer, Cyclic Commission of Economics, Management and Administration, Kharkov Trade and Economic College of Kyiv National University of Trade and Economics (202 Klochkivska Str., Kharkiv, 61045, Ukraine)

**E-mail:** nepranxtei@gmail.com

В умовах євроінтеграційних процесів, глобалізації товарних ринків і посилення міжнародних економічних зв'язків України діяльність вітчизняних торговельних підприємств все більше базується на засадах конкуренції. Одним із найважливіших факторів, здатних формувати стійкі й довготривалі конкурентні переваги підприємств торгівлі, є їхній імідж. «Імідж сприяє досягненню організацією певної ринкової сили, захищає підприємство від атак конкурентів, зміцнює позиції щодо товарів-замінників, полегшує доступ до різного роду ресурсів...» [1, с. 356].

Крім того, імідж є одним з основних інструментів взаємодії торговельних підприємств зі своїми стейкхолдерами, до яких належать власники, персонал, споживачі, постачальники, держава, громадськість та ін. Сучасні науковці вже досить давно дійшли висновку про те, що «підприємства пови-

нні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням інтересів стейкхолдерів» [2, с. 91].

Імідж вважають одним із основних якісних параметрів ділової активності підприємств у зовнішньому економічному середовищі. Втрата його «може призвести до погіршення економіки підприємства і його банкрутства» [3, с. 71]. Тому для успішного функціонування торговельних підприємств на ринку сьогодення об'єктивною необхідністю стає розробка певних заходів з формування, підтримки й покращення їхнього іміджу. Це дозволить забезпечити кращі можливості збуту товарів, задовольнити потреби споживачів та одержати більший прибуток.

Теоретичні та практичні аспекти іміджу підприємства у певний час розглядали такі науковці, як Заруба В., Райко Д., Цейтлін Л., Дробаха Н., Гринько Т., Шимко О., Барна Н., Змановська О., Азізов С., Кожан Н., Важенина І., Сизоненко В., Королько В. та ін. Про-

те інформація, що існує з цього приводу, частіше за все має суперечливий характер. Тому додаткового обґрунтування потребує визначення сутності поняття «імідж підприємства» та механізму його формування з урахуванням ринково-економічної ситуації, що склалася в Україні. Крім того, недостатня увага приділяється прикладним аспектам іміджу й особливостям його формування з урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств. Тому, віддаючи належне науковим напрацюванням учених, вважаємо за необхідне зробити уточнення щодо поняття «імідж підприємства» та запропонувати підходи до його формування на підприємствах торгівлі.

**А**ктуальність і практична значущість питань формування іміджу торговельних підприємств на сучасному етапі, наявність ряду невирішених проблем обумовили вибір і цільову спрямованість дослідження.

Метою статті є розробка підходів до формування іміджу на підприємствах торгівлі.

Відповідно до мети, завданнями наукового дослідження є:

- ✦ уточнення сутності категорії «імідж» у контексті сучасних тенденцій;
- ✦ дослідження особливостей формування іміджу торговельного підприємства;
- ✦ надання рекомендацій щодо механізму формування іміджу підприємств торгівлі.

Термін «імідж» останнім часом міцно увійшов до нашого побуту. Це слово часто з'являється у пресі, на телебаченні, вживається в розмовній мові. Гарний імідж вважають довготривалим вкладом у професійний та особистісний успіх людини [4]. У громадській свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації, у тому числі у сфері торговельної діяльності. Керівники підприємств справедливо вбачають у створенні позитивного іміджу потужний важіль для успішного розвитку на ринку. Дійсно, щоб продати товар чи послугу, торговельна фірма повинна сформувати собі відповідний імідж, що підтверджує багаторічна практика.

Для розуміння сутності поняття «імідж» необхідно провести дослідження наведених у науковій літературі визначень цього поняття.

Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80-х роках ХХ ст. у галузі загальної та соціальної психології у дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання [5, с. 14]. Якщо говорити про буквальный переклад цього терміна з інших мов, то поняття «імідж» від латинської «*imago*» означає зображення, що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати. В перекладі з англійської чи французької мови поняття

«імідж» пішло від слова «*image*», що означає образ або образний вираз. Якщо перекласти з німецької мови «*imaginar*», то будемо мати «уявний» або «фіктивний». У цілому бачимо, що переклад поняття «імідж» з будь-якої мови пов'язаний з уявним образом або зображенням. Проте не слід, на нашу думку, їх ототожнювати.

