

Ястремська О.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
докторант, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування*

*Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

ВИДИ ВРАЖЕНЬ ТА ЇХ ВИМІРЮВАННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах відбудови економіки використання моделі економіки вражень дозволить підприємствам нарощувати більш швидкими темпами додану вартість та прибуток від виробництва і продажу продукції. Основним елементом економіки вражень є враження. Їх дослідженню приділяли увагу вчені та практики протягом достатньо довгого періоду часу [1 – 21]. Проте теоретичні питання та практичне застосування вражень в процесі управління діяльністю та розвитком підприємств залишились остаточно не вирішеними. Крім того, зміна обставин у зовнішньому середовищі, виклики сьогодення щодо воєнного стану в Україні вимагають уточнення теоретико-методологічного та практичного підґрунтя використання вражень, що зумовлює актуальність викладеного матеріалу.

У цьому зв'язку доцільно визначитися із змістовним наповненням цього терміну та природою його використання в процесі управління діяльністю підприємств в цілому та стратегування зокрема.

У словнику української мови [1] враження – це те, що залишається в свідомості людини від баченого, пережитого; почуття, відчуття; що-небудь бачене, пережите; вплив чого-небудь на когось; думка, уявлення, що складається внаслідок знайомства, зіткнення з ким- або чим-небудь. Караванський С. [2, с.60], як автор словника, зазначає, що враженням є думка,

опінія, оцінка, висновок. У Вікісловнику [3] синонім вражень опінія пояснюється як думка на певну тему, міркування, переконання, розуміння, висновок фахівця, експертиза, гадка, і в свою чергу, має такі синоніми як судження, враження, погляд, розуміння, уявлення, поняття, переконання, внутрішній голос, репутація, оцінка, твердження. В свою чергу Всесвітній словник української мови [4] зосереджує увагу і наводить тлумачення поняття думка, через яке попередні видання пояснювали термін враження, як продукт мислення; те, що сповнює чиюсь свідомість; оцінка; с^удження; в^раження; по^ггляд; розумі^ння; по^няття; переко^нання; тв^ердження.

Порівнюючи і співставляючи наведені тлумачення суміжних синонімічних понять, можна сформулювати такий понятійний ряд: почуття, відчуття, внутрішній голос, переконання, твердження, думка (образ), оцінка, враження, репутація. Аналізуючи його склад, можна зробити такі основні висновки :

враження являють собою уявлення, образ, відчуття від якого залишаються в свідомості суб'єкта і здатні генерувати певний вплив на його поведінку та дії;

підґрунтям вражень є емоції та практичний досвід, тому що вони пояснюються як почуття, відчуття, внутрішній голос, що виникають в разі певних дій;

враження можуть мати різну спрямованість, що зумовлює можливість їх розшарування, тобто класифікації за певними ознаками;

враження можна оцінити, використовуючи експертні методи, оскільки вони являють те, що залишається в свідомості від баченого і пережитого; оцінку, висновок фахівця, експертизу;

враження є основою репутації, що формується завдяки стереотипізації образів у свідомості суб'єктів і наближає репутацію до бренду й іміджу та пояснює її існування як кінцевого стану довіри до певного об'єкту, його дій і поведінки.

Щодо емоційної природи вражень, окремі дослідники (Є.П. Ільїн) вважають, що вона проявляється в естетичному задоволенні або незадоволенні і на відміну від емоційних відчуттів, які є контактними від фізичного

задоволення або незадоволення, враження в основному виникають як безконтактні від процесу сприйняття, уявлення, інтелектуальної діяльності, спілкування, емоцій і мають характер узагальненості. Емоційність вражень пов'язана з соціалізацією, тому доцільно говорити про формування стереотипізованих образів для генерування репутації об'єктів через враження суб'єктів.

