

ISSN 2224-8609

ВІСНИК

**ВОЛИНСЬКОГО ІНСТИТУТУ
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

№ 20

2018

Голова редакційної колегії:

Оксанич О.

д.е.н., професор, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Заступник голови редакційної колегії:

Горбовий А.

д.т.н., професор, академік Академії економічних наук України та Інженерної академії України, Волинський інститут економіки та менеджменту.

Члени редакційної колегії:

Халецька А.

д.н.держ.упр., професор, академік Академії економічних наук України, Університет державної фіскальної служби України;

Реслер М.

д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування Мукачівського державного університету, академік Академії економічних наук України;

Липчук В.

д.е.н., професор, академік Академії наук вищої освіти України, член-кореспондент Національної академії аграрних наук України, завідувач кафедри статистики та аналізу, директор навчально-наукового інституту економіки АПК Львівського національного аграрного університету;

Гарасим П.

д.е.н., професор, академік Академії економічних наук України, факультет управління фінансами та бізнесу, Львівський національний університет імені Івана Франка;

Ярош П.

доктор, проректор зі стратегічного розвитку, Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza w Przeworsku (м. Пшеворськ, Республіка Польща);

Цібакова В.

доктор, професор, ректор, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave (м. Братислава, Словацька Республіка);

Вічіч С.

доктор, ректор, Висока Хотелийерська школа (м. Белград, Республіка Сербія);

Штефко Р.

доктор, професор, декан факультету менеджменту, Prešovská univerzita v Prešove (м. Прешов, Словацька Республіка);

Іллієв І.

д.ю.н., професор, ректор, Частен професіонален колеж «Света София» (м. Септември, Республіка Болгарія);

Магда Р.

доктор, інститут економіки, методології та інформатики, Károly Róbert College (м. Дьєндьеш, Угорщина);

Чєнчяла Ю.

доктор, ректор, Vysoká škola podnikání (м. Острава, Чеська Республіка);

Любас Б.

доктор, професор, ректор, Nadbužañska Szkoła Wyższa im. Marka J. Karpia (м. Семятиче, Республіка Польща);

Гайда В.

доктор, професор, ректор, Warszawska Szkoła Zarządzania (м. Варшава, Республіка Польща);

Спулбер Д.

доктор, дослідник кафедри соціальних та політичних наук, Università degli Studi di Genova (м. Генуя, Італія).

Відповідальний секретар:

Степанюк О.

к.т.н., доцент кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, академік Академії економічних наук України, перший проректор Волинського інституту економіки та менеджменту.

Комп'ютерна верстка:

Горбач В.

інспектор наукового відділу Волинського інституту економіки та менеджменту.

Збірник зареєстрований

Міністерством юстиції України 26.05.2011

Засновник збірника

Волинський інститут економіки та менеджменту

Свідоцтво про державну реєстрацію

КВ №18123-6923Р

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України

(економічні науки) на підставі наказу МОН України від 26.05.2014 р. № 462

Видавець:

Волинський інститут економіки та менеджменту

Адреса:

вул. Електроапаратна, 3, м. Луцьк, 43020

тел./факс.: (0332) 78-98-33

e-mail: visnyk.viem@ukr.net

Рекомендовано до друку Вченою радою Волинського інституту економіки та менеджменту

(протокол № 7 від 29 березня 2018 р.)

Опубліковані матеріали відображають точку зору авторів, яка може не збігатись з позицією редколегії збірника. Автори несуть відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності інших осіб.

