

Шифр: Корпоративний імідж

КОНКУРСНА НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**Формування корпоративного
іміджу компанії (ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»)**

2020

Зміст

Вступ.....	3
1. Сутність корпоративного іміджу його компоненти та чинники його формування.....	5
2. Оцінювання стану корпоративного іміджу компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА».....	15
3. Пропозиції щодо управління корпоративним іміджем компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА».....	22
Висновки.....	30
Список використаної літератури.....	31

Вступ

Актуальність теми. На 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. Саме тому важливо розробити методику управління корпоративним іміджем і в подальшому просто вносити незначні корективи у разі необхідності. Після визначення імідж-стратегії підприємства, з огляду на поточний стан корпоративного іміджу, а також цілі, які стоять перед підприємством, необхідно визначити основні напрямки реалізації імідж-стратегії.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад корпоративного іміджу та розроблення концептуальних основ щодо удосконалення його використання в менеджменті персоналу.

Об'єктом дослідження є процеси формування та управління корпоративним іміджем компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та прикладні аспекти застосування корпоративного іміджу на підприємствах в Україні.

Завданнями дослідження є:

- Дослідити роль та значення корпоративного іміджу як інструменту управління компанією; вивчити види, типи, засоби формування та чинники, які впливають на імідж компанії;
- Вивчити особливості формування корпоративного іміджу в компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА» та проаналізувати стан формування корпоративного іміджу; визначити критерії, які на нього впливають;
- Розробити рекомендації щодо використання соціальних мереж для управління корпоративним іміджем компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА».

Наукове і практичне значення отриманих результатів. На підставі підходів різних науковців до тлумачення терміну «імідж», «корпоративний імідж» сформовано змістові характеристики цього поняття, які в комплексі розкривають його сутність. Досліджено основні чинники формування корпоративного іміджу його компоненти на прикладі компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА» та розроблено проект заходів щодо управління корпоративним іміжем компанії з використанням соціальних мереж.

Методологія і методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Для здійснення поставлених завдань у процесі написання наукової роботи були використані такі методи: індукції та дедукції (при дослідженні теоретичних аспектів сутності понять «імідж», «корпоративний імідж»; системного підходу (для обґрунтування чинників, що впливають на імідж підприємства); методи статистичного аналізу (для аналізу масиву статистичних даних); метод соціологічного опитування (анкетного опитування) для вивчення стану формуванні корпоративного іміджу в компанії, графічного зображення (для наочного відображення статистичних матеріалів, схематичної ілюстрації теоретичних і практичних положень роботи).

Практична значущість. Досліджені у роботі засади та практичні аспекти і рекомендації щодо напрямків управління корпоративним іміжем можуть стати корисними для науковців та фахівців-практиків з імідж-менеджменту та менеджменту персоналу підприємств, організацій та установ.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом участі авторів в III Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі» (2019р.)

I. Сутність корпоративного іміджу його компоненти та чинники його формування

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 фаховій літературі є значна кількість трактувань поняття «імідж». Сучасні психологічні довідники тлумачать «імідж» як «...створений у масовій свідомості, емоційно забарвлений стереотипний образ конкретного об'єкта». В такому образі поєднані просторова організація, реальна структура і часова динаміка відображуваного явища. За формою він може бути чуттєвим, раціональним. Формування образу може бути активним, включати процедуру аналізу та синтезу. Такі характеристики застосовують до «іміджу». За дослідженнями О. Перелігіної, варто трактувати імідж як різновид образу, причому саме такий, праобразом якого виступає не будь-яке явище, а суб'єкт. Суб'єктом же може виступати організація, трудовий колектив [13, с. 223]. Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [11, с. 543].

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.В. 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» [18, с. 87]. В. Сизоненко зазначає, що імідж – це «...позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс». [17, с. 420]. Варто відзначити, що І.Томілова досліджує значущість іміджу для діяльності організації, нею зроблено висновок, що корпоративний імідж – це «...образ організації в уявленні суспільних груп» [19, с. 29].

Пшенишнюк І.О. трактував імідж як «...загальне враження про ту чи іншу людину, організацію чи компанію та він завжди є соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і взагалі результати всієї ділової активності». [16, с. 19-21.]

Позитивний корпоративний імідж дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку, притягує клієнтів та партнерів, потенційних співробітників, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

Булгакова О.В. під іміджем розуміє «...сукупність особливостей, які характеризують конкретне підприємство або ідентифікують його». Дані особливості відображаються у символах та формах інформації які створюються компанією і цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються та сприймаються, розпізнаються і оцінюються суб'єктом, що належить до певної цільової аудиторії і посідає певне місце у свідомості і системі цінностей суб'єкта [2].

Лозовський О.М. вважає імідж однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства і є базовою передумовою його успішної діяльності. [8, с. 101].

На думку М.Л. Разу, імідж організації - це зумисно спроектовані дії в цілях організації, які ґрунтуються на особливостях самої діяльності, властивостях, внутрішніх закономірностях, якостях, що відрізняють від інших і формують образ в очах цільової аудиторії, занурюються в свідомість споживача і відповідають потребам та очікуванням, виступаючи саме тією відмінною від інших рисою [5].

Отже, провівши аналіз різних інтерпретацій поняття «імідж», 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 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, задовільняє 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 [7, с. 344].

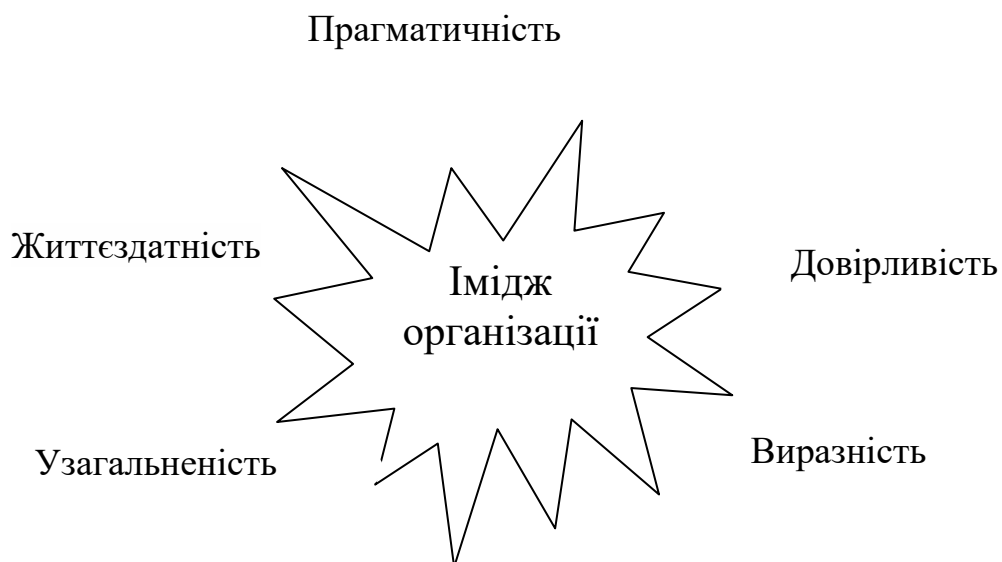


Рис.1.1. Складові іміджу організації*

*Складено авторами з врахуванням [7]

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 (налагодження з громадськістю зв'язків і формування потрібного іміджу). 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. Даний тип спостерігаємо при отриманні листівок про нові фірми чи організації, тобто дається певна установка, яка допомагає сформувати уявлення в оточуючих про дану організацію шляхом надання інформації про себе і свою діяльність. Бажаний тип побудований на основі: вміння подати себе, манері спілкування, стилю одягу тощо.