Якщо звернутися до словника української мови, то поняття «образ» має декілька значень:

1. Зовнішній вигляд кого-, чого-небудь.
2. Специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності.
3. Зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і т. ін.
4. Те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві.
5. Відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності [6].

Узагальнюючи ці характеристики, зазначимо, що образ трактується як результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. Під час цього відображення в уяві кожного окремого індивіда можливі певні перетворення вихідної інформації. Тому образ – це певна суб'єктивна категорія і не обов'язково буде являти собою точну копію відображеного.

Що стосується слова «імідж», то воно не є синонімом поняття «образ». Імідж визначають як виразний, експресивний бік образу. Деякі автори вважають, що імідж – «це різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт» [5, с. 16]. Одним із найважливіших суб'єктів іміджу виступає саме підприємство, яке для створення сприятливих для своєї діяльності умов повинно формувати собі відповідний позитивний імідж.

Якщо розглянути імідж з позиції торговельного підприємства, то цікавим є визначення іміджу як спеціально спроектованого, заснованого на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках об'єкта, який закріплюється в свідомості цільових аудиторій [2, с. 91]. Інший автор також пов'язує поняття іміджу підприємства з його позитивним впливом на свідомість стейкхолдерів: «Імідж є одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху підприємства, який створює позитивне уявлення про підприємство, впливає на сприйняття його споживачами й іншими соціальними групами...» [7, с. 77].

**С**аме про формування позитивного образу наголошує і таке трактування: «Імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, спо-

живачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [8]. Але, на нашу думку, не слід забувати, що людина досить часто схильна вигадувати деякі речі, фантазувати, ігноруючи при цьому факти. Тобто сприймає те, що їй хотілося б бачити, а не те, що є в реальності. Це проявляється в хибних думках, стереотипах, ілюзіях, чутках тощо.

Інше визначення поняття іміджу підприємства розглядає його як «сформований, візуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища (споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом) на асоціативному рівні образ організації...» [9, с. 441]. Тож з урахуванням наведених визначень можна зробити висновок, що імідж – це соціально-психологічна категорія, яка заснована на особливій чутливості людини до соціального оточення і, як правило, є позитивною.

Слід наголосити на тому, що імідж підприємства не є статичним і незмінним, оскільки на нього впливає багато факторів, які також увесь час змінюються. Про це свідчить наступне визначення: «Імідж організації – це поверхове уявлення про об'єкт, що складається в уяві людей і порівняно швидко та легко трансформується, а також не потребує обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей» [10]. Ми підтримуємо думку автора щодо динамічності, мінливості іміджу і необхідності його корегування. Він дійсно має змінюватися відповідно до змін зовнішнього середовища і потреб стейкхолдерів, але не можемо погодитися з приводу поверховості уявлення про об'єкт і непотрібності раціональної оцінки реальних його якостей. Імідж – це не маска, це можливість передати інформацію про підприємство, його стратегію, напрями його діяльності, якість товарів та послуг, які воно пропонує. І ця інформація має бути достовірною, повною й об'єктивною. А «поверхневе уявлення про об'єкт» не сприяє раціональному способу мотивації споживача до придбання товару, який полягає в апеляції до логічного мислення покупця (мотив економії; мотив якості товару; мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо) [11, с. 25].

Проаналізувавши наявні точки зору щодо трактування поняття «імідж підприємства», можна зробити висновок, що погляди досить різні і не існує єдиного підходу до визначення даної категорії. Кожний автор намагається виокремити певні, найбільш важливі, на його думку, особливості, нюанси, які є на фоні інших більш значущими. Існуючі підходи до дефініції терміна «імідж підприємства» здебільшого сконцентровані навколо цілеспрямовано сформованого образу, який складається у свідомості людей. Проте, можна виокремити де-кілька особливих підходів до розуміння сутності цього поняття. Так, більшість на-

уковців пов'язує поняття іміджу підприємства з його позитивним впливом на свідомість стейкхолдерів, в першу чергу, на споживача. Де-хто наголошує на суб'єктивності даної категорії і говорить про те, що імідж підприємства є результатом його суб'єктивного розгляду індивідуумом, який осмислює одержувану інформацію по-своєму. Є також окремі думки з акцентом на маніпулятивні особливості іміджу [12].