Зось-Кіор М. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЕРЖАВНИМИ УСТАНОВАМИ	111
Іванова Н. В. ІНФРАСТРУКТУРНА СФЕРА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	118
Іванова Н. С. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЇ «РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА» ...	126
Квач І. Я. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ЗАТРАТ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	133
Колупаєва І. В. УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ: АНАЛІЗ, МЕТОДИ НА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	140
Лазарева О. В. РОЛЬ ЗЕМЕЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ.....	150
Лебега О. В. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ОСВОЄННЯ РЕСУРСІВ СЛАНЦЕВОГО ГАЗУ	157
Лозовський О. М., Іванчук Д. О. ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК БАЗОВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СІЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	171
Лукіянчук С. М., Ковалевська В. В. ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ DATA MINING З МЕТОЮ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	178
Лук'янчук О. М., Петрига Г. В. ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	185
Мальцев Е. А. ВИКОРИСТАННЯ ДИНАМІЧНОЇ РОЛЬОВОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ВІДБОРУ МЕНЕДЖЕРІВ	193
Мозговий О. М., Павлюк О. О. РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ	198
Нагорнова О. В., Ожема С. В., Овчиннікова О. Р. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ.....	207

практичної конференції (Харків, 8 – 12 вересня 2014 р.). – Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», 2014. – С. 31–32.

15. Гавадзин Н.О. Вдосконалення економічного механізму природокористування в нафтогазовій промисловості / Н.О. Гавадзин/ Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. - №2(16) – с. 50-55.

16. Витвицький Я. С. Світовий досвід видобування сланцевого газу / Я.С. Витвицький, О. В. Лебега // Науковий вісник ІФНТУНГ: серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості». – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, № 1(13), 2016. – С. 40-52.

17. Витвицький Я. С. Економічна оцінка гірничого капіталу нафтогазових компаній: теорія і практика: дис. на здобуття наукового ступеня доктора екон. наук: 08.00.06 / Витвицький Ярослав Степанович. – К., 2009. – 476 с.

18. Витвицька О. М. Інформаційне середовище нафтогазовидобувних підприємств / О. М. Витвицька // Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. – 2011. – № 4. – С. 55-60.

19. Освоєння нетрадиційних вуглеводнів в Україні: шляхи використання соціально-економічних переваг [Г.Л. Рябцев, В. В. Тертична, С. В. Сапегін, О. В. Берданова] – К.: Псіхея, 2015. – 192 с.

20. Природно-ресурсна сфера України: проблеми сталого розвитку та трансформацій / [Б. М. Данилишин, М. А. Хвесик, Я. В. Коваль та ін.]; під заг. ред. чл.-кор. НАН України Б. М. Данилишина. – К.: ЗАТ „Нічлава”, 2006. – 704 с.

21. Иванов Н. А. Сланцевая Америка: энергетическая политика США и освоение нетрадиционных нефтегазовых ресурсов / Н. А. Иванов. – М.: Магистр, 2014. – 304 с.

22. Дзьоба О.Г. Особливості диверсифікації діяльності газотранспортних підприємств в контексті стадій життєвого циклу / О.Г.Дзьоба, О.М.Ромашко // Бізнес Інформ. – 2016. - № 3 (458). – С. 261-269.

23. Федулова Л.І. Інноваційна економіка [Текст] : навч. посіб. / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.

УДК:331.1

Лозовський О. М., к.е.н., доцент,
Іванчук Д. О.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського торговельно-економічного університету

ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК БАЗОВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СІЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розглянуті основні питання, що стосуються проблеми формування іміджу керівника. Розглянуто фактори, що впливають на формування уявлення людини про самого себе. Визначено, що привабливий імідж

керівника невіддільний від знання ділового етикету та впевненого володіння відповідними навичками. Виділено умови, що впливають на формування і вдосконалення іміджу керівника. Наведено рекомендації, що дозволяють керівнику налагодити стосунки з підлеглими

Ключові слова: імідж, імідж організації, корпоративний імідж, самоімідж.

The article deals with the main issues concerning the problem of forming the image of the head. The factors influencing the formation of a person's perception of oneself are considered. It is determined that the attractive image of the manager is inseparable from knowledge of business etiquette and confident possession of relevant skills. The conditions that affect the formation and improvement of the image of the head are highlighted. The recommendations, which allow the manager to establish relations with subordinates, are given.