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.

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.

Корпоративний тип прийнято умовно ділити на внутрішній і зовнішній. Вважається, що правильно підібраний та сформований імідж дозволяє управляти процесом створення вражень у наявних та майбутніх працівників, партнерів та клієнтів.

Корпоративний імідж варто розглядати як імідж організації загалом, а не окремих осіб, співробітників, підрозділів чи результатів їхньої роботи [4]. Сюди варто включати репутацію підприємства, його напрацювання, успіхи, нагороди, ступінь стабільності.

До основних засобів формування корпоративного іміджу відносимо:

- 1) фірмовий стиль, який має бути основою іміджу, головним засобом його формування;
- 2) візуальні засоби іміджу: упакування, оформлення вітрин, офісів, виставкових залів, розроблення макетів оголошень;
- 3) вербальні (словесні) засоби - з конкретним наміром підібрана стилістика, яка орієнтована на конкретного клієнта, споживача;
- 4) рекламні засоби, які мають сприяти формуванню позитивного ставлення до продукції підприємства;

5) 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 [9].

Корпоративний 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.

Імідж товару – це уявлення споживачів про характеристики якими володіє товар, а саме основна вигода від нього та додаткові атрибути такі як дизайн, назва, упаковка тощо.

Імідж споживача – це характеристики щодо віку, статі, матеріального стану, психологічні характеристики. Важливо зрозуміти, яка саме категорія населення споживає даний товар або користується послугою.

Імідж роботодавця передбачає залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом. Багато компаній стикались з проблемами репутацій, лише згодом зрозумівши їх соціальну значущість.

Імідж керівника є невід’ємною частиною корпоративного іміджу, оскільки саме керівник контролює всі процеси і є уособленням організації. Він формується відповідно до соціальних потреб і очікувань середовища і є чинником неформального управлінського впливу на групу, сприяє формуванню організаційної та корпоративної культури, покращує соціально-психологічний клімат та дисципліну в колективі [6].

Соціальна відповідальність підприємства – відображає не тільки інформацію про виробничу та науково-технічну його діяльність, але також про характер його екологічної відповідальності, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі, роль організації в економічному, соціальному й

культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проєктів, дотримання прав людини. Соціальний імідж сприяє збільшенню продажів.

Візуальний імідж організації – це поверхнева оцінка організації, а саме символіка, логотип, зовнішній вигляд приміщення, кольори які використовує підприємство. Вміло підібрані кольори є частковою час запорукою успіху!

Бізнес-імідж організації – це те на скільки організація оцінюється як суб'єкт ділової активності, а саме репутація організації, обсяги випуску та продажу товару, цінова політика тощо. Передбачає ділові стабільні партнерські відносини.

Бренд роботодавця (HR-бренд підприємства) – це сукупність складових бренду підприємства–роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників. Б. Мінчінгтон розглядає бренд роботодавця (employer brand) як імідж організації та хороше місце роботи з погляду працівників і ключових зацікавлених осіб (key stakeholders) [10, с. 232]. Як бачимо з наведеного визначення, Б. Мінчінгтон розширює коло цільових груп, на які спрямовані зусилля організації як роботодавця і, власне, HR-бренд стає невід'ємною частиною загального бренду, який дозволяє залучати та утримувати не тільки працівників, а й ділових партнерів, клієнтів і споживачів.

Імідж персоналу – це узагальнений образ всіх працівників, що розкриває їх: компетентність – мобільність, організованість, кваліфікованість, проінформованість, комунікабельність, вимову; соціально-демографічні, фізичні дані – вік, стать, рівень освіти, наявність чи відсутність фізичних недуг; візуальний імідж – діловий стиль одягу, зачіска, обмежене використання прикрас та косметики.

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 корпоративного 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.