Все це підтверджує складність універсального формулювання іміджу підприємства. Вважаємо, що враховуючи особливості сучасної економічної ситуації в Україні, можна запропонувати таку дефініцію цього поняття: імідж підприємства – це не об'єктивне й однозначне відображення позитивних його характеристик, а сформований природним шляхом як результат діяльності підприємства або цілеспрямовано спроектований, сприйнятий і усвідомлений стейкхолдерами позитивний образ, в основі якого знаходяться реальні якості підприємства.

Таким чином, як показало дослідження, імідж – це досить складний феномен, в якому переплетені різні фактори, які мають враховуватися під час формування спеціально проєктованого іміджу підприємств, в тому числі в сфері торгівлі. При цьому будувати імідж підприємств торгівлі потрібно за відповідними технологіями й механізмами його формування.

Як зазначають дослідники-практики, іміджем потрібно керувати. «Якщо ми не управляємо іміджем, то імідж управляє нами» [2]. Для того, щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати імідж торговельної фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг. Саме постійна робота щодо вдосконалення іміджу підприємства є засобом досягнення його конкурентної переваги [1, с. 356]. Проте переважна частина підприємств використовує заходи з підвищення іміджу зазвичай відокремлено, а не комплексно. Ми ж вважаємо, що отримання максимального результату можливо тільки завдяки застосуванню усіх ефективних підходів і засобів разом.

З урахуванням проведеного нами дослідження щодо поняття «імідж підприємства», а також специфіки діяльності торговельних підприємств вважаємо обґрунтованим підхід до формування іміджу з урахуванням цільового впливу суб'єктів управління на учасників бізнес-середовища (стейкхолдерів). Сучасні дослідники неодноразово підкреслювали, що «...підприємства повинні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням інтересів стейкхолдерів» [2, с. 91]. Тож в першу чергу необхідно визначитися, чий інтереси мають бути враховані в процесі формування іміджу торговельного підприємства.

Відомо, що усі аспекти діяльності підприємств торгівлі традиційно формуються зовнішнім та внутрішнім оточенням. Ринкове середовище формують



зовнішні по відношенню до підприємства соціальні групи, з якими пов'язані ділові інтереси торговельних підприємств: споживачі, клієнти, бізнес-партнери, постачальники, підрядники, інвестори, кредитори, громадськість тощо.

Оскільки підприємство функціонує в соціально-економічному просторі, нормативно-правову базу якого формує держава, то імідж будь-якого суб'єкта господарювання неможливо формувати без втручання державних органів регулювання. Саме органи державної влади встановлюють одна-

кові для всіх «правила» підприємницької діяльності, у результаті чого створюються відповідні соціально-економічні умови, які впливають на імідж підприємницьких структур, а також їх можливості в досягненні високих результатів [3, с.22].

Наступними учасниками бізнес-середовища підприємств торгівлі є внутрішнє середовище, тобто суб'єкти, які мають безпосереднє відношення до підприємства (керівництво, менеджери, персонал, власники, акціонери). Таким чином, учасників бізнес-середовища підприємств торгівлі можна зобразити у схематичному вигляді (рис. 1).



**Рис. 1. Учасники бізнес-середовища, які впливають на імідж торговельного підприємства**

Джерело: авторська розробка.

Слід зазначити, що імідж торговельного підприємства відрізняється високою чутливістю до змін бізнес-середовища, а отже, потребує корегування з урахуванням потреб кожного окремого його учасника. Особливу увагу при цьому слід приділяти інтересам споживача. Саме на задоволення його потреб торговельне підприємство має орієнтуватися в першу чергу. Дехто з авторів виокремлює саме цю соціальну групу при формуванні позитивного іміджу торговельного підприємства: «Підхід, орієнтований на споживачів, використовує концепцію маркетингу і виходить з того, що позиція підприємства є лідируючою, якщо вона сприймається як цінність для споживача і відповідає його мотиваціям» [9, с. 441]. Проте не слід забувати і про інтереси інших учасників бізнес-середовища, від яких також залежить імідж підприємств.

