

абсолютними та відносними показниками; використовувати заходи, орієнтовані на поведінку, а не на риси працівників; забезпечувати ефективний зворотний зв'язок із персоналом підприємства.

Комплексний процес оцінки персоналу часто складається з різних методів оцінювання, які допомагають судити про ефективність роботи працівника. Використання декількох методик може допомогти отримати ширшу перспективу щодо того, як потрібно вдосконалити свій персонал, і кроків, які можна вжити для підтримки зростання працівників. Часто в цьому контексті згадуються технології оцінки 360-градусів, висхідної оцінки, групової оцінки роботи.

Тому, підприємство повинно бути підготовлене до формалізації оцінки. Керівники підприємства повинні усвідомити необхідність оцінки персоналу як ефективного метод управління персоналом і розуміти її як інструмент реформування діяльності працівників та й самої організації у контексті конкурентоспроможності.

#### **Використані джерела**

1. Fundamentals of Human Resource Management. 10th edition. / Decenzo, David, Robbins, Staphan P. 410 p. URL: <https://www.pdfdrive.com/fundamental-of-human-resource-management-d22137254.html>.
2. Бучинська Т. В. Оцінка персоналу як важливий елемент ефективного управління. Економіка та управління підприємствами, 2017. Вип. № 1(57), С.59-65. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1\\_57\\_2017\\_ukr/10.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_57_2017_ukr/10.pdf).
3. Лебедева І. Ю., Томашевская В. О. Підходи до оцінки персоналу як складової аналізу кадрового потенціалу та технології його розвитку. Інвестиції: практика та досвід, 2018. № 12. С. 75-81.
4. 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

**Льотковський Дмитро**

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

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ**

За умов ринкової конкуренції іміджу належить основна роль в створенні стабільності підприємства. Створення іміджу є важливим питанням стратегічного планування діяльності підприємства. Турбота про імідж є основною ознакою підприємств, що розвиваються і прагнуть знайти своє місце,

«обличчя», гармонійні способи співіснування із соціумом.

Відомий соціолог Ервін Гофманн називає імідж – мистецтвом «управляти враженнями». Вперше поняття «імідж» було запропоноване американським економістом-практиком, професором К. Болдингом у 1961 р., який обґрунтував його важливість для успішного підприємництва. Саме тоді було започатковано нову науку, яка досліджувала «імідж» [1].

Імідж підприємства є цілісним його сприйняттям різними групами громадськості, що формується на основі зберігання в їхній пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації. Тобто це, щось середнє між поданням, яке компанія хоче створити про себе у громадськості, і представленням про компанію, яке існує у громадськості («відображення» компанії в пам'яті клієнта). Це емоційно забарвлений образ організації, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано за даними характеристиками, і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи людей.

Зміст поняття «імідж підприємства» включає в себе дві складові: 1) описову, яка відображає образ підприємства (організації), 2) оцінювальну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про підприємство (організацію) спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися.

Формувати позитивний імідж дають змогу такі засоби, які дозволяють ідентифікувати підприємство з декларованими ним цінностями. До таких засобів належать:

- організаційна культура як система взаємодій і відносин, що сприяють – веденню справи і досягнення цілей;
- система маркетингу та рекламна стратегія;
- корпоративний дизайн (фірмовий стиль, зовнішня атрибутика);
- імідж лідера та персоналу;
- організація зв'язків з громадськістю з метою формування позитивного іміджу підприємства в суспільній свідомості [3].

Такий підхід є новим та інноваційним для українських підприємств і перебуває в зоні гострої уваги керівників, які бачать в ньому перспективний і потужний важіль для розвитку.

Корпоративний імідж підприємства формується комплексом характеристик, що дають уяву про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна зробити про неї професійними засобами, і яке забезпечить підприємству позитивний імідж.

Для створення позитивного корпоративного іміджу, більшість підприємств, часто ідуть шляхом привернення до себе уваги, через створення візуального образу, який легко запам'ятати. За умови дотримання одного

стилю, чіткості, привабливості і запам'ятовування – це дійсно стає маркетинговим інструментом. До елементів корпоративного дизайну відносять: будівлі; транспорт; вивіски; друковані матеріали, що виходять з організації; фірмовий знак, логотип; фірмовий одяг персоналу; упаковка товару; цінні папери організації.

У дизайні, важлива роль надається утворенню внутрішнього фірмового стилю. Корпоративний стиль, з точки зору Борисова Б.Л. можна розглядати як комплекс елементів кольору, графіки, мовної семантики, психологічних стереотипів, дизайну, завдяки якому досягається уявлення про зовнішнє та внутрішнє поєднання всієї продукції організації [2].

Перед початком створенням іміджу, необхідно з'ясувати, сферу діяльності підприємства на даному етапі, і в перспективі, чим його товари або послуги відрізняються від конкурентів.

Головні завдання іміджу:

- Підвищити престиж підприємства, щоб розробка фірмового стилю свідчила про увагу фірми не тільки до питань виробництва.
- Підвищити ефективність реклами і різних заходів щодо просування товару.
- Полегшити введення на ринок нових товарів чи послуг, тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.
- Підвищити конкурентоспроможність фірми, тому що в умовах рівного товару, конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [1].

Отже, корпоративний імідж підприємства повинен відповідати його характеристикам. Крім цього він має характеризуватися пластичністю та змінюватися під впливом суспільних змін, щоб відповідати сучасним трендам.

#### **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. 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).
3. 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