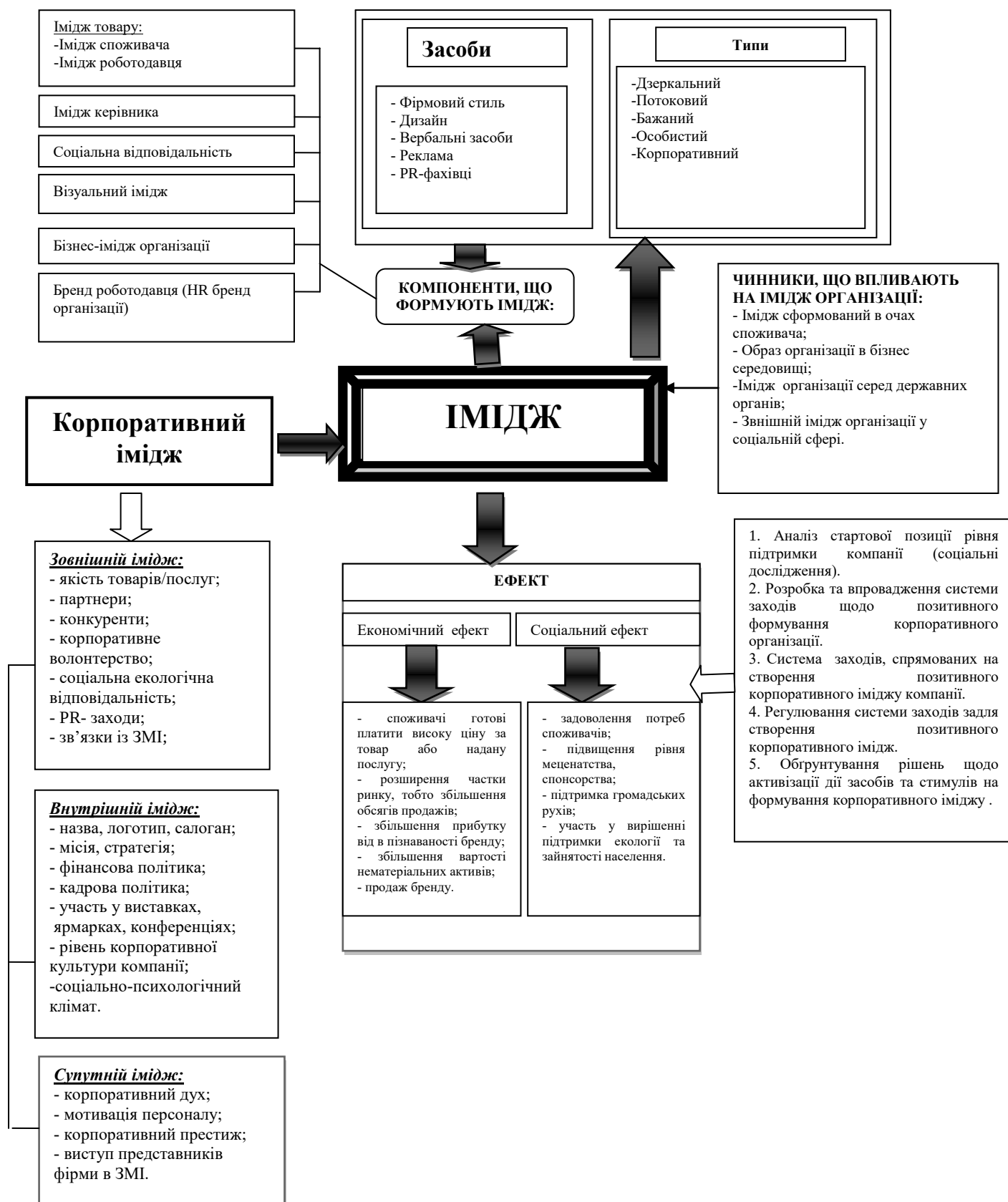


Рис.1.2. Характеристика корпоративного іміджу*

*Складено авторами

Зовнішній корпоративний імідж – це відображення сприйняття організації засобами масової інформації, партнерами, споживачами, тощо. Компонентами зовнішнього іміджу компанії є: якість товарів/послуг; партнери; конкуренти; корпоративне волонтерство; соціальна екологічна відповідальність; PR- заходи; зв'язки із ЗМІ тощо.

Внутрішній імідж організації – це уявлення працівників про організацію чи підприємство, а формування цих уявлень відбувається на основі соціально-психологічного клімату та культури в організації. До компонент, які характеризують внутрішній імідж підприємства належать: назва, логотип, слоган; місія, стратегія; фінансова політика; кадрова політика; участь у виставках, ярмарках, конференціях; рівень корпоративної культури компанії; соціально-психологічний клімат.

Отже, головними завданнями іміджу є: підвищення престижу підприємства, щоб розробка фірмового стилю свідчила про увагу компанії не тільки 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.

II. Оцінювання стану корпоративного іміджу компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»

Компанія "Фольксваген Борднетце" (Німеччина) зареєстрована у 1986 році, як дочірнє підприємство АТ "Сіменс" та АТ «Фольксваген». Впродовж тридцяти років фірма виготовляє кабельні мережі до таких моделей марки Фольксваген, як Гольф, Пассат, Поло. Отримавши замовлення на розробку кабельної мережі для Гольф А7, компанія стала постійним розробником і постачальником для автомобілів Фольксваген, Шкода, Сеат та Ауді. На підприємстві виготовляється суцільна кабельна мережа для автомобілів Фольксваген, Ауді та Порше.

З метою визначення стану корпоративного іміджу в компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА» проведено соціологічне опитування методом анкетування. На підприємстві працює 3550 осіб, з яких 1965 – жінки та 1550 – чоловіки. Нами розроблено інструментарій опитування, відповідного до якого було опитано 128 працівників (відібраних за квотною вибіркою). Серед респондентів: 58,8% жінки, 41,2% чоловіки. З них: 30% - віком 21-25 років, 70% - 26-35 років. Опитано 75% працівників з вищою освітою та 25% - середньою освітою. У структурі опитаного персоналу: 58,6% - управлінці, 41,4% - робітники

Результати анкетування свідчать, що від 1 до 5 років працюють 66,4%; 21,9% - більше 5 років та 11,7% - до 1 року роботи. Отже, колектив є здебільшого стабільним (рис. 2.1).

Майже усім працівникам комфортно працювати в компанії, але і є ті, яким робота не до вподоби, оскільки результати показали наступні дані: 85,9%- задоволені, а 14,1% опитаних - ні. На комфортність роботи на підприємстві впливає стиль управління. 58,3% респондентів вважають його демократичним, а 43,7% не можуть чітко, а це свідчить про недостатнє розуміння стилю управління який використовує підприємство.

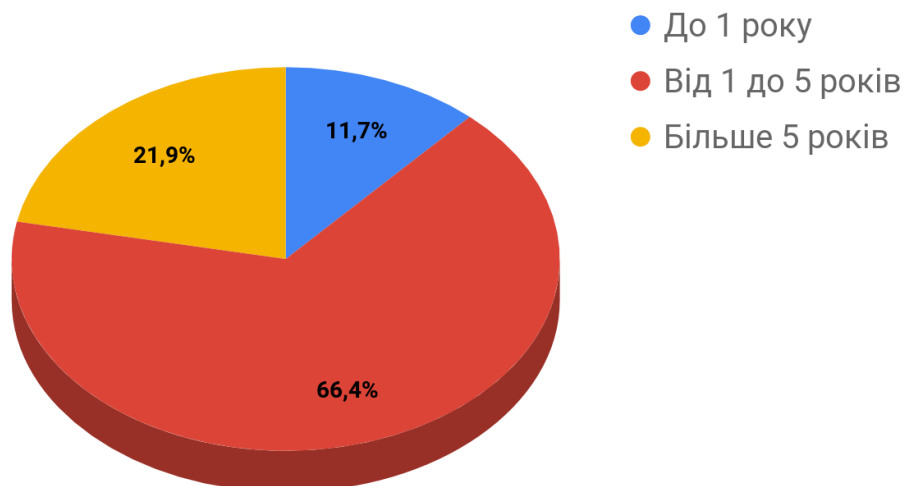


Рис. 2.1. Стаж роботи працівників в компанії *

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

При виконанні певної роботи важливо забезпечити працівника комфортними умовами праці. На підприємстві «СЕ Борднетце-Україна» дбають про своїх працівників, оскільки усі респонденти (100%) відповіли, що їм дуже подобається працювати в таких умовах та що у колективі переважає атмосфера взаємодопомоги та взаємної поваги.

