

2. Левкулич В.В. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на забезпечення та покращення якості продукції // Науковий вісник Ужгородського університету.– Серія Економіка.– 2012.– Вип. 2(36). – С. 187–193.

3. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості: [навч. посіб.] / О. І. Момот. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

4. Ткачук Л. М. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти [Електронний ресурс] / Л.М. Ткачук, Т. К. Калугаряну. – Режим доступу: <http://tkachuk.vk.vntu.edu.ua/file/0f11f605bb483703c6a2ac2ff8487d9e.pdf>

**Василина ЧАЙКІВСЬКА**

студентка спеціальності «Менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри

менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

Тернопільський національний економічний університет

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Успіх діяльності організації значною мірою залежить від її іміджу, який є системою уявлень суспільства про організацію та її продукцію. Імідж організації є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються суспільством.

При формуванні іміджу менеджери корегують такі компоненти як моральні цінності, інструменти реклами, зовнішній вигляд офісу, стиль одягу персоналу, логотипи бренду.

Імідж є враженням, яке справляє організація на окремі суспільні групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, розуміння будь-яких фактів, відомостей про організацію окремими групами суспільства є однією з найважливіших передумов ефективного управління іміджем.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприйняття. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний - значно збільшує витрати.

Раціональне управління іміджем має враховувати рівні іміджу

(продукція – послуги, марка, країна, споживачі) і чинники, що впливають на нього (поведінка, комунікація, символіка). При цьому дуже важливим є позиціонування продукції організації, тобто врахування психологічної особливості, яка полягає у намаганні усвідомити для себе цінність товару чи послуги. Якщо товар стає для споживача єдиним і необхідним символом, задля чого він готовий піти на певні витрати, то й організація стає символом товару. Так відбувається об'єднання іміджу товару й іміджу організації завдяки впровадженню бренду. З метою цілеспрямованого об'єднання іміджу товару й іміджу організації використовуються інструменти Public Relations.

Основними функціями іміджу є захист від втрат, комунікативність, акумулювання фінансових ресурсів, стимулювання реальних бізнес-партнерів до продовження і розвитку взаємодії у практиці ведення бізнесу. Загальними вимогами щодо формування і підтримки іміджу є зрозумілість для аудиторії впливу, конкурентність, збалансованість впливу надбудови іміджу, точність.

Позитивний імідж організації повинен відповідати наступним вимогам адекватності, тобто відповідати реальній специфіці діяльності організації, оригінальності, тобто бути відмінним від іміджу організацій-конкурентів, гнучкості, тобто здаватися незмінним продовж тривалого часу з одночасним пристосуванням до змінюваних суспільних вимог та мати визначеного адресата, тобто бути привабливим для визначеної суспільної цільової аудиторії.

Отже, формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної діяльності щодо створення, закріплення, посилення позитивної громадської думки про організацію. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це - найефективнішим видом повідомлення для суспільства.

### *Бібліографія*

1. Маслова Н. О. Маркетингові комунікації у створенні іміджу / Н. Маслова // Збірник наукових праць. – Черкаси, 2015. – №2. – С.143–147
2. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2009.

– 154 с.

3. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2006. – 268 с.

4. Ястремская О.А. Результативность имиджа: когнитивная и эмоциональная составляющая измерения / О.А. Ястремская // Бизнес–Информ. – 2009. – №4(2). – С. 151–153.

**Ольга ЧОРНА**

студентка спеціальності

«Публічне управління та адміністрування»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри

менеджменту та публічного управління Августин Р.Р.)

Тернопільський національний економічний університет

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОГО РИЗИКУ**

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але і економіки країни загалом. Проте, визначення потенційних можливостей організації у конкурентній боротьбі та досягнення ефективних результатів в сучасних умовах стає все складнішим. Це пов'язано з необхідністю постійного пристосування до умов, які постійно змінюються, а це призводить до необхідності підвищення конкурентоспроможності організації та виробництва конкурентоспроможної продукції.

Проблема управління конкурентоспроможністю організацій в умовах підвищеного ризику є дуже актуальною у наш час. Саме тому особливу увагу потрібно приділити розробленню такого механізму, який би не тільки створив сприятливі умови для ефективного функціонування організацій, а й забезпечив високий рівень її конкурентоспроможності.

Аналіз літературних джерел [1-5] дозволяє розглядати конкурентоспроможність організації, як відносну характеристику, яка виражає ступінь відмінності розвитку даної організації від конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей.