

MizuhoBank зазначають, що величезний ринок Китаю та перспективи розвитку його автомобільної промисловості заохотять компанії збільшити інвестиції, а не залишати країну[7]. Позитивний ріст ринку автомобілебудування Китаю все більше впливає на глобальну економіку, що дозволяє йому змінювати тенденції розвитку усієї автомобільної галузі.

### Використані джерела

1. Statistica.com. URL: <https://cutt.ly/tjBK0Pt>.
2. TheGerschenkronianstrategy.  
URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.5736&rep=rep1&type=pdf>.
3. Кларк, Кім Б. (1985). URL: <https://cutt.ly/ljBC54A>.
4. Opportunities and Challenges in China's Automotive Industry. URL: <https://cutt.ly/vjKKvVy>.
5. China's auto market. URL: <https://cutt.ly/ljKJN91>
6. Wordbank.URL: <https://www.wordbank.com/uk>.
7. Volkswagen news.URL: <https://www.yiwuagt.com/uk/news/volkswagen-strengthens-investment-as-china-continues-opening-up>.

Коваль Тетяна  
Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ЗУНУ Крамарчук С.П.)

### СТРУКТУРА ТА ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах господарювання сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності підприємств, адже успіх їх діяльності залежить від ставлення до них партнерів, працівників, споживачів і суспільства загалом. Імідж виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні, однак він вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства у позитивний. Недостатня увага до формування і підтримання позитивного іміджу істотно звужує можливості вітчизняних підприємств.

Поняття «імідж» походить від латинського *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з Вебстерським словником, імідж – це штучна імітація чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж - уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами чи пропаганди. Його можна формувати, уточняти чи змінювати за допомогою модифікації дій [1, с. 166].

Вивченню поняття «імідж» приділяє увагу значна кількість науковців. Так, Б. Джи, спираючись на свій стаж і досвід консультанта з питань формування іміджу, вважає, що «будь-який товар, людина, організація незалежно від того, подобається він їм чи ні, мають свій імідж. Імідж – перше, що приходить нам у голову, коли ми згадуємо про якусь особу, товар, організацію, місто чи державу» [2, с.15]. Як бачимо, дане тлумачення поняття іміджу базується на сприйнятті та відчуттях, які й становлять основу створення іміджу.

Є. Ромат визначає імідж підприємства як «комплекс складних характеристик установи та ставлення до неї з боку її аудиторії». Як складники він виокремлює такі компоненти: «моральні принципи, місія, корпоративні філософські довгострокові цілі, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду» [3, с. 204 ].

Узагальнюючи існуючі підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників, імідж організації можна визначити як комплексний образ, що складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних цільових аудиторій, шляхом актуалізації низки конкретних характеристик для створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки соціальними групами результатів діяльності підприємства.

Імідж підприємства включає два аспекти: описовий (інформаційний), який характеризує образ підприємства або сукупність усіх уявлень (знань), та оцінювальний, що передбачає оцінку і певні емоції, котрі можуть проявлятися з різною інтенсивністю, оскільки певні риси образу підприємства можуть викликати відчуття прихильності або несприйняття та засудження. Люди оцінюють діяльність підприємства через призму свого минулого досвіду, загальноприйнятих норм і моральних принципів. Образ та оцінка піддаються лише умовному концептуальному розподілу. В реальності вони нерозривно пов'язані в єдине ціле.

Імідж підприємства є комплексним поняттям, яке складається з декількох сфер, що надають йому визначення, характеристику та узагальнюючу оцінку. Структура іміджу підприємства є поєднанням зв'язаних за формою і змістом сфер.

Імідж підприємства включає такі чотири компоненти:

- імідж товару чи послуг – наскільки якісні й потрібні товари виготовляються та послуги надаються;
- імідж управлінський і фінансовий – чи ефективна система управління підприємства, чи раціональні управлінські рішення;
- імідж громадський – чи активне підприємство як член громади, чи діє воно соціально відповідально;

- імідж як роботодавця – чи належна оплата праці, які взаємини з персоналом [4, с. 59].

Згідно інших наукових підходів, у структурі іміджу підприємства виокремлюють:

- діловий імідж – уявлення про підприємство як суб'єкта ділової активності;
- імідж працівників, що включає уявлення про їх стиль життя, суспільний статус та деякі особистісні (психологічні) характеристики;
- внутрішній імідж – уявлення персоналу про своє підприємство (організаційна культура і соціально-психологічний клімат);
- імідж керівника або основного управлінського персоналу – це уявлення про їх можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики та зовнішність;
- імідж персоналу – узагальнене уявлення про працівників, що розкриває найхарактерніші їх риси: швидкість і якість обслуговування, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, проінформованість (готовність надати консультацію чи довідку з проблемних питань), кваліфікація та фахова підготовка, культура спілкування, соціально-психологічні характеристики;
- візуальний імідж – уявлення про підприємство, яке формується на основі вражень від інтер'єрів офісу, приймальні керівника, кабінетів, символіки організації;
- соціальний імідж – уявлення про соціальні цілі й роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті;
- імідж товарів (послуг) – уявлення споживачів про особливі характеристики товарів або послуг підприємства [5, с. 32-34].

Окремі науковці вважають, що основними складовими іміджу підприємства є: корпоративна філософія; історія-легенда підприємства; зовнішній вигляд підприємства; корпоративна культура; розвиток стосунків з громадськістю [1, с. 166].

Грануючись на вищезазначених типах структурування іміджу підприємства, доцільно виділити такі три основні компоненти іміджу підприємства:

- когнітивний (враження від спілкування із працівниками, аналіз діяльності підприємства);
- емоційний (відчуття на емоційному рівні);
- образний (візуальне сприйняття) [5, с. 78].

Специфіка іміджу як атрибуту підприємства проявляється у тому, що він виникає незалежно від зусиль самого підприємства і потребує постійної оцінки і корекції. Імідж формується по-різному для різних категорій населення, оскільки їх бажана поведінка за відношенням до підприємства може різнитися. Синтез уявлень про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею

підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем. Імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на певні унікальні характеристики, які, на їх думку, мають послуги чи продукти підприємства: якість, дизайн, популярність, система знижок, ціна, цілі, місія та стратегія, а також фірмовий стиль.

Якщо визначити та об'єднати основні чинники, що впливають на імідж підприємства, у структуру, яка демонструє їх взаємодію, то стає зрозумілим, на яких їхніх комбінаціях необхідно сконцентрувати увагу для досягнення зміни іміджу, котрий склався у різних цільових груп корпоративної аудиторії.

#### **Використані джерела**

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). с. 164-170
2. Джи Б. Имиджфирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: «Центр», 1999. 273 с.
3. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр., К., 2003. 296 с.
4. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. №9. С. 59-61.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы іміджу організації. Х.: Олди-Плюс, 2008. 720 с.

Ковальчук Ірина

Західноукраїнський національний університет

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

менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

#### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРНИМ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

На сьогоднішньому етапі функціонування територіальних громад вагомою та актуальною проблемою є їх інфраструктурний розвиток, що проявляється через недосконалу систему територіального розміщення об'єктів соціальної інфраструктури, невпорядкованість відносин власності на об'єкти соціальної інфраструктури; недостатність бюджетних коштів для ефективного функціонування закладів інфраструктури; недостатній рівень кадрового забезпечення закладів інфраструктури; недостатній рівень якості послуг, що надаються населенню об'єктами інфраструктури.

У цьому напрямку дієвим інструментом вирішення проблем інфраструктурним розвитком територій може стати співробітництво територіальних громад. Така співпраця дасть додаткову можливість громадам вирішувати на місцях спільні