Не дивлячись на чудові відносини в колективі, конфлікти все таки виникають, тож 87,5% опитаних вказали, що конфліктні ситуації у них були, 12,5% - не було. Важливо нам було з'ясувати, як часто виникають конфлікти та хто є опонентом у разі виникнення конфліктних ситуацій. На запитання, як часто виникають конфлікти з керівництвом: 32,8% працівників дали відповідь – рідко, та 67,1% – ніколи. Конфлікти з колегами, 59,6% – рідко, 41,4 – ніколи. Тому для уникнення проблем варто визначити підґрунтя конфлікту. Так причиною конфліктів з керівництвом 41,5% респондентів стверджують, що є виключно виробничі моменти.

Як відомо сприятливий соціально-психологічний клімат є запорукою комфортної роботи в колективі. 78,1% опитаних відповіли, що більшість членів колективу – доброзичливі та порядні люди, 21,9% респондентів вважають, що у колективі є різні працівники, а отже працювати в такому

колективі працівникам комфортно. На запитання, який стиль управління персоналом на підприємстві, 68,8% працівників відповіло, що стиль менеджменту в організації характеризується заохоченням командної роботи та участі у прийнятті рішень, та 31,2% – стиль менеджменту в організації характеризується заохоченням індивідуального ризику, новаторства.

Для покращення внутрішнього іміджу необхідно вміти донести до працівників місію та ціль розвитку підприємства. На ТОВ «СЕ Боднетце – Україна» 89% респондентів їх розуміють і тільки 11% опитаних важко визначитися з відповіддю.

Кожне підприємство повинне дбати про донесення інформації про всі важливі рішення до працівників. На «СЕ БОРДНЕТЦЕ – УКРАЇНА», інформацію поширюють серед працівників в основному на організаційних зборах та нарадах, про що свідчать відповіді 71,1% респондентів, 10,9% опитаних вважають, що отримують її з корпоративної газети, а 9,4% - через інтернет ресурси, а решта в процесі розмов з колегами (рис. 2.2).

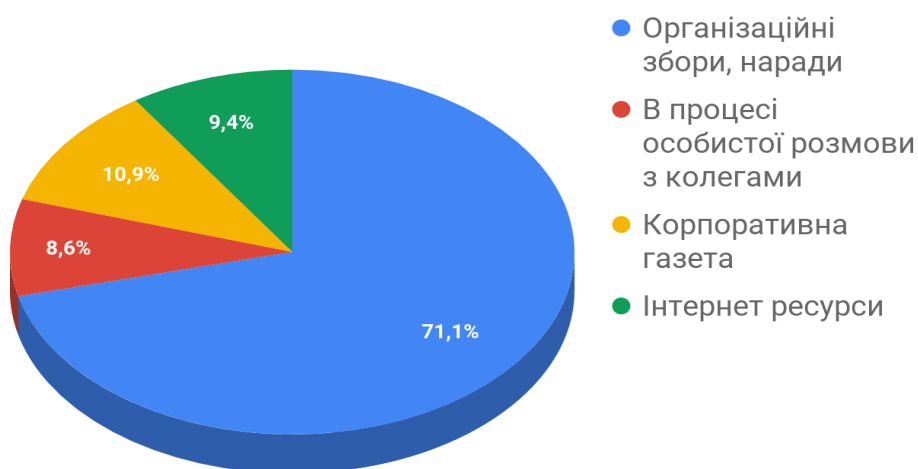


Рис. 2.2. Джерела інформації про компанію «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»*

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Корпоративний імідж є складовою загального іміджу, тому суб'єктів які найбільш ефективно формують його відносно працівників (наявних та колишніх) – 60% та громадськість – 40%, рада директорів – 25%,скільки більшість обрала саме ці варіанти відповідей, а найменший відсоток

належить акціонерам 4%, що свідчить про незначний вплив на формування корпоративного іміджу підприємства (рис. 2.3.)

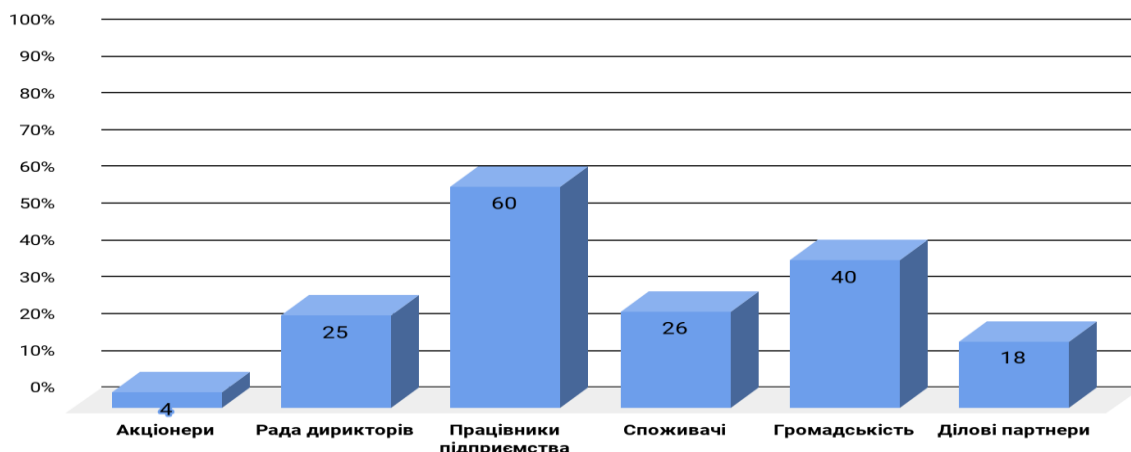


Рис. 2.3. Суб'єкти, які найбільш ефективно формують корпоративний імідж*

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Чинниками, які впливають на формування зовнішнього іміджу компанії більшість респондентів обрала фінансову стабільність підприємства – 80,4%, соціальну політику підприємства – 60,19%, рекламну компанію – 39,8%, якість продукції, яку реалізує та просуває на зовнішній ринок та рекламну компанію – 39,8% (рис. 2.4.).