Нами пропонується механізм формування іміджу підприємств торгівлі, в основі якого є цільовий вплив на стейкхолдерів (рис. 2).

У запропонованому нами підході імідж торговельних підприємств має три складові, які його формують (джерела формування): імідж товарів (послуг), імідж керівників, імідж персоналу. Усім структурним складовим потрібно однаково приділяти увагу, бо через кожну з них передається інформація про підприємство і формується його образ в уяві стейкхолдерів.

Суб'єктами, що управляють іміджем торговельних підприємств, можуть бути керівництво, маркетинговий відділ підприємства або маркетингологи, іміджмейкери або сторонні PR-групи. Це керуюча система, яка формує імідж підприємства, корегує його в разі потреби та підтримує на необхідному рівні.

Дуже важливою підсистемою механізму формування іміджу будь-якого підприємства є інформаційна складова, через яку відбувається управління іміджем і зворотний зв'язок з соціумом. Інформаційну систему необхідно формувати так, щоб дані, які з неї

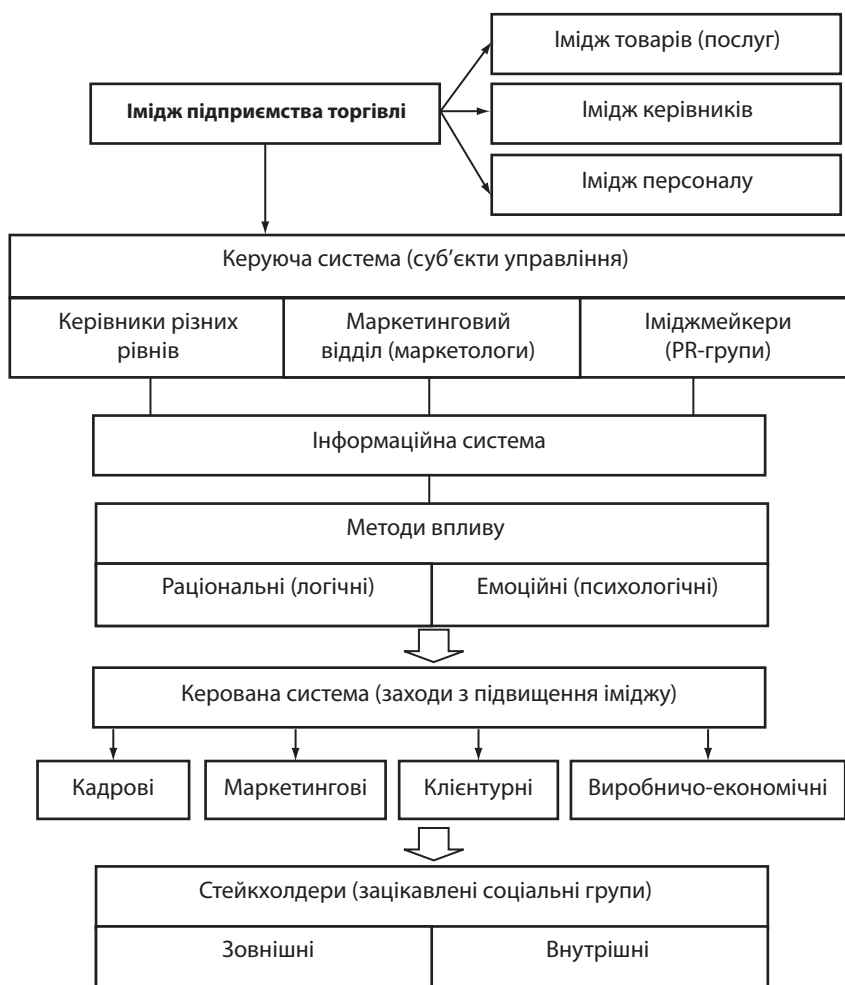


Рис. 2. Механізм формування іміджу торговельного підприємства

надходять, були точними, повними, своєчасними. Це дозволить приймати об'єктивні управлінські рішення щодо корегування джерел формування іміджу торговельних підприємств.

