

лише 3-4% прибутку, але суттєво впливають на репутацію організації, її сприйнятність громадністю.

Серед інноваційних тенденцій в менеджменті варто відзначити впровадження засад проектного управління, в основі якого лежить перехід від вертикальної системи взаємодії до горизонтального (гнучкого) управління шляхом створення проектних груп. Проектні команди мають більшу автономію і здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Вибудувана в таких організаціях система гнучкого управління вирізняється високим рівнем самоорганізації працівників, спільним прийняттям рішень та злагодженістю в роботі, творчим підходом, довірою до членів команди, повною залученістю до процесу діяльності організації Найбільш застосовуваними у світовій практиці є такі методології гнучкого управління як: холакратія; Agile, селф-менеджмент; флатархія (flatarhy) [1,3]. Отже, сьогодні проектне управління є необхідною умовою модернізації технології управління, а організації, що його впроваджують є більш стійкими у зовнішньому середовищі.

#### **Використані джерела**

1. Адізес Іцхак. Ідеальний керівник. Чому ним неможливо стати». Методологія Аддіеза URL: <https://nashformat.ua/products/idealnyj-kerivnyk.-chomu-nym-nemozhlyvo-staty>.
2. Попович Т., Галько Л. Ідентифікація та управління ризиками в процесі впровадження системи управління якістю в організації. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». Тернопіль, 2019. Ч.1. С.193-197.
3. Субординація — ніщо, миссія — все. Как работает холакратия. URL: <https://bloomchain.ru/detailed/subordnatsiya-nichto-missiya-vse-kak-rabotaet-holakratiya/>
4. ISO 3100:2018 «Менеджмент ризиків. Принципи та керівні настанови»

#### **Світлана ПРОХОРОВСЬКА**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу THEU

#### **Юлія ВОЗНА**

здобувачка освітньо-професійної  
програми «Управління персоналом» THEU

### **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сьогодні вміння управляти корпоративним іміджем підприємства є досить актуальним. Кожне підприємство зацікавлене у формуванні бажаного іміджу і починає займатись цим з початку створення, оскільки, вносити зміни у вже сформований імідж значно важче і він є менш гнучким.

В сучасних умовах для кожного підприємства, роботодавця важливим є

формування його позитивного іміджу як у свідомості споживачів, клієнтів, так і співробітників.

Сприятливий образ-імідж підприємства повинен бути точним, оригінальним, пластичним і мати адресата. Точність – передбачає відповідати реальному образу або специфіці роботи підприємства; оригінальним – означає різнитися від образів інших підприємств-конкурентів, особливо аналогічних; пластичним – підлаштовуватися під сучасні вимоги та тенденції, змінюючись, здаватися незмінним; мати адресата – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів та замовників.

У працях з іміджології Н. Барни [1, с. 6], що «імідж» визначається як «...відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках». В наукових доробках О. Согачової, імідж розглядається як «...навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних» [3, с. 87].

Варто зазначити, що, імідж є складним багатовимірним феноменом. Оскільки, серед усіх різновидів діяльності, пов'язаних з працею, провідною є все ж таки, професійна діяльність, досить значна кількість публікацій, присвячена проблемі формування іміджу людини саме у сфері трудової діяльності.

Імідж складається умовно з п'яти складових:

Прагматичність – означає, що існування іміджу спричинене вигодою існування для когось;

Життєздатність – значить короткостроковий чи довгостроковий термін існування іміджу у середовищі;

Узагальненість – означає, що імідж, викликає довіру, задовольняє потреби аудиторії на яку зосереджені;

Довірливість залежить від довіри і правдивості, яке виникає у цільової аудиторії при його сприйнятті;

Виразність проявляється у художньо-психологічних особливостях іміджу, які привертають увагу і викликають його яскраве емоційне сприйняття.

Концепція реалізації корпоративного іміджу включає: компоненти, типи, засоби, види чинники формування іміджу.

Науковці виокремлюють декілька можливих типів іміджу, яким характерний функціональний підхід:

Дзеркальний – відображення власного уявлення, тобто це погляд наче в дзеркало і здійснення самооцінки в такий спосіб. Плюсом є те, що в результаті

висуваються на перше місце позитивні якості, а мінусом – думка сторонніх осіб враховується мінімально.