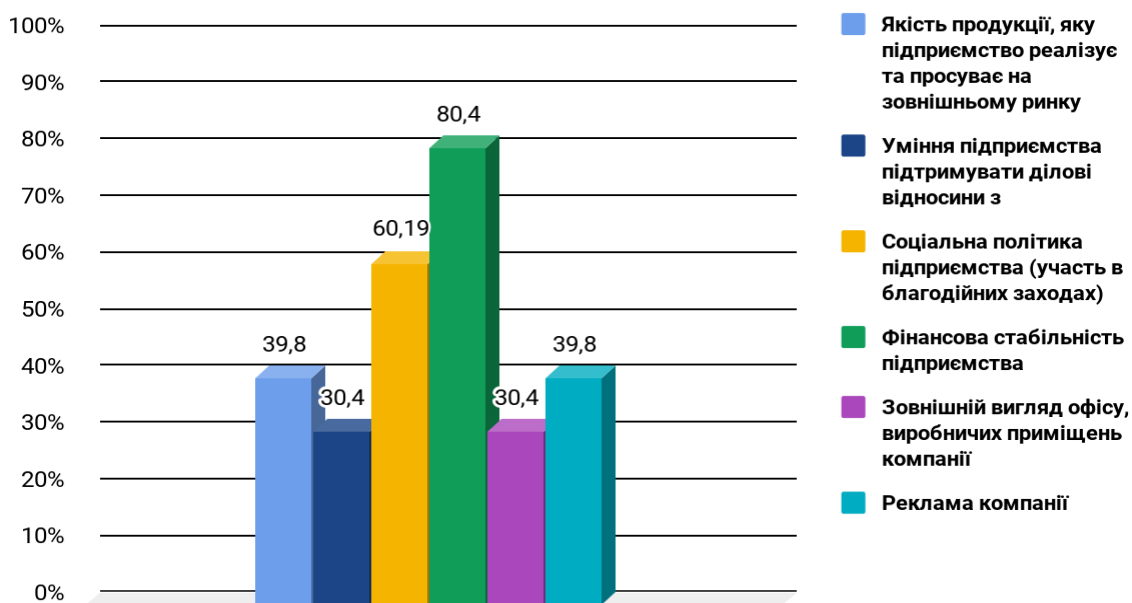


Рис. 2.4. Чинники впливу на формування зовнішнього іміджу компанії.

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Найважливішими чинниками впливу на формування внутрішнього іміджу компанії, на думку працівників, є: політика підприємства щодо розвитку і навчання персоналу (89,9%), мотивація персоналу (70,3%), політика підприємства щодо планування кар'єри (39,8%) (рис. 2.5).

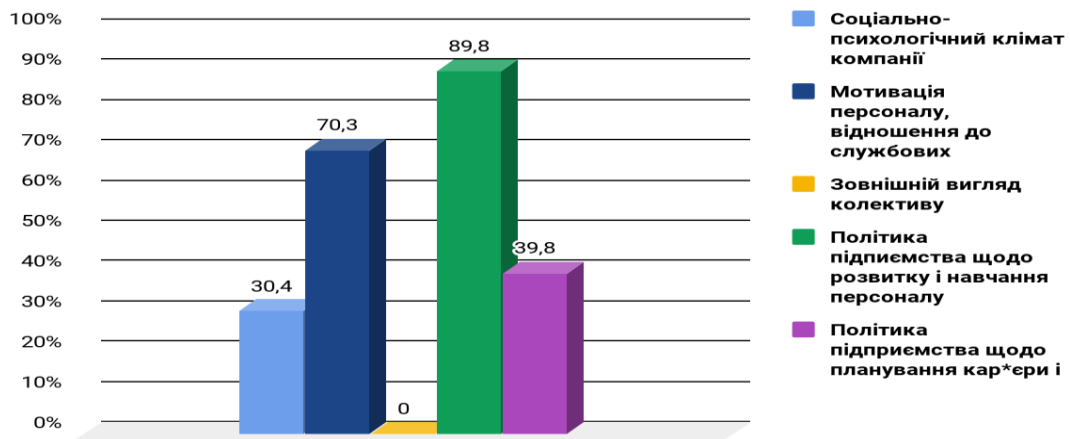


Рис. 2.5. Найважливі чинники впливу на формування внутрішнього іміджу компанії*

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Серед чинників, які на думку опитаних найбільш впливають на корпоративний імідж, перевагу отримали: імідж підприємства як роботодавця (70%), корпоративна культура (66,4%), внутрішній емоційний клімат компанії (54,6%), імідж персоналу (50%). Проте імідж товару та ділова репутація, на думку респондентів не мають значного впливу на формування корпоративного іміджу (рис 2.6).

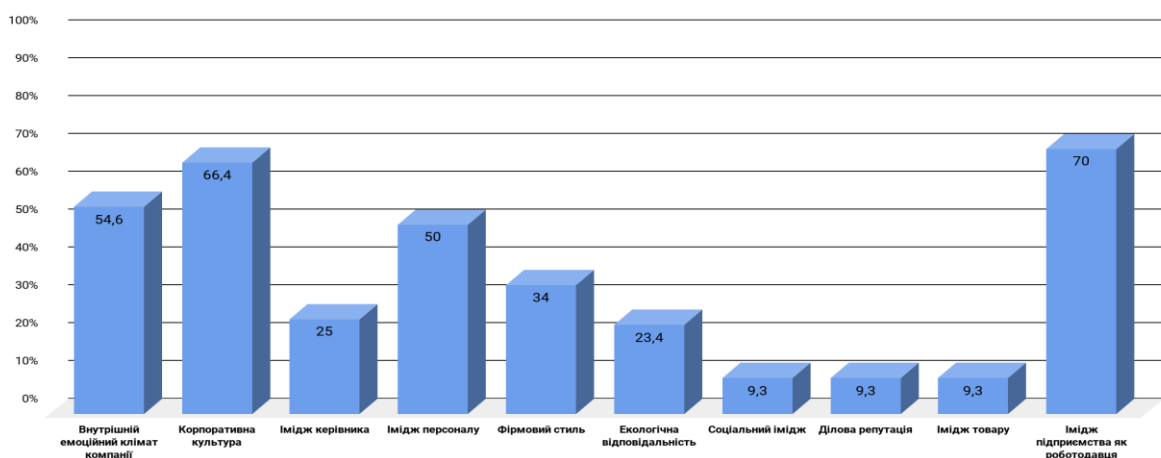


Рис. 2.6. Чинники, які найбільш впливають на формування корпоративного іміджу

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Важливе значення у формуванні корпоративного іміджу належить персоналу компанії, який постійно навчається та розвивається. Тому 75% респондентів задоволені станом навчання та розвитку на підприємстві.

Важливе місце у формуванні іміджу компанії належить корпоративній культурі. Більшість опитаних (90,6%) відповіли, що вона є прогресивною і тільки 9,4% дали негативну відповідь. На підприємстві регулярно проводять традиційні заходи та свята, про що свідчить 100% відповідь респондентів, а оцінка організації цих свят серед усіх опитаних набрала 5 з 5, що свідчить про високий рівень організованості. Працівникам було поставлено питання щодо оцінки елементів корпоративної культури на підприємстві загалом. Опитані найвище оцінили соціальний пакет (%), умови праці (%), наявність корпоративних заходів (%) та атмосферу в колективі. Трохи менше балів набрали стиль управління, можливості кар'єрного росту (рис. 2.7).