**М**етоди впливу на сприйняття інформації різними соціальними групами можуть бути як раціональними (логічними), так і емоційними (психологічними). Перший метод передбачає, що мотиви діяльності стейкхолдерів формуються раціонально через їх інформування про результати діяльності підприємства, наявність ліцензій, атестатів, сертифікатів, що засвідчує легітимність і якість товарів (послуг) тощо [2, с. 92].

Емоційний (психологічний) спосіб може йти навздогін за раціональним або бути превалюючим. Як правило, він заснований на використанні вдалого рішення, яке апелює до емоцій. До емоційних мотивів належать: мотив радості, фантазії, чуттєвості; мотив переваги над іншими; прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо [11, с. 25].

Дослідження показало, що відомо чотири основних комплекси заходів з підвищення іміджу підприємства: виробничо-економічні, маркетингові, клієнтурні, кадрові (рис. 3).

Усі заходи й методи впливу також мають бути направлені на задоволення інтересів стейкхолдерів. А отже, торговельні підприємства мають отримувати зворотний зв'язок від усіх учасників бізнес-середовища. Саме отримання об'єктивної інформації від них буде надавати можливість керуючій системі приймати ефективні управлінські рішення щодо корегування іміджу свого підприємства.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що в сучасному економічному середовищі імідж торговельного підприємства стає однією з найважливіших складових на шляху досягнення цілей під час конкурентної боротьби. На основі проаналізованих літературних джерел нами було уточнено сутність категорії «імідж підприємства».

Враховуючи особливості сучасної економічної ситуації в Україні, вважаємо, що імідж підприємства – це сформований природним шляхом як результат діяльності підприємства або цілеспрямовано спроектований, сприйнятий і усвідомлений стейкхолдерами позитивний образ, в основі якого знаходяться реальні якості підприємства.



Рис. 3. Комплекс заходів із підвищення іміджу підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [1].

З урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств обґрунтовано підхід до формування іміджу з урахуванням цільового впливу суб'єктів управління на учасників бізнес-середовища (стейкхолдерів). Нами запропонований механізм формування іміджу підприємств торгівлі, який дасть змогу максимально ефективно взаємодіяти з усіма учасниками бізнес-середовища, в першу чергу, зі споживачами. Це сприятиме позитивному ставленню стейкхолдерів до товарів (послуг) торговельного підприємства та підвищенню його ділової репутації, фінансової стабільності, ділової активності та конкурентоспроможності. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Дробаха Н. О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільову групу щодо підвищення іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 355–364.
2. Заруба В. Я., Шаша О. І. Управлінська концепція іміджбілдінгу. *Бізнес Інформ*. 2011. № 1. С. 90–95.
3. Кащена Н. Б. та ін. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2016. 196 с.
4. Змановская О. Руководство по управлению имиджем. СПб. : Речь, 2005. 144 с.
5. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Словник української мови : в 11 т. Т. 5 : Н-О / ред. тому В. О. Винник. Київ : Наук. думка, 1974. 840 с.
7. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2018. № 15. С. 74–81.
8. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
9. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1. С. 440–446.
10. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 2. С. 136–142.
11. Руденко І. В., Чернушек Н. Г. Вивчення мотивацій споживачів щодо придбання товарів. URL: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/Economics/6\\_94921.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_94921.doc.htm)
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М. : Рефмбук ; Киев : Ваклер, 2001. 493 с.

#### REFERENCES

- Azizov, S. P., and Kozhan, N. V. "Vykorystannia kontseptsii upravlinnia imidzhem pidpriemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti" [Using the Concept of Enterprise Image Management in Increasing Its Competitiveness]. *Problemy innovatsiino-investytsiinoho rozvytku. Seriiia «Ekononika ta menedzhment»*, no. 15 (2018): 74-81.
- Barna, N. V. *Imidzhelohiia* [Imageology]. Kyiv: Universytet «Ukraina», 2008.