Оскільки емоції є підґрунтям вражень, можна виділити такі властивості останніх, які доцільно враховувати при використанні моделі економіки вражень та методів менеджменту вражень для формування тих видів вражень, які прагне сформувати підприємство у споживачів та партнерів:

універсальність, що полягає в незалежності від виду потреб суб'єктів і специфіки діяльності, в якій вони виникають;

динамічність, яка зумовлюється накопиченням вражень і їх переходом від одного виду до іншого;

домінантність виявляється в тому, що один вид вражень може домінувати над іншими деякий період часу в залежності від обставин і сили впливу, що доцільно враховувати при використанні методів менеджменту вражень для їх формування, зростання й активізації;

накопичуваність, характеризує здатність вражень зростати за обсягом та впевненістю та переходити з латентного у реальний стійкий стан. Накопичені враження є підґрунтям виникнення репутації підприємства;

адаптивність, що свідчить про виникнення вражень у суб'єкта та і його поступове звикання до них, що переводить враження у стан буденності і нівелює їх прояв. Як тільки враження переходять до стану буденності, вони починають зменшувати репутацію підприємства, тобто адаптація свідчить про пересичення суб'єкта враженнями і згасання їх впливу на активну поведінку суб'єкта;

упередженість або суб'єктивність, характеризує різний за спрямованістю вплив емоцій на споживачів та партнерів; до того ж одні й ті ж враження можуть викликати різні емоції у різних суб'єктів або у одно й того ж суб'єкта в

залежності від його потреб та інших факторів, таких як настрій, стереотипи мислення та ін;

заразливість полягає в ненавмисній передачі вражень суб'єктом іншим, які з ним спілкуються;

пластичність проявляється в тому, що одне й те ж враження за модальністю може викликати протилежні емоції та відчуття як раціональні, так й емоційно, тобто соціально спрямовані або позитивні та негативні;

запам'ятовуваність, що полягає у здатності утримувати враження в пам'яті, що підтверджує існування емоційної пам'яті;

іrrадіативність, яка полягає у поширенні вражень від одного суб'єкта до іншого або емоцій, що його викликали, на інший стан або обставини;

переносимість, тобто враження як властивість, полягає в їх перенесенні на інші об'єкти, які пов'язані з материнським (наприклад, враження про продукт можуть бути перенесені на підприємство, яке його виготовляє);

амбівалентність, що полягає в здатності вражень суб'єкта бути одночасно як позитивними, так і негативними або як раціональними, так і емоційними;

переключність, що означає можливість одного враження викликати інше, синонімічне, яке доповнює і розкриває нові риси попереднього, або антонімічне, яке може противопоставляти попереднє, підкреслюючи його особливості;

атрактивність, тобто враження можуть забезпечувати та підвищувати у суб'єкта привабливість об'єкта, з яким вони пов'язані, та викликати у нього бажання поєднувати свою діяльність навколо або з цим об'єктом, який завдяки враженням стає атрактором на певний час. І чим більш атрактивні враження він здатний генерувати, тим на більший час зберігається його атрактивність.

Перелічені властивості вражень підтверджують їх розмаїття та можливість кількісно-якісного оцінювання для визначення атрактивності підприємств на основі кількісної офіційної статистичної інформації та репутації підприємств на основі якісної інформації. Якщо атрактивність дозволяє визначити обсяги та рівень раціональних вражень, то репутація дозволяє визначити емоційні

враження, які здатне формувати підприємство у суб'єктів ринку і в першу чергу споживачів і партнерів.

Певний час у науковій літературі панувала думка про те, що враження, емоції заважають приймати раціональні управлінські рішення. У другій половині 20-го століття таку думку стали вважати хибною і виказали іншу – враження та емоції дозволяють покращити життя, адаптуватися до певних подій, в тому числі й непередбачуваних. Запанувала думка, що розум, враження та емоції протиставляти непотрібно, і що останні не перешкоджають людині мислити, а навпаки, – допомагають [7]. Це підтверджують функції, які виконують враження в процесі управління діяльністю і розвитком підприємства в цілому та стратегування зокрема. Узагальнюючи пропозиції вчених щодо існування емоцій [16 – 18], їх дієвості, запропоновано уточнений перелік і зміст функцій вражень. Основними функціями вражень є такі.