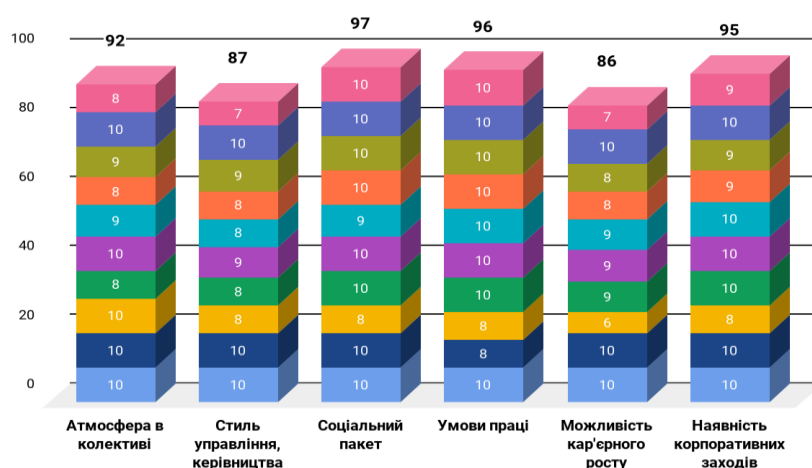


Рис. 2.7. Оцінка елементів корпоративної культури “SEBN UA”

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Також працівникам потрібно було з переліку наданого списку цінностей обрати 4, які найбільше їм імпонують та є декларованими, компанією та особисто важливими. Результати проведеного дослідження вказують, що найважливішими цінностями для працівників виробництва “SEBN UA” є: відповідальність – 88%, комунікативність – 73%, вміння працювати в команді – 67%. У 86% опитаних їхні цінності та цінності компанії повністю співпадають, і у 14% – лише частково. (рис. 2.8).

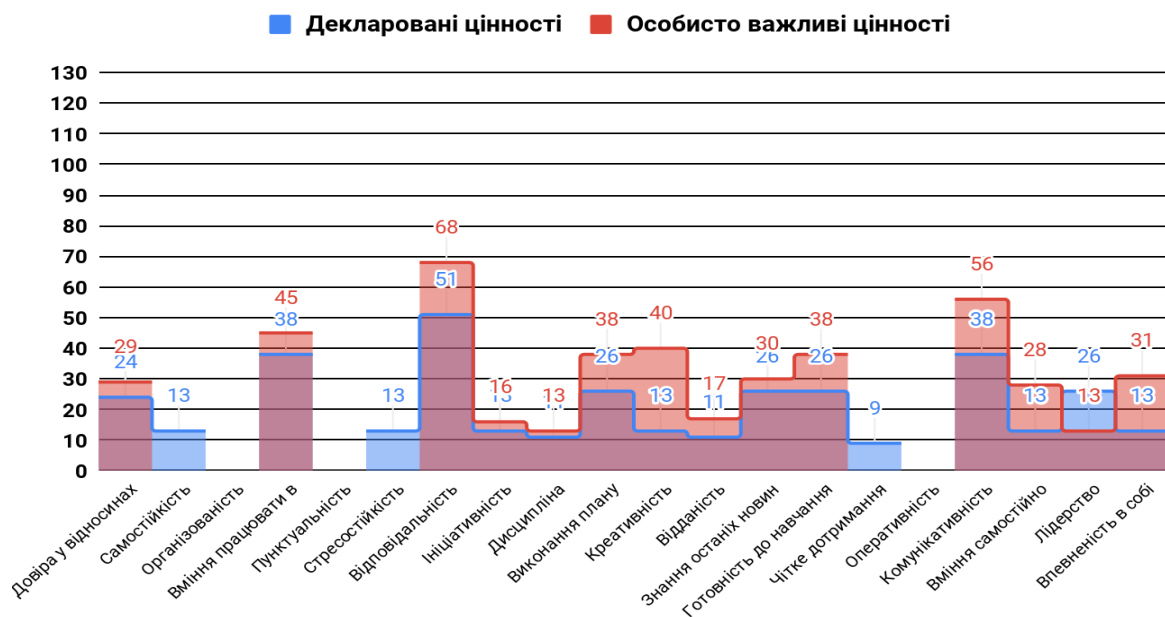


Рис. 2.8. Найважливіші цінності для працівників фірми “SEBN UA”

* складено авторами за результатами проведеного соціологічного опитування.

Одним з останніх питань було надати відповідь чи рекомендували б вони ТОВ “СЕ Борднетце-Україна” своїм знайомим, родичам для працевлаштування і відповідь була 100% – так, що свідчить про сприятливі та комфортні умови праці, з забезпеченням всіх необхідних потреб для діяльності.

Результати проведеного опитування свідчать, що підприємство дбає про своїх працівників. Співробітники лише за умови задоволеності своєю роботою, організацією праці, корпоративною культурою, стають по-справжньому відданими своїй компанії та лояльними до неї.

III. Пропозиції щодо управління корпоративним іміджем компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»

Серед нематеріальних атрибутів діяльності будь-якої компанії найважливіше місце належить корпоративному іміджу. Наявні масштабні перетворення в житті суспільства спричинили збільшення категорій суб'єктів соціальної активності, зацікавлених у розробленні ефективних стратегій впровадження в масову свідомість свого позитивного образу. В останні роки спостерігаємо все більше організацій, чиї рейтинги, ділова репутація, комерційна успішність, можливості соціального впливу залежать часто не стільки від реальних характеристик їхньої діяльності, скільки від їх іміджу.

Вважаємо, що процес управління корпоративним іміджем компанії має починалося з формулювання бачення, місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначалася корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді на створених засадах формувався позитивний корпоративний імідж.

Процес формування корпоративного іміджу компанії має включати такі етапи:

1. Визначення мети формування іміджу Імідж, як особистий, так і корпоративний, існує в рамках певної комунікативної ситуації і визначається її параметрами (об'єктом або аудиторією комунікації, умовами проведення комунікації, темою комунікації) Передбачає фіксування вже сформованого іміджу. Задля цього використовують різні методи діагностики: анкетне опитування, спостереження, фокус-групи;

2. Розробка концепції іміджу. Розроблення концепції іміджу – головних засад, мотивів і цінностей, характерних для компанії та її продукції, а також особливо значимих для партнерів, споживачів; Виявлення позитивних та негативних сторін створеного іміджу;

3. Вибір критеріїв оцінки. При управлінні іміджем необхідно задати критерії його побудови, враховують систему цінностей і мотивацій цільової аудиторії, її очікування щодо суб'єкта іміджу, системи соціальних

стереотипів. Критерії формуються в залежності від мети його побудови. [14, с.69].

4. Вибір іміджеформуючих критеріїв. Кожен тип іміджу характеризується специфічними ключовими якостями, які ми називаємо іміджеформуючі. Іміджформіруючі критерії повинні бути конкурентними в конкретній ситуації трансляції образу, вписуватися в рольові приписи і легко реалізовуватися в мовній і немовній поведінці суб'єкта. Вибір іміджеформуючих якостей залежить також від соціальних і особистісних характеристик аудиторії. Вербалізація таких якостей повинна нести емоційно-оцінне інформаційне навантаження.