- Kashchena, N. B. et al. *Dilova aktyvnist pidpriyemstva: sutnist ta metodyka analizu* [Business Activity of the Enterprise: Essence and Methods of Analysis]. Kharkiv: Vyd-vo Ivanchenko I. S., 2016.
- Korolko, V. G. *Osnovy pablik rileyshnz* [The Basics of Public Relations]. Moscow: Refmbuk; Kyiv : Vakler, 2001.
- Raiko, D. V., Tseitlin, L. M., and Drobakha, N. O. "Rozrobka zakhodiv informatsiino-emotsiinoho vplyvu na tsilyovi hrupy shchodo pidvyshchennia imidzhu pidpriyemstva" [Developing the Activities of Informational and Emotional Impact on Target Groups to Improve the Enterprise's Image]. *Biznes Inform*, no. 2 (2017): 355-364.
- Rudenko, I. V., and Chernushek, N. H. "Vyvchennia motyvatsii spozhyvachiv shchodo prydbannia tovariv" [Study of Consumer Motivations to Purchase Goods]. [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/Economics/6\\_94921.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_94921.doc.htm)
- Shymko, O. V. "Imidzh yak instrument dosiahnennia konkurentnykh perevah torhovelnoho pidpriyemstva" [Image as an Instrument to Achieve Competitive Advantages of Trading Enterprise]. *Biznes Inform*, no. 1 (2019): 440-446.
- Slovnnyk ukrainskoi movy* [Dictionary of the Ukrainian Language], vol. 5. Kyiv: Nauk. dumka, 1974.
- Syzonenko, V. O. *Suchasne pidpriyemnytstvo : dovidnyk* [Modern Entrepreneurship: A Handbook]. Kyiv: Znan-ia-Pres, 2007.
- Vazhenina, I. S. "Imidzh i reputatsiya organizatsii: ekonomicheskoye soderzhaniye, formirovaniye i otsenka" [Image and Reputation of the Organization: Economic Content, Formation and Evaluation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (2010): 136-142.
- Zaruba, V. Ya., and Shasha, O. I. "Upravlinska kontseptsii imidzhbildinhu" [The Administrative Concept of Imagebuilding]. *Biznes Inform*, no. 1 (2011): 90-95.
- Zmanovskaya, O. *Rukovodstvo po upravleniyu imidzhem* [Image Management Guide]. St. Petersburg: Rech, 2005.

УДК 330.322

JEL: J24

## РАСШИРЕННОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

© 2020 ТЮТЮННИКОВА С. В., ШПАК И. А.

УДК 330.322

JEL: J24

### Тютюнникова С. В., Шпак И. А. Расширенное воспроизводство человеческого капитала как фактор устойчивого развития

Противодействие глобальным вызовам разрушения окружающей среды обитания и нарастание социальных конфликтов и неравенства обуславливают проблему устойчивого развития, актуализируют реализацию теории расширенного воспроизводства человеческого капитала. Развитие института человеческого капитала логически определяется как задача первостепенной важности. В постоянно усложняющихся условиях существования требования к человеческому капиталу возрастают. Расширенное воспроизводство человеческого капитала не сводится к простому приросту численности населения, а включает в себя развитие человеческого потенциала, его качеств и свойств, которые вовлекаются в общественное производство, делая его более эффективным, а труд человека – более производительным. Инвестиции в человеческий капитал сегодня недостаточно оценивать только их доходностью. Это еще в большей мере совершенствование социальной и институциональной среды обитания, сохранение планеты и становление устойчивого развития. Доказана не только значимость инвестиций в человеческий капитал, но и значимость их направленности. Особую роль играет повышение цифровой грамотности как ключевого фактора успешной адаптации человека к новым реалиям. Успешной эта адаптация может стать при условии соединения технического и гуманитарного знания. Вооруженный таким сплавом знаний человек способен обеспечить «разумно управляемое» социально-экономическое развитие. Это означает, что человеческий интеллект не только будет распознавать проблемы и вызовы, но и предлагать адекватные способы их разрешения. Эффективность расширенного воспроизводства человеческого капитала станет предпосылкой устойчивого развития и повышения качества жизни.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, воспроизводство человеческого капитала, знания, мотивация, устойчивое развитие, цифровая экономика.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-471-478>

**Бібл.:** 20.

**Тютюнникова Светлана Владимировна** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической теории и экономических методов управления, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** [svetatutunnikova@gmail.com](mailto:svetatutunnikova@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3680-9023>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/F-8738-2019>

**SPIN:** <http://elibrary.ru/8071-0459>

**Шпак Инна Андреевна** – старший преподаватель кафедры экономической теории и экономических методов управления, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

**E-mail:** [innochka.shpak21@gmail.com](mailto:innochka.shpak21@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-5053-2019>