

стиль корпоративної культури та рівень її розвитку. Корпоративна культура визначає, як працівники і керівники підходять до вирішення проблем, обслуговують замовників, ведуть справи з постачальниками, реагують на конкурентів і як вони в цілому здійснюють свою діяльність.

Використані джерела

1. Грішнова О. А., Голяка О. М. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв'язок та взаємообумовленість // Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр. Т. 2. Ч. 1. К.: КНЕУ, 2007. С.176–186.
2. Юрченко В. В. Корпоративна культура організації / В. В. Юрченко, Ю. В. Мельник, Н. В. Богданова. // Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації керівних кадрів Державної фіскальної служби України. 2016. С. 58. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/https://books.google.com.ua/books?id=7rSVJgU1uw4C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=true>
3. Бакуліна, Н. Інноваційні технології в управлінні брендом роботодавця в освіті [Текст] / Наталія Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2017. – Вип. 22. – С. 103-106.

Коршнявий Данило

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

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 адресанта. 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 адресанта – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів та замовників.

Починаючи створювати імідж, варто з'ясувати: 1) сферу діяльності підприємства на конкретний момент в майбутньому, 2) чим товари (послуги) підприємства різняться від товарів (послуг) конкурентів.

Основними завданнями іміджу є підвищення престижу підприємства на ринку, серед конкурентів та співробітників. Якщо ж підприємство не подбає про створення необхідного іміджу, споживачі можуть застосувати власну уяву і

прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для конкретного підприємства.

Формуючи імідж підприємства варто брати до уваги такі принципові моменти:

- 1) визначення цільової аудиторії, для якої призначений товар;
- 2) розроблення концепції іміджу – головних засад, мотивів і цінностей, характерних для підприємства і її товарів, а також особливо значимі для споживача;
- 3) формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача [2].

До основних засобів формування іміджу підприємства відносимо:

- фірмовий стиль, який має бути основою іміджу, головним засобом його формування;
- візуальні засоби іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку 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 [3].

Імідж формується на підставі ґрунтовної оцінки суспільством, спільнотами та клієнтами діяльності, стратегії та культури підприємства. Він виступає своєрідним чинником формування довіри клієнтів до підприємства, зростання обсягів продажу продукції, отримання кредитів, розквіту (або занепаду). Позитивними сторонами іміджу є ті, які сприяють успішному просуванню товару підприємства на ринок, негативними – ті, що стримують або перешкоджають такому руху. Результати досліджень свідчать, що лише 15-20% роботодавців розуміють, що для укріплення існуючих позицій на ринку, успішного вирішення фінансових проблем, їм потрібно формувати позитивну корпоративну культуру і, насамперед, позитивний імідж підприємства [1]. Якщо у потенційних споживачів, клієнтів формується негативний образ про конкретне підприємство, то вони шукають йому підміну.

Отже, чітко сформований імідж підприємства дає змогу: підвищити ефективність реклами і різних заходів щодо позиціонування підприємства на ринку та просування товару; спростити введення на ринок нових товарів (послуг), тому що підприємству зі сформованим іміджем вивести товар на

ринок на багато легше; підвищити конкурентоспроможність підприємства, тому що в умовах рівноцінного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів підприємств-конкурентів.

Використані джерела

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Прохоровська С. А. HR-бренд в управлінні персоналом // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2016. Вип. 21. С. 77 – 81.
3. Прохоровська С. А. Формування внутрішнього бренду роботодавця // Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики»: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конференції Ч. 1. Т.: ТНЕУ, 2017. 343 (С. 287-290).
4. Прохоровська С. А., Осроверхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. Тернопіль.: Економічна думка, 2015. Вип. 20. С. 87 – 91.
5. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. 2009. № 2. С.59-60.

Критюк Наталія

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Марцінковська О.Б.)

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Ефективне функціонування будь-якого підприємства насамперед визначається ступенем професійного та кваліфікаційного розвитку його персоналу. У сучасних умовах швидкого старіння знань, умінь та практичних навичок, одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку є необхідність постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників. Тому на вітчизняних підприємствах актуальним є питання побудови системи освіти та розвитку управління професійним розвитком персоналу підприємства.

Основною метою роботи з кадрами є сучасне і в необхідних масштабах забезпечення підприємства, організації фахівцями необхідних спеціальностей та рівня кваліфікації, створення умов для найбільш повного застосування їх професійної кваліфікації, її подальшого збагачення в процесі праці для прояву і розвитку їх ділової та творчої активності.

Підбір і розстановку кадрів у виробничому колективі очолює його керівник, який безпосередньо здійснює керівництво у відділі кадрів спільно з