5. Вибір засобів вираження трансляції іміджеформуючих критеріїв. Саме на цьому етапі реалізується креативна частина побудови іміджу, будується карта сприйняття. Виразні засоби іміджу - це синтаксичні елементи, з яких безпосередньо складається картинка, що впливає на сприйняття об'єкта аудиторією. сюди включені графічні, колірні, стильові, гендерні, жестові, вербальні, ситуативно-контекстні символи і коди [12].

6. Визначення цільової аудиторії передбачає: визначення географічних даних – чисельність працездатного населення, динаміка розвитку регіону; демографічних – стать, вік, національність, освіта та ін.; економічні – рівень зайнятості, рівень безробіття, рівень доходу та купівельної спроможності населення; психологічні – звички, бажання, цінності, темперамент; поведінкові – частота придбання товару, прихильність та лояльність до марки, відгук про нові товари тощо.

7. Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача. Опрацювання результатів та підготовка висновків. Визначення дії з нейтралізації негативних аспектів і посилення впливу позитивних. На даному етапі розробляється відповідна робоча програма, яка й повинна реалізовуватися.

Управління корпоративним іміджем дасть змогу компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА» оптимізувати соціально-комунікативну

взаємодію на всіх суб'єктних рівнях соціуму: людина – людина, людина – компанія, компанія – інші підприємства шляхом взаємопов'язаних процесів: робота з аудиторією та суб'єктом іміджу.

1. Робота з аудиторією корпоративного іміджу: дозволить оцінити, як реально аудиторія сприймає суб'єкта іміджу. Різний склад аудиторії по-різному сприймає інформацію, тому в кожному окремому випадку потрібні певні підходи. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж в певному сенсі є в той же час і образом даної групи для даного суб'єкта. Тоді управління іміджем відбувається відповідно до уявлень (усвідомленими або неусвідомленими) суб'єкта про характеристики тієї групи, для якої він будується. Значення народжується і відтворюється в визначених соціальних умовах, воно існує щодо конкретних суб'єктів і об'єктів та нез'ясовно поза мережею цих відносин.

2. Робота з суб'єктом корпоративного іміджу: має включати дії, які необхідно вжити, щоб даний образ зайняв певне місце в свідомості аудиторії. Процес трансляції характеристик образу потребує спеціальної підготовки та організації з використанням символіки, яка зможе просто і стисло висловити необхідні ідеї та емоції. В результаті аудиторія сприймає об'єкт іміджу як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні. Як стереотип, імідж містить необмежену кількість компонентів, але складність конструкції може заважати його сприйняття і робити ставлення до нього неоднозначним.

Сьогодні компанія займається корпоративним волонтерством. Проте варто залучати до діяльності благодійні фонди, брати у розробленні власне самих програм, щодо підтримки та надання допомоги дітям-сиротам, малозабезпеченим сім'ям, будинкам престарілих тощо. Волонтерські програми потрібно організовувати чітко і виконувати в такій послідовності: узагальнення інформації про волонтерську роботу працівників у вільний від роботи час; згурпувати команду волонтерів-активістів; розробити програму разом з HR-відділом як головним помічником у взаємодії з колективом; розробити графік; поширити інформацію про програму.

Розвиток корпоративної культури є важливим для кожного працівника, оскільки дає змогу відчувати себе частинкою компанії. Саме тому, потрібно постійно інформувати про місію та цілі підприємства, а також їх зміни. Результати, проведено анкетного опитування засвідчили, що працівники, в основному задоволені нею. Проте ми вважаємо, що можна застосовувати:

- розширення соціального пакета, який задовольнить працівника;
 - проведення різних святкувань та майстер-класів;
 - влаштування змагань з тенісу, шахів, баскетболу, естафети тощо;
 - розміщення кращих працівників на дошку пошани та вручення грамот.
- можливість кар'єрного росту та розвитку.

Розвиток персоналу в компанії має передбачати: проведення навчання для керівників усіх рівнів з питань управління персоналом та інструментів мотивації, курси підвищення кваліфікації для нижчого рівня менеджменту, тренінги з командостворення з елементами конкуренції для окремих відділів тощо.

До основних каналів, які ще можуть бути задіяні в компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА» для управління корпоративним іміджем, пропонуємо застосування (рис. 3.1.):

1. Соціальних медіа (соціальні мережі: Facedook, Telegram, Viber, Instagram, Вконтакті, LinkedIn, Yutube канал, форуми, корпоративні блоги) є універсальним інструментом для вибудовування корпоративного іміджу. Вони доступні на величезній кількості пристроїв і зручні з точки зору відсутності оплати, різноманітності соціальних мереж, наявності аудиторії різних вікових груп, а також відсутності обмежень за кількістю публікацій. Роботодавець, використовуючи соціальні мережі може створювати, вести і оновлювати кар'єрну сторінку з необхідним наповненням і публікацією інформації щодо діяльності підприємства, вакансій [3].



Рис. 3.1. Заходи щодо управління корпоративним іміджем організації*

* укладено авторами роботи

Важливим для корпоративного іміджу є **позиціонування бренду** роботодавця через різні соціальні мережі: дизайн, поданий у соціальних мережах має бути привабливим та зі зручним інтерфейсом, а контент, яким наповнений сайт чи мережа цікавим; обмін інформацією в соціальних мережах між користувачами має бути легким та не вимагати докладання великих зусиль.

Створення спільноти у соціальній мережі Facebook дасть змогу не лише подавати інформацію про вакансії, але й показувати як живе компанія, які заходи проводить тощо. Для того щоб охоплювати більшу аудиторію варто здійснювати: налаштування реклами та синхронізацію зі спільнотами вищих навчальних закладів, що збільшить охоплення аудиторії й відповідно кількість підписників та кандидатів на вакантну посаду.

Створення сторінки в Instagram. Для цього потрібно:

- синхронізувати наявну інформацію із Facebook;

- регулярно публікувати нову інформацію, запускати рекламні ролики та проводити прямі ефіри;
- влаштовувати Giveaway для активності підписників та залучення нової аудиторії;
- створити окремої сторінки, щодо працевлаштування в компанії та знайти спеціаліста, який буде її регулярно вести.

Компанії ТОВ «СЕ Борднетце–Україна» **варто створити спільноту в соціальній мережі LinkedIn.** Для цього потрібно здійснити такі кроки: постійно оновлювати контент; розміщувати інформацію, що стосується лише професійного характеру .