1. Відображально-оцінювальна функція передбачає існування можливості оцінювати вплив вражень на суб'єктів для ухвалення управлінських рішень для змістовності вражень та підвищення репутації підприємств для спонукання партнерів і споживачів до зростання лояльності, обсягів покупок, заключення контрактів, що у кінцевому підсумку сприятиме зростанню темпів кількісних значень показників ефективності діяльності підприємства. Оцінювання та змістовність вражень залежить від суб'єктивного сприйняття суб'єктів, їх порівняння з власними уподобаннями, потребами, бажаннями, стереотипами. Тому в процесі перемовин, переконань доцільно використовувати стратегії переговорів, що повинні бути персоналізовані і враховувати ці фактори.

2. Мотиваційна функція вражень дозволяє при їх сприйнятті впливають на формування мотивів про співпрацю з підприємством у певних напрямках і співставляти враження з існуючими активними потребами суб'єктів, що переводять останніх в активну позицію та сприяють зростанню дієвості в процесі співпраці з підприємством.

3. Сигнальна функція вражень сприяє зародженню сигналів про їх корисність або недоцільність в разі ухвалення управлінського рішення про врахування вражень в процесі покупок або заключення контрактів з підприємством.

4. Прогностична функція дозволяє передбачати майбутні події, які можуть виникати під впливом вражень і на цій основі побувати майбутні сценарії та стратегії поведінки партнерів та споживачів. Завдання підприємства полягає у сприянні формуванню позитивного прогностичного образу для підтримки високого рівня власної репутації.

5. Спонукально-регулююча функція полягає у підштовхуванні до активних дій партнерів і споживачів, коригуванні їх поведінки на основі формування у них вражень про підприємство або його продукцію, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Тобто враження викликають спонукання і регулювання дій суб'єктів ринку по відношенню один до одного.

6. Комунікативна функція дозволяє завдяки враженням формувати індивідуальну траєкторію поведінки підприємств до певних пріоритетних споживачів та компетентних партнерів, розробляти персоналізовані стратегії комунікацій для розвитку і закріплення певних видів вражень, що зумовлюють формування репутації. Комунікаційна функція вражень особливо важливого значення набуває у кроскультурних відносинах та підприємствах, допомагає розуміти і прогнозувати майбутні враження суб'єктів з різних країн, культурних осередків, релігійних поглядів.

7. Захисна функція полягає у тому, що враження можуть захистити суб'єктів від небезпечних вчинків, ризикованих дій у бізнесу, непередбачуваних наслідків контрактів.

Виконуючи представлені функції, враження характеризуються силою, тривалістю прояву і усвідомленням суб'єктами, в даному разі партнерів і споживачів, та впливають на їх переконання, змінюють поведінку. Оскільки модель комунікацій під впливом діджиталізації, кризових воєнних умов, як основних факторів, змінилася, перетворилася з індивідуальної й

односторонньої на персоналізовану, багатоканальну та двосторонню асиметричну, управління інформаційною взаємодією трансформувалося й перетворилося на менеджмент вражень з використанням інформаційного форсайтингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів і партнерів у впливових враженнях, цікавих подіях, експериментах, набутті статусу, вигідних контрактах, що приносять більший прибуток, тобто суттєвий вплив набуває емоційна складова стратегування та управління підприємством в цілому. Тобто кожне підприємство повинно справити на споживачів і партнерів найкращі враження, тоді вони оберуть саме його.