Key words: image, image of organization, corporate image, self-image.

В статье рассмотрены основные вопросы, касающиеся проблемы формирования имиджа руководителя. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование представления человека о самом себе. Определено, что привлекательный имидж руководителя неотделим от знания делового этикета и уверенного владения соответствующими навыками. Выделены условия, влияющие на формирование и совершенствование имиджа руководителя. Приведены рекомендации, позволяющие руководителю наладить отношения с подчиненными

Ключевые слова: имидж, имидж организации, корпоративный имидж, самоимидж.

Вступ. Сучасна соціальна ситуація розвитку нашої держави характеризується змінами у різних сферах життя суспільства в цілому і функціонування різних організацій, зокрема. Діяльність ж будь-якої організації визначається професіоналізмом його персоналу та, в першу чергу, її керівника. Невипадково, вивчення соціально-психологічних основ професіоналізму сучасних керівників різного рівня викликає підвищений інтерес дослідників.

Особливо популярною стала сфера технологій формування іміджу керівника. Методики, розроблені в даному напрямку, знаходять своє застосування не тільки в сфері управління організацією, але й етикету ділового спілкування, етичних питань сучасного бізнесу. Підвищена увага приділяється питанням формування іміджу лідера. Даний напрямок виділився в окрему галузь діяльності. Однією з цілей є подолання розриву між різними рівнями теоретичних знань про імідж і сферою їх практичного застосування [1, с.53].

Аналіз останніх досліджень. Численні публікації, виконані в психології управління, соціальної психології організації, відбивають рівень розробленості даної проблематики і свідчать, що саме від професійності керівника залежить не тільки зовнішня конкурентоспроможність організації на ринку, але і рівень корпоративної культури, міра прихильності співробітників до своєї організації, імідж організації та інше.

Методика досліджень. Проблеми створення іміджу присвячені дослідженню численних зарубіжних авторів. Початок цих досліджень відноситься до робіт зарубіжних авторів Дж. Бергера, П. Берда, С. Бек, Дж. Брауна, Б. Брюса, Р. Хоффа, Е. Фромма, Б. Шваба та інших, які присвятили їх розгляду імідж політики, бізнесмена. Інші автори Б. Джі, Б. Карлоф, Ф. Котлер, М. Мескон, Х. Маккей, Лі Якокка досліджували імідж банку, фірми, компанії, організації.

Аналіз ступеня розробленості проблеми іміджу, дозволяє виявити обмеженість підходу до її розробки. Ця обмеженість пов'язана з тим, що автори, що досліджують проблеми іміджу керівника не виходять в розкритті його механізмів за рамки наукових дисциплін, які вони представляють.

Постановка завдання. Визначити фактори формування та вдосконалення іміджу керівника як основного управлінського ресурсу.

Дана стаття передбачає вирішення наступних завдань:

1. Визначити основні проблеми формування іміджу керівника.
2. Розглянути фактори, що впливають на формування «самоіміджу» або «самопрезентації» та з'ясувати деякі поняття успішного іміджу керівника.
3. Показати вплив позитивного іміджу керівника на загальний імідж підприємства.

Результати дослідження. Серед спроб визначення змісту поняття «імідж організації» спостерігається значна різноманітність у поглядах. Критичний аналіз робіт показав недостатню теоретичну розробленість цієї проблеми та відсутність чіткого понятійного апарату. Основу теоретичних побудов авторів складає їх індивідуальний досвід і здоровий глузд.

Керівник є іміджевою фігурою організації, її «візитною карткою». Проблеми формування і функціонування іміджу організації в цілому та іміджу керівника, стали предметом наукового аналізу в зарубіжній і вітчизняній науці.

