

організаційну стратегію.

Система організації навчання в організації переслідує наступні основні цілі [3, с. 420]: підвищення кваліфікації кадрів; підготовка кадрів до просування службовими сходами; закріплення в компанії висококваліфікованих фахівців, які є «ядром» її кадрового потенціалу.

Навчання персоналу є важливою ланкою системи управління персоналом, сприяючи розвитку організаційних процесів, досягненню поставлених цілей і завдань, що передбачає високий рівень самовіддачі трудового потенціалу при високому рівні підготовки.

Використані джерела

1. Баб'як Г., Сич Т. Планування ділової кар'єри і професійного навчання на підприємстві. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України: Науковий журнал*. Вип. 23. Тернопіль: Економічна думка, 2018. С. 95-99.
2. Дериховська В. І. Модель оцінки рівня розвитку персоналу підприємства. *Економіка розвитку*. 2012. № 1. С. 114-117.
3. Мартиненко І. О. Місце професійного навчання у процесі розвитку персоналу. *Інформ*. 2013. № 4. С. 418-422.

Бородайко Роксолана

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

ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогодні, вміння управляти іміджевою політикою підприємства є досить актуальним. Кожне підприємство, організація чи певна структура які зацікавлені у формуванні позитивного іміджу повинні займатись цим ще з початку створення, оскільки, управляти уже сформованим іміджем значно важче і він є менш гнучким. Саме тому важливим є розробити ефективну методику управління іміджем і в подальшому просто вносити незначні корективи у разі необхідності.

В сучасних умовах кожне підприємство, а, зокрема,

роботодавець повинні розуміти значимість формування позитивного іміджу у свідомості споживачів, клієнтів, співробітників та навіть, конкурентів.

Одразу після визначення ефективної імідж-стратегії підприємства, з огляду на поточний стан корпоративного іміджу, а також цілей, які стоять перед підприємством, необхідно визначити основні напрямки реалізації імідж-стратегії.

Сприятливий образ-імідж підприємства повинен бути точним, оригінальним, гнучким і мати адресата.

– точність – передбачає, щоб імідж відповідав реальному образу або специфіці роботи саме цього підприємства;

– оригінальність – означає відрізнятись від образів інших підприємств-конкурентів, особливо з аналогічною продукцією або видом послуги;

– гнучкість – підлаштовуватися під сучасні вимоги, змінюючись, здаватися незмінним, але водночас відповідати нинішнім тенденціям;

– наявність адресата – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів та замовників. Щоб споживачі точно знали з якою організацією мають справу[3].

У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде сприятливим та адекватним для фірми.

Тому реально можна вибирати не в площині «хочу імідж – не хочу імідж», а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. Формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і

заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [4, с. 19-21].

Імідж складається умовно з п'яти складових, які утворюють так звану «зірку іміджу»:

- 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 зосереджений;

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

- Виразність проявляється у художньо-психологічних особливостях іміджу, які привертають увагу і викликають його яскраве емоційне сприйняття [5].

Задля створення ефективної іміджевої політики варто також не забувати про комунікаційні цілі підприємства, варто виокремити: інформування споживачів про підприємство та його товар (послугу); формування позитивного іміджу; мотивацію споживачів; формування й актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі; формування позитивного ставлення до підприємства та його товару; нагадування про підприємство, товар та ін. [2, с. 88]

Пристаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, вид діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів.

Створення іміджу фірми. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» фірмі – у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій

свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми [1, с. 54] .

Етапи створення іміджу: 1) визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять; 2) розробка концепції іміджу; 3) концепція іміджу – це головні засади, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача; 4) формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

У суспільстві існують фундаментальні цінності, принципи, такі, як трудова етика, права особистості і колективу, мотиви одержання доходів, і ці цінності знайшли відображення в законах суспільства і його структурі. Але було би помилкою вважати ці цінності, принципи незмінними. Тому що, як свідчать опитування в різних країнах світу, і фундаментальні цінності міняються з часом.

Отже, корпоративний імідж є універсальним засобом взаємодії із соціальними групами на рівні і особистості та компанії. Імідж і його структурні елементи формуються як система уявлень конкретних соціальних груп та індивідів, що відображає прийняті в соціумі норми, звичаї, ціннісні орієнтири, культурні особливості і т. п. Тому створюючи ефективну іміджеву політику підприємства варто брати до уваги такі принципові моменти: визначення цільової аудиторії, для якої призначений товар; розроблення концепції іміджу – головних засад, мотивів і цінностей, характерних для компанії, а також особливо значимі для споживача; формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Використані джерела

1. Левешко Р.Н. Аналіз ефективності іміджу. К.: Основа, 2007. 112 с.
2. Прохоровська С.А., Островерхов В.М. Роль комунікацій в управлінні брендом роботодавця. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України: зб. наук. пр. каф. управління трудовими ресурсами і розміщення продуктивних сил.* Тернопіль: ТНЕУ, 2015. Вип. 20. С. 87-91.
3. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії: *Розвиток індустрії гостинності та між народного бізнесу: сучасний стан і*

перспективи: зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародно науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та між народного бізнесу: сучасний стан і перспективи. Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ, 2020. 224 с.

4. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21

5. Флетчер М. З чого зроблений імідж компанії. *Електро-info*. 2004. № 8.

Буринюк Петро

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Круп'як Л.Б.)

ФОРМУВАННЯ ДІЄВОЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОГО ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ПЕРСОНАЛУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФАХОВОЇ ДІЄЗДАТНОСТІ

Реформування медичної освіти полягає у впровадженні нової системи відповідно до Положення про систему безперервного професійного розвитку фахівців у сфері охорони здоров'я, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 28 березня 2018 року № 302 [1]. Основна ідея цього документа полягає в тому, що професійний розвиток має тривати протягом усього періоду фахової діяльності лікаря та передбачати самовдосконалення шляхом участі як у формалізованому навчальному процесі, так і у неформальних освітніх програмах.

Безперервний професійний розвиток – нова для України система постійного розвитку компетенцій лікаря і його професійного вдосконалення. Замість формального навчання лікарі мають постійно розвивати свої компетенції. Принцип безперервного навчання фахівців сфери охорони здоров'я давно є поширеною практикою в розвинутих країнах Європи, Америки та Азії, зокрема у США, Чехії, Сінгапурі, Швеції, Великій Британії, Польщі та інших.

Основними недоліками чинної системи підвищення кваліфікації