Важливим питанням практичного використання вражень є визначення їх видів у відповідності з можливими класифікаційними ознаками. Спираючись на розуміння сутності і сприйняття вражень, можливо запропонувати таку їх класифікацію (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація вражень

Класифікаційна ознака	Види вражень
За спрямованістю впливу	Позитивні Негативні
За силою впливу	Сильні Середньої сили Слабкі
За сутністю	Раціональні Раціонально-емоційні (емпіричні) Емоційно-раціональні (етичні) Емоційні
За потребами суб'єктів	Активні (незадоволені) Латентні (частково задоволені або повністю задоволені)
За змістовністю	Патріотичні Ідеологічні Психологічні Соціальні Культурні

Представлена у табл. 1 класифікація має практичне значення, оскільки за її ознаками можливо прийняти управлінські рішення різної спрямованості. Проте найбільш важливим для стратегування є види вражень за змістовністю, оскільки з їх урахуванням можливо кількісно визначити репутацію підприємств. Безумовно економіко-статистичні методи розрахунку репутації не можуть бути використані, тому що не існують статистичні форми звітності, де були б відображені оцінки цих видів вражень. Проте з використанням експертних методів за різними фокус групами такий розрахунок можливо й доцільно здійснювати. Для цього слід скористатися процедурою використання експертних методів та визначити показники вимірювання за кожним видом вражень. Для цього пропонується використати таблицю 2, яка запропонована автором на основі узагальнення джерел наукової літератури [20, 21].

Таблиця 2

Часткові показники оцінювання вражень за класифікаційною ознакою змістовності

Вид вражень	Часткові показники оцінювання вражень
Патріотичні враження	Патріотичні відчуття в процесі споживання послуг чи продукції вітчизняних підприємств. Використання продукції чи надання послуг для досягнення воєнних цілей, для ЗСУ Участь у волонтерському русі, допомога ЗСУ Участь у відбудові територій під час відновлення економіки Гуманітарна допомога населенню та переселенцям в евакуації Сприяння вирішенню екологічних проблем, зменшенню рівня забруднення зовнішнього середовища у відповідності з європейським зеленим курсом.

Ідеологічні враження	Попередження виникнення травматичних та небезпечних випадків на виробництві. Відповідність сучасним вимогам та тенденціям за дизайном, формою, кольором. Ступінь відповідності продукції антропометричним параметрам. споживачів Нешкідлива утилізація продукції та відсутність та покращення екологічного рівня виробництва.
Психологічні враження	Підвищення продуктивності праці. Умотивованість споживачів, працівників, партнерів . Прояв креативності у виробництві, веденні бізнесу. Скорочення ручної праці, зростання автоматизованої праці, підвищення кваліфікації працівників.
Соціологічні враження	Визнання майстерності та професіоналізму працівників. Створення сприятливого клімату для розвитку працівників та організаційної культури для спілкування Приналежність підприємства до лідерів галузі, в тому числі за рахунок інновацій Відомість бренду підприємства на внутрішньому ринку, участь у виставках, ярмарках, конкурсах з брендингу Відомість бренду на зовнішньому ринку, співпраця із зарубіжними партнерами Підтримка соціальних проектів та суспільних ініціатив. Відомість та популярність бренду у професійних колах.
Культурні враження	Позитивне сприйняття підприємства, лояльність до його діяльності Впевненість у конкурентоспроможності підприємства Відомість та визнання в професійних та політичних колах першого керівника і/або власників даного підприємства. Відомість про підтримку підприємством мистецьких заходів, фестивалів національної культури та фактична участь у таких заходах. Відомість про підтримку підприємством постійних зв'язків з територіальною громадою як ініціатора і/або учасника заходів з розвитку міста, регіону та фактична участь у таких заходах.

З урахуванням табл.2 запропоновано побудувати ієрархічну систему показників, яка складає три рівні: на нижньому третьому рівні знаходяться часткові показники, представлені у табл.2 і які запропоновано оцінювати за три бальною системою оцінок, де 3 бали присвоюється показнику, якщо його прояв