Поняття об'єкта іміджу співвідноситься з його змістом. В якості об'єкта іміджу може виступати все те, що здатне справити певне враження на деяку кількість людей. Люди, у свідомості яких формується імідж об'єкта (цільові групи, сегменти споживчого ринку) це суб'єкт іміджу, він є колективним.

Реально існують наступні підходи щодо визначення іміджу керівника: феноменологічний – розкриває феномен образу; соціально-психологічний – досліджується роль іміджу у діловій комунікації; технологічний – розглядаються способи і прийоми створення іміджу; антропологічний – розкриває роль іміджу, як способу самоактуалізації особистості [2, с.632].

Аналізуючи результати досліджень зарубіжних авторів можна зауважити, що всі дослідники розглядають зовнішній аспект іміджу, вбачаючи в ньому засіб впливу на зовнішнє середовище (партнерів по бізнесу, ймовірних клієнтів тощо). При формуванні іміджу автори орієнтують на створення носія іміджу зовнішніх ознак, що визначають присутність якості, затребуваної в професійному середовищі.

З позиції комунікаційного менеджменту слід підходити до визначення іміджу розглядаючи його як «публічне «Я» людини» [2, с.427]. Аналізуючи вітчизняну літературу, можна виділити три підходи до дослідження іміджу: функціональний, контекстний, порівняльний. При функціональному підході

виділяються наступні різновиди іміджу: дзеркальний (властивий нашому уявленню про себе); поточний (видимий з боку); бажаний; корпоративний (імідж організації в цілому); множинний (імідж незалежних структур єдиної корпорації); негативний (імідж, створюваний опонентом, суперником).

При концептуальному підході імідж класифікується за видами діяльності (імідж політики, бізнесмена). При порівняльному підході порівнюють якості, властиві різним типам особистості. Наприклад, двох лідерів: компетентність, стиль керівництва, схильність до ризику [3, с.74].

Виходячи з цих підходів склалося дещо відмінне визначення «іміджу», як «сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь» [4, с.78].

Аналіз досліджень літератури дозволив виділити у структурі іміджу керівника три важливих блоки. Перший з них пов'язаний з особистістю носія іміджу і являє собою комплекс характеристик його якостей. Другий блок характеризує стан і поведінку його в соціальному середовищі. І третій з них показує застосування цих якостей у професійній діяльності керівника.

В даний час у науці склалися два підходи до організації управління: раціоналістичний і поведінковий. У першому акцент робиться на створенні організації, що дає максимальний ефект у діяльності учасників, у другому – на управлінні їх поведінкою, організація якої могла б давати ефект від ініціативного ставлення до справи. Ґрунтуючись на другому підході, припускаємо, що імідж керівника потенційно впливає на взаємини, що складаються, і поведінку підлеглих.

Імідж керівника містить інформацію про вдалі дії керівника, які є прикладом, зразком поведінки для підлеглих. З цього виду, необхідно виділити наступні критерії вибору моделей поведінки [5, с.64]:

- модель поведінки повинна відповідати поставленим цілям організації і самого керівника;
- відповідати законам та нормам, прийнятим у суспільстві;
- уособлювати собою моральну бездоганність;
- перебувати в єдності зі сформованою обстановкою, ситуацією;
- мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки.

Імідж керівника, володіючи потенціалом, впливає на дії підлеглих, спонукає до адекватних моделей поведінки, і, отже, призводить до вибудовування певного роду відносин.

Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки цілі. Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшення іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху в певних переговорах. Залежно від цілі приймається рішення про методи формування іміджу. У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами. Якщо мета керівника глобальна, можливе звернення в таке агентство. Для досягнення локальної цілі можна обійтися власними засобами.

Якщо керівник приймає рішення про те, що буде проводити роботу по вдосконаленню свого іміджу самостійно, це означає, що він повинен виділити

складові частини процесу створення іміджу, після чого звернутися до фахівців з кожної окремої складової [6, с.76].

