

інвестиційну діяльність і, таким чином, підвищити конкурентоспроможність.

Література

1. Гринчуцький В. І. Конкурентоспроможність персоналу промислових підприємств регіону /В. І Гринчуцький, С. А Прохоровська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Вип. 1, 2016. – с. 80-87

2. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. 2002. – 315 с.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Прохоровська С.А. Інноваційна активність у розвитку трудового потенціалу регіону / С.А. Прохоровська // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. [наук. журнал]. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – Вип. 16. (170) – С. 109 - 112.

Городинська Вікторія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Крисько Ж.Л.)

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розвиток ринкових механізмів і підвищення ролі суспільної думки спонукає до вирішення проблеми формування іміджу організації. В економічно розвинутих країнах функціонує окрема індустрія, яка займається проблемами створення іміджу: іміджмейкери, спічрайтери, фахівці з паблікрілейшнз та реклами, консультанти, експерти, ньюзмейкери тощо.

Як відомо, одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу. Оскільки ринкові засади, які сформувалися в Україні, поставили перед окремими організаціями завдання вижити і випередити тисячі інших подібних, то вивчення формування позитивного іміджу є важливим для українських підприємств.

Імідж (від лат. image) – образ, змістовий бік характеру конкретної особи [1, с. 17]. Під іміджем організації, зазвичай, мається на увазі її загальний портрет, що створюється в свідомості різних груп людей на підставі того, що вона заявляє і особливо що робить.

Проведене дослідження наукових джерел дозволило виявити, що більшість авторів розглядають імідж організації як складне, багатовимірне утворення: це і спосіб організації, і сукупне суспільне сприйняття організації багатьма людьми [1, с. 25].

Ефективність виконання завдань щодо формування позитивного іміджу організації, ретельного продумування кожної деталі, контролювання сприйняття її діяльності суспільством і споживачами, залучення нових клієнтів і повернення вже наявних багато в чому залежить від успішного і адекватного використання певного інструментарію.

Для провадження ефективного регулювання іміджу організації використовують певні механізми, зокрема, такі [2, с. 44]:

1. Корпоративна культура формує визначений імідж організації, який відрізняє її від будь-якої іншої. Найчастіше саме колектив працівників є тим найважливішим комунікаційним каналом, який створює інформаційне поле поза організацією. Завдання менеджерів полягає в тому, щоб регулюючи корпоративну культуру впливати на зовнішнє інформаційне поле.

2. Фірмовий стиль. Важливими є візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, включаючи створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів рекламних повідомлень. До основних елементів фірмового стилю відносять: логотип; графічний товарний знак; корпоративна форма одягу; колірна гамма (кольори, що в поєднанні з формою товарного знака створюються для кращого сприйняття); фірмовий шрифт.

3. Реклама. Як інструмент формування іміджу організації виступають також рекламні засоби, спрямовані на позиціонування та просування продукту компанії, бренду, який представляється компанією. Для цієї мети можна використати всі наявні канали масової комунікації, такі як: телебачення; інтернет; радіо; преса; зовнішня реклама; нестандартні форми реклами.

4. Продукція, що виробляється, тобто товари і / або послуги, які

організація надає суспільству. Вважається, що важливу роль відіграє враження, отримане споживачем у результаті використання продукції організації. Необхідно враховувати важливість відповідності представлених властивостей продукції з її дійсними характеристиками і якістю. Невідповідність обіцяного ефекту з дійсним результатом використання здатні зруйнувати якісно збудований імідж.

5. PR-засоби. Серед них особливо варто виокремити PR-діяльність по взаємодії із засобами масової інформації, організацію спеціальних заходів, взаємодія з державними структурами (GR), взаємодія з інвесторами і акціонерами, PR-соціальний (SR). Цей канал комунікації дозволяє формувати образ організації в такому ракурсі, який відповідає вимогам, що пред'являються до її іміджу, а також дає можливість коригувати і вносити істотні зміни за допомогою точного і більш повного інформування громадськості.

6. Інтернет. Важливим інструментом створення і регулювання іміджу організації є використання можливостей інтернет-середовища. Серед провідних варто виокремити такі форми позиціонування: сайт організації; соціальні мережі і блог-платформа.

Варто зауважити, що кінцевий імідж організації багато в чому залежить від взаємодії засобів один з одним, а саме утворюють комплекс засобів, що доповнюють один одного, або стають причиною дисбалансу і, як наслідок, формування негативного іміджу.

Література

1. *Джи Б. Имиджфирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2000. –221 с.*

2. *Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с.*

УНІВЕРСАЛЬНИЙ МЕТОД ПОКРАЩЕННЯ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ

Під час навчання в школі, у мене було тверде переконання, що університеті всі наполегливо вчать з метою використання цих знань у своїй майбутній професії. Коли я закінчив школу і пішов в вищий навчальний заклад, я зауважив ряд проблем, пов'язаних з процесом навчання, зокрема:

- 1) часті прогули студентами лекцій та практичних занять;
- 2) значна частина студентів стабільного не готується до семінарів.

З часом я задався питанням “Чому ж так”? Проаналізувавши ситуацію стали очевидними причини, які викликають ці проблеми.

На мій погляд, основною причиною є відсутність комплексної мотивації у більшості студентів. Порівняємо ряд мотивів, які були у студентів раніше і які мали б бути сьогодні. По-перше, це цінність диплому, оскільки раніше студент знав, що зі своїм майбутнім дипломом він зможе гарантовано знайти роботу. Друга причина пов'язана з проявами конформізму і необхідністю дотримання норм групи. Це явище є нормальним за умови, якщо нормами групи не є регулярне ігнорування підготовки до семінарських занять і пропуски пар. Третя причина є комплексною і зумовлена низкою факторів:

- 1) відсутністю розуміння того, наскільки потрібні знання, які є капіталом, який у майбутньому буде приносити прибуток;
- 2) несвідомий вибір спеціальності, основною причиною чого є зовнішній вплив (батьків, родичів, друзів).

Пропонований метод покращення успішності полягає у досягненні синергетичного ефекту навчання між студентами. Цей метод ставить перед собою водночас дві цілі: покращення успішності студентів та покращення соціально-психологічного клімату групи.

Ідея полягає у тому, щоб створити умови узалежненої мотивації один одного. Наприклад, гіпотетичну групу студентів з 20 осіб умовно можна розбити на таких, які є відмінниками (90-100 бали), хорошистами (75-89 бали), трієчниками (60-74 бали) та таких, які є двієчниками.

У цій гіпотетичній групі змінимо систему оцінювання, коли оцінка