Потоковий – погляд збоку на людину чи організацію. В даному типі широко використовується паблік рилейшинз. Цікавим є те що створюється не просто сприятливий, а точний та правильний імідж.

Бажаний – це бажане якого прагне досягти підприємство. Цей тип є характерним для нових організаційних структур.

Особистий тип іміджу – це система уявлень про конкретну особу, яка формується під впливом засобів масової інформації. Важливо, що враховувався не лише самоімідж особи, але і реальний імідж – погляд на себе збоку, а також це не просто погляд публіки, а думки партнерів, клієнтів, журналістів тощо.

Корпоративний тип – це імідж організації загалом, а не окремих її частин. Тут значення мають стабільність, рівень організації, репутація та її успіх. Даний тип найбільш підходить для підприємств та організацій. Корпоративний імідж варто розглядати як імідж організації загалом, а не окремих осіб, співробітників, підрозділів чи результатів їхньої роботи. Сюди варто включати репутацію підприємства, його напрацювання, успіхи, нагороди, ступінь стабільності.

Починаючи створювати імідж, варто з'ясувати: 1) сферу діяльності підприємства на конкретний момент в майбутньому, 2) якими особливостями товари (послуги) даного підприємства різняться від товарів (послуг) підприємств-конкурентів [2].

До основних засобів формування іміджу відносимо: фірмовий стиль, який має бути основою іміджу, головним засобом його формування; візуальні засоби іміджу: упакування, оформлення вітрин, офісів, виставкових залів, розроблення макетів оголошень; вербальні (словесні) засоби – з конкретним наміром підібрана стилістика, яка орієнтована на конкретного клієнта, споживача; рекламні засоби, які мають сприяти формуванню позитивного ставлення до продукції підприємства; PR-заходи – чітко осмислені та сплановані зусилля щодо формування позитивного порозуміння між підприємством і громадськістю. Сюди відносимо виставки, презентації, прес-конференції, благодійність спонсорство та інші заходи [2, с. 289].

Імідж складається з багатьох компонентів, а саме: імідж товару, імідж споживача, внутрішній імідж організації, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес імідж організації.

На формування іміджу серед різних категорій впливають такі чинники: 1) чинники, що впливають на імідж, сформований в очах споживача; 2) чинники, що формують образ організації у середовищі бізнес-співтовариства;

3) чинники, що формують імідж організації серед державних органів  
4) чинники, що формують зовнішній імідж організації у соціальній сфері. Усі чинники формування іміджу підприємства можна структурувати на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять корпоративну культуру, імідж персоналу, соціально-психологічний клімат. Зовнішніми елементами іміджу підприємства є імідж товару (включає бренд роботодавця), імідж споживача, партнерів, конкурентів, соціальна відповідальність, бізнес-імідж, візуальний імідж.

Основними засобами формування іміджу є фірмовий стиль, рекламні інструменти, зв'язки з громадськістю, візуальні та словесні засоби. Образ підприємства може формуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, а й спонтанно. Відповідно, образ може позитивно і негативно впливати на діяльність компанії, тому час від часу потрібно оцінювати зображення і виправляти його. Формування проявляється в різних соціальних групах (клієнти, партнери та громадськість) у результаті безпосереднього контакту з предметом відповідно до цілей зображення різними методами або засобами (медіа, соціальні групи, власні зусилля тощо) у складних відносинах і поєднанні зовнішніх і внутрішніх характеристик компанії. Визначити орієнтацію образу для цільових груп та соціальну значимість для одержувачів образу суб'єкта та дії можна за допомогою конкретного соціально-психологічного керівництва поведінки з метою просування, реклами тощо.

Отже, головними завданнями іміджу є: підвищення престижу компанії, щоб розробка фірмового стилю свідчила про увагу роботодавця не лише до питань виробництва; підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару; полегшення введення на ринок нових товарів чи послуг, тому що компанії зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше; підвищення конкурентоспроможності компанії, тому що в умовах рівного товару, конкуренція ведеться на рівні іміджів компаній.

#### Використані джерела

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції. Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290).
3. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности. *Молодой ученый*. 2014. № 19. С. 367–369.