У процесі виділення складових образу важливо уникнути помилки надмірної деталізації. Необхідно пам'ятати про кінцеву ціль і чітко уявляти собі результат. Тільки тоді процес формування іміджу «по частинах» може принести реальну користь.

В першу чергу людина повинна чітко сформулювати для себе свою самооцінку. Якщо керівник вирішив змінити свій імідж, він повинен оцінити, що саме він хоче змінити, які сильні і слабкі сторони він має на момент прийняття цього рішення. Така оцінка буде суб'єктивною. Самооцінку рекомендується оформити в письмовому вигляді, так як думка людини про себе може бути досить розпливчастою, а письмова форма викладу вимагає використання конкретних слів.

Наступним етапом є конструктивне використання критики. Вона необхідна для досягнення кінцевої цілі. Бажано знайти для цієї цілі людей, які щиро зацікавлені. Мимовільні критичні висловлювання теж підлягають дослідженню з метою організації роботи щодо вдосконалення іміджу.

Таким чином, керівник повинен визначити для себе ціль створення іміджу, а при можливості і кінцевий результат («ідеальний імідж») і вихідну базу формування, тобто образ, який наявний в даний момент. Після цього процес створення іміджу розбивається на складові частини, і визначаються способи досягнення цілі і приблизні терміни щодо кожної зі складових [7, с.143].

Особливе значення в процесі створення іміджу має планування. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої цілі, в тому числі і бажаного іміджу, практично неможливо. Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин у певний день тижня, тільки для організації процесу планування. Такий підхід істотно економить час і робить роботу більш ефективною. Заходи щодо вдосконалення іміджу повинні бути включені в план роботи поряд з іншими справами.

Вичерпний перелік заходів скласти практично неможливо, дії залежать від поставленої цілі. Якщо який-небудь захід щодо вдосконалення іміджу планується виключно заради престижу, це не сприятиме досягненню бажаного результату. Успіх в діяльності викликає у підлеглих бажання ідентифікувати себе з керівником, приймати і розділяти його норми і цінності, а в кінцевому підсумку, наслідувати і дотримуватися певної моделі поведінки.

Таким чином, у процесі управління персоналом організації імідж керівника виконує наступні функції: навіювання впевненості у підлеглих у досягненні поставлених цілей; наслідування діям керівника його підлеглими; оптимізація комунікаційного процесу; спонукання до рекомендованих моделей поведінки.

Імідж виконує важливу сполучну, організуючу роль між ціллю організації, керівником і способом її досягнення.

Імідж асоціюється насамперед з public relations. Public relations – це самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримування комунікацій між організацією та групами громадськості. Одна і та ж організація

може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю (рис 1).