є сильним, 2 бали, якщо середній та 1 бал, якщо слабкий; на другому рівні часткові показники об'єднуються в п'ять інтегральних показників методом адитивної згортки за видами вражень; на першому рівні інтегральні часткові показники методом адитивної згортки об'єднуються у загальний інтегральний показник всіх видів вражень, які характеризують емоційну складову вражень, що кількісно доцільно співставляти із кількісним значенням репутації підприємства. Важливо зазначити, що при використанні методу адитивної згортки на другому і першому рівнях у формулах інтегральних та загального інтегрального показників доцільно використовувати коефіцієнти значущості, які дозволяють зважувати види вражень за всіма показниками і можуть бути розраховані економіко-статистичними методами (кореляційно-регресійним або багатовимірним факторним аналізом в разі достатності вихідних даних) або експертними методами. Головне, щоб коефіцієнти в сумі складали одиницю, а фактичні значення експертних відповідей при оцінюванні часткових показників видів вражень були пронормовані. Тоді інтегральні показники будуть знаходитися в межах від 0 до 1 і їх остаточні значення можливо співставити з якісними рівнями: високий, середній або низький щодо загальних вражень про підприємство та його репутацію.

Таким чином, викладені пропозиції дозволяють розширити розуміння поняття «враження», виявити їх особливості прояву та функції, удосконалити класифікацію, запропонувати ієрархічну систему показників кількісного вимірювання вражень, яку доцільно використати для оцінювання емоційної складової вражень – репутації підприємства, що у сукупності з раціональними враженнями – атрактивністю, складають основу стратегування, координати для визначення стратегій у матриці розвитку підприємств в умовах економіки вражень.

Список використаних джерел

1. Словник.UA. Портал української мови і літератури.
<https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%B2%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%>

B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F#:~:text=1.,%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%20%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%2C%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE.

2. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови : близько 20 000 синонім. рядів / С. Караванський. – 4-те вид., опрац. і значно допов. – Львів: БаК, 2012. – 523 с.

3. Вікісловник

<https://uk.wiktionary.org/wiki/%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%8F>

4. Всесвітній словник української мови

<https://uk.worldwidedictionary.org/%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%8F>

5. Варій М.Й. Загальна психологія: Навч. посібник / Для студ. психол. і педагог, спеціальностей. - Львів: Край, 2005.

6. Смоляр Л. Що таке емоційний інтелект і як він впливає на життя. <https://life.pravda.com.ua/health/2017/10/15/226957/>

7. Mayer J. D., Salovey P. The Intelligence of emotional intelligence // Intelligence – 1993. – Vol. 17, № 4. – P. 433- 442.

8. Носенко Е. Л., Коврига Н. В. Емоційний інтелект як інтегральна особистісна властивість / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига // Практична психологія і соціальна робота. – 2008. – № 9. – С. 22-27.

9. Психологічна енциклопедія / автор-упорядник О. М. Степанов. – К. : Академвидав, 2006. – 423 с.

10. Лящ О.П. Емоційний інтелект як предмет психологічних досліджень. Проблеми сучасної психології. 2013. № 22. С. 324–335.

11. Мазоха І. Аналіз проблеми емоційного інтелекту як особистісного ресурсу. Сучасна психологія: проблеми та перспективи. 2020. С. 100–104.

12. Опанасюк І.В. Психологічна сутність феномену «емоційний інтелект». Збірник наук. праць : філософія, соціологія, психологія. Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника», 2013. Вип. 18. Ч. 1. 213 с.

13. Gardner, H. Multiple intelligences: the theory in practice. New York : Basic Books, 1993. 304p

14. Mayer, J.D. and Salovey, P. Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings . Applied and Preventive Psychology. 1995. V. 4. P. 197–208.

15. Leeper R. Cognitive learning theory. R. Leeper– In: Learning: theories. N. Y., 1970. 325 p.

16. Гоулман Д. Емоційний інтелект у бізнесі. К.: Vivat, 2021

17. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. К.: Vivat, 2023

18. Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка № 8, 2013 URL: <https://bit.ly/2KnlRSJ>

19. Економіка вражень і природокористування: принципи інклюзивності та сталості : монографія; за наук. ред. Хумарової Н.І.; НАН України, ДУ «Ін-т ринку і екон.-екол. дослідж. НАН України». – Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2021. – 506 с.

20. Талер, Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Пер. з англ. Світлана Крикуненко. - Київ : Наш формат, 2018. - 464 с.

21. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: Монографія. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.