Створення каналу Youtube в компанії дасть змогу:

- започаткувати корпоративний відео-блог;
- викладати відео-ознайомлення з працівниками та відео про їх успіх. показувати відео-статистику кращих працівників;
- майстер-класи, цікавинки, лайфхаки в офісі тощо; відео про благодійні проекти компанії.

Запровадження SERM дасть змогу: виявити наявний негатив в пошукових системах, угруповувати знайдені сайти за ступенем авторитетності, внутрішньо оптимізувати корпоративний портал, виводити сайт на першу позицію в пошуку, допоможе в підготовці та написанні тематичних статей, оглядів і прес-релізів, розміщувати інформацію на великих авторитетних ресурсах, ЗМІ, тематичних сайтах, досягати домовленості з власниками негативних порталів про модерації гілок з відгуками про компанію-замовника, поширення позитивних відгуків про компанії, як про привабливий роботодавця, формувати бажаний вид пошукової видачі для фраз, які згадують компанію замовника. Це необхідно компанії для :

- формування стратегії репутаційного менеджменту та визначення найбільш проблемних сайтів;

- зростання кількості згадувань компанії з різних інформаційних приводів;
- перетворення сайту з джерела негативу в джерело позитиву без зміни його позицій в ТОПі Google і Yandex.
- підвищення довіри до компанії і формування їй іміджу надійного роботодавця.
- збільшення кількості потенційних співробітників, що бажають працювати в серйозній і надійній компанії.

2. Проведення флешмобів як засобу підвищення корпоративного іміджу. Потрібно придумати хештег, який допоможе передавати естафету у обміні інформацією. Така ініціатива допоможе працівникам проявити себе та набратись впевненості, а суспільству дізнатись про компанію.

3. Створення сайту персоналу дасть змогу створити привабливий імідж компанії для потенційних та теперішніх співробітників шляхом демонстрації унікальності корпоративної культури компанії і її ключових особливостей, цікавих пропозицій і програм, що діють в компанії. Таким способом можна залучати пасивних кандидатів і застосовувати **гнучкий** підхід до управління вакансіями.

4. Організація ярмарок вакансій і днів відкритих дверей дасть **змогу мати** канал живого спілкування і залучати молодих перспективних фахівців потрібної спеціалізації. З кожним роком даний канал ставатиме дедалі різноманітнішим. Формат діалогів доповнюватиметься квестами,

5. ЗМІ, конференції, семінари, конкурси на звання кращого роботодавця, неформальні комунікаційні мережі або сарафанне радіо та ін.

[20, с.156]. На нашу думку, багато з таких інструментів виконуватимуть підтримуючу роль у формуванні корпоративного іміджу, однак компаніям не варто і недооцінювати ці канали, адже вони можуть допомогти створити потрібний образ компанії як роботодавця в суспільстві, серед потенційних працівників, дають можливість залучати талановиту молодь, та головне, вони

формують певну впізнаваність, довіру, лояльність до компанії у різних аудиторій.

Розроблені нами пропозиції щодо управління корпоративним іміджем в майбутньому принесе компанії такі результати:

1. Формування позитивного іміджу та репутації компанії як у бізнес-середовищі, так і на ринку праці. Присутність компанії у найпопулярніших соціальних мережах дасть змогу розширити охоплення зовнішньої цільової аудиторії.

2. Посилення конкурентних позицій компанії на зовнішньому ринку. Відкриті зустрічі з представниками компанії, проведення конференцій, днів відчинених дверей, активізація співпраці з навчальними закладами, участь в конкурсах на звання кращого роботодавця сприятимуть посиленню конкурентоспроможності компанії як на ринку праці, так і на товарному ринку.

3. Формування відданості та лояльності, посилення мотивації персоналу підприємства. Проведення різноманітних заходів, запровадження внутрішньої соціальної мережі сприятиме формуванню сильної команди, організованої навколо компанії.

4. Залучення й закріплення в компанію компетентних, талановитих фахівців. Запровадження конкурентної заробітної плати, розширеного соціального пакета, поліпшення умов праці сприятимуть підвищенню привабливості компанії на ринку праці, а також формуванню причетності до підприємства та підвищенню залученості персоналу.

Висновки

У науковій роботі на основі теоретичного опрацювання та аналізу практики розроблено комплекс заходів щодо управління корпоративним іміджем компанії. За результатами проведеного дослідження зроблено такі висновки.

Встановлено, що 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, звичаї, ціннісні орієнтири, культурні особливості і т.п. Тому формуючи корпоративний імідж 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 підприємства і її товарів, а також особливо значимі для споживача; формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Для дослідження обрано підприємство ТОВ «СЕ Борднетце–Україна». Для того, щоб провести дослідження автори використали анкетне опитування для виявлення думки працівників щодо наявного стану корпоративного іміджу.

Запропоновано основні канали, які можуть бути задіяні в компанії «ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА» для управління корпоративним іміджем: 1) соціальні медіа (соціальні мережі: Facedook, Telegram, Viber, Instagram, Вконтакті, LinkedIn, Yutube канал, форуми, корпоративні блоги) є універсальним інструментом для вибудовування корпоративного іміджу; 2) запровадження SERM; 3) проведення флешмобів як засобу підвищення корпоративного іміджу 4) створення сайту персоналу ; 4) організація ярмарок вакансій і днів відкритих дверей ; 5) залучення ЗМІ, проведення конференцій, семінарів, конкурсів. Запровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити престиж, конкурентоспроможність компанії та ефективність реклами і різних заходів щодо просування товару, успішно позиціонувати себе на ринку.

Список використаної літератури

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Вип.13.Ч.1.С.31-36.
URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.
3. Василик А.В, Іщенко О.В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України *Економічний простір*, 2018. 53-63 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8
4. Возна Юлія Корпоративна культура у формуванні іміджу організації /. *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі* / матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 190-192.
5. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Серія .: Економіка. 2013. №6.
6. Дуднєва Ю., Кірьян О. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Дуднєва, О. Кірьян – електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_15/statti/14Dydnev.pdf
7. Захарчин Г.М. Корпоративна культура: Навчальний посібник. 344 с.
8. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104
9. Лютковський Дмитро Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств / *Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі* / матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції 7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 2019. С. 240-242.

10. Minchington B. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain / Bratt Minchington. Sydney: Collective Learning Australia, 2006. 232 p
11. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. К.: Академвидав, 2003. 568с., с. 543
12. Павленок П.Д. Социология [Текст]: Учебник М.: Маркетинг, 2002. 1036 с.
13. Перелигіна Е. Б. Психологія іміджу.Х: Аспект-пресс, 2012. 223 с.
14. Почепцов Г. Г. Имиджелогия.— К.: Рефлбук, 2000. 278 с.
15. 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).
16. Пшенишнюк І.О.Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
17. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. 440 с.
18. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 367–369.
19. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. 2007. № 9. 29 с.
20. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 227 с.