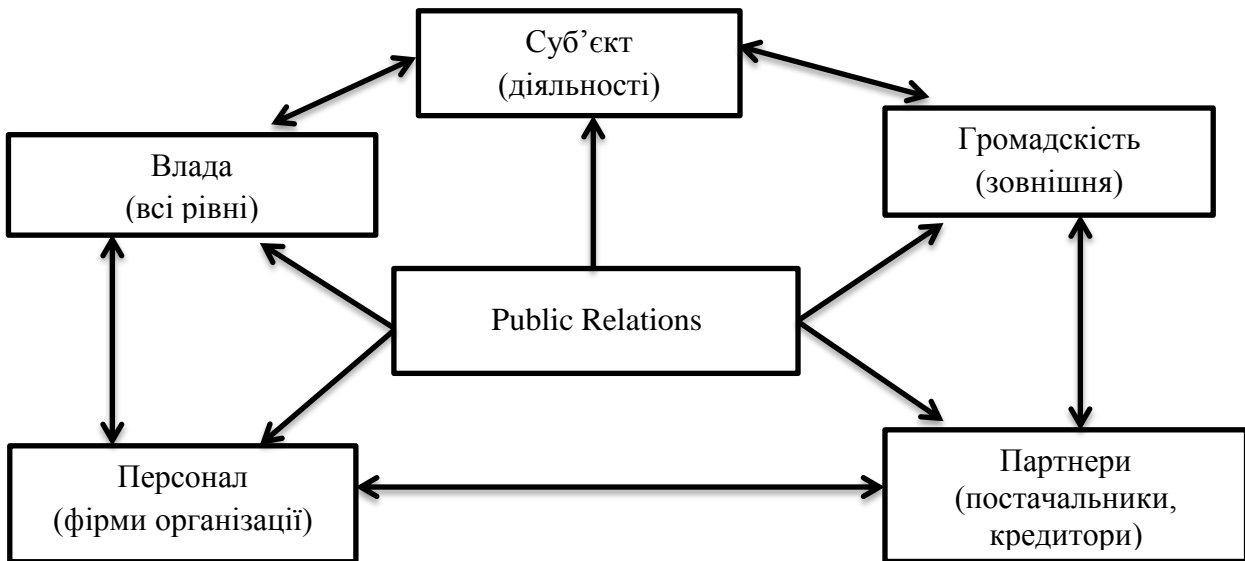


Рис.1. Сутність public relations як професійної діяльності.

В окрему групу виділяється імідж організації як роботодавця. З організацією як роботодавцем стикається персонал організації, особи, які мають роботу, посередники на ринку праці, профспілки і т. д. У кожній з цих груп буде складатися свій імідж організації.

Позитивний імідж підвищує привабливість організації для потенційних працівників. Образ, що представляється людиною навколишньому світові, нерідко сприймається іншими людьми як відображення рівня його самооцінки. Прояв інтересу до самовдосконалення показує, що людина досягла певного рівня [8, с. 64].

Іншим фактором, що впливає на формування уявлення людини про самого себе, є життєвий досвід. Якщо день у день людина пізнає на власному досвіді, що його не цінують, то самооцінка може бути для нього занадто важкою.

Темперамент відіграє значну роль у процесі формування іміджу людини взагалі та керівника зокрема. Для створення іміджу керівника представникам різних темпераментів доводиться додавати різні зусилля. Найбільше зусиль має докладати представник меланхолічного темпераменту. Найбільш сприятливою основою для формування іміджу керівника є сангвінічний темперамент, але і його власники потребують докладання додаткових зусиль до створення іміджу. Темперамент змінити неможливо.

Формування іміджу керівника може йти двома шляхами: стихійно або цілеспрямовано. У першому випадку це природний процес, що проходить без зовнішнього тиску і результатом такого процесу є становлення людини як індивідуальності. Керівник є тією особистістю, якою він є насправді. Ця ситуація має місце, коли людина займає місце керівника в результаті тривалої вертикальної та горизонтальної кар'єри в одній організації.

Другий шлях передбачає активне формування, що необхідно, якщо: керівник є «чужим» по відношенню до організації (антикризове управління);

керівник не має великого досвіду управління; у системі управління персоналом є конфліктні точки; великий розмір організації; існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як аналога «торгової марки» підприємства [9, с.75].

Створення такого іміджу пов'язане з «надяганням деякої маски», і успіх залежить від двох факторів. Перший фактор: наскільки правильно обрана маска. Від правильності вибору маски залежить, наскільки імідж буде відповідати типу корпоративної культури і, отже, наскільки він буде ефективним.

Другий фактор впливає на швидкість і легкість процесу формування іміджу і є передумовою вбудовування маски в структуру особистості керівника.

На імідж впливає співвідношення екстраверсії та інтроверсії в особистості керівника. Самоімідж екстраверта передбачає високу оцінку його «знання людей». У інтровертів сильна внутрішня реальність. Самоімідж інтроверта передбачає визнання іншими його «незалежних ідей». Екстраверти в цілому відчувають сильну потребу в приналежності і ототожненні з іншими, тоді як інтроверти більше прагнуть відстоювати незалежність [10, с.245].

В успішний імідж сучасного керівника входять: цілеспрямованість і відданість своїй справі; виражені лідерські якості; готовність ризикувати, сміливість у прийнятті рішень; вміння взяти відповідальність на себе; здатність врахувати безліч чинників при вирішенні професійної задачі; уміння делегувати повноваження та розподіляти обов'язки; націленість на позитивний результат; висока працездатність.

Для іміджу керівника важливо, як до нього ставляться оточуючі люди. Це спілкування має бути позитивним, якщо він зуміє привернути до себе.

Висновки. Існує багато способів вдосконалення іміджу, але головне завдання в цій діяльності – визначення цілі, потім самооцінка й аналіз оцінки. Багато в успішній діяльності організації залежить від керівників, які здатні керувати підлеглими не тільки силою наказу, але й вміють ефективно використовувати все різноманіття управлінського ресурсу керівника.

Розуміння основ формування іміджу та вдосконалення його дозволяє керівнику успішно здійснювати необхідну в управлінській діяльності стратегію поведінки, реалізовуватися і розвиватися як особистість в умовах професійної діяльності. Удосконалення іміджу вимагає оволодіння новими знаннями, розвитку різноманітних навичок і умінь, дозволяють ефективно взаємодіяти з підлеглими.

Список використаних джерел

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб, 2013. – 98 с.
2. Поченцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Поченцов. – Киев, 2009. – 768 с.
3. Поченцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд. испр. и доп. / Г. Г. Поченцов. – Киев, 2010. – 256 с.
4. Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз / Г. Г. Поченцов. – Киев, 2014 – 424 с.
5. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер. Или о том, как создать свой имидж / А. Ю. Панасюк – М., 1998. – 239 с.
6. Мясищев В. Н. Психология отношений / Под редакцией А. А. Бодалева – Воронеж, 2005. – 357 с.

7. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. – СПб, 1997. – 286 с.
8. Блэк С. Павлик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М., 2011. – 337 с.
9. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. – Минск. – 187 с.
10. Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Поченцов – Киев, 2000. – 624 с.

УДК 338.439.63

Лукиянчук С. М.,
Ковалевська В. В.

Вінницький кооперативний інститут

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ DATA MINING З МЕТОЮ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті подано характеристику сучасних інформаційних технологій, зокрема використання засобів Data Mining в роботі підприємств громадського харчування. Описані методи дозволяють значно підвищити ефективність роботи з клієнтами і вирішувати ті завдання, заради яких впроваджуються CRM системи, а саме: передбачати потреби; пропонувати ті продукти, які зацікавляють; закуповувати стільки товарів, скільки необхідно; концентрувати увагу на найбільш перспективних категоріях клієнтів.

Ключові слова: системи, засоби, аналіз, інструменти, оптимізація, діяльність, дані.

The article describes the modern information technologies, in particular, the use of Data Mining tools in the work of public catering enterprises. The described methods allow to increase considerably the efficiency of work with clients and to solve the tasks for which CRM systems are introduced, namely: to anticipate needs; to offer products that are of interest; to buy as many goods as necessary; to focus on the most promising categories of customers.

Key words: systems, tools, analysis, tools, optimization, activity, data.

В статье дана характеристика современных информационных технологий, в частности использование средств Data Mining в работе предприятий общественного питания. Описанные методы позволяют значительно повысить эффективность работы с клиентами и решать те задачи, ради которых внедряются CRM системы, а именно: предвидеть потребности; предлагать те продукты, которые заинтересуют; закупать столько товаров, сколько необходимо; концентрировать внимание на наиболее перспективных категориях клиентов.

Ключевые слова: системы, средства, анализ, инструменты, оптимизация, деятельность, данные.

Вступ. Як відомо, доходи приносять тільки клієнти, тому більшість підприємств вважають управління взаємовідносинами з клієнтами важливим елементом своєї корпоративної стратегії. Компанії впроваджують і активно