досягнення високих результатів у своїй діяльності, банку слід використовувати систему мотивації працівників як комплекс заходів, що стимулюють персонал не лише до роботи, за яку платять гроші, але й до особливої старанності та активного бажання працювати саме в цій установі.

1. Посмітна М. В. Проблеми трудової мотивації співробітників банку / М.В. Посмітна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2012 . — № 2 (45) . — С. 286—289.

2. Одинцова Н.Г. Мотивація персоналу банку як ключовий фактор підвищення ефективності праці в умовах розвитку економічної діяльності / Н.Г. Одинцова // Регіональна бізнес-економіка та управління. — 2013. — № 4. — С. 24—31.

3. Ізюмцева В. Н., Мирончук Г. В. Організація системи мотивації банківських працівників в умовах посткризового розвитку економіки. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документу: ihttp://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/VUbsNbU/2012_1/12_1_60.pdf

ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Іванків А.А.
*Науковий керівник – **Швед А.Б.***

Імідж є одним з найважливіших елементів, що бере участь в просуванні і управлінні відносинами зі клієнтами, споживачами, партнерами і способом досягнення конкурентної переваги.

Існує велика кількість визначення понять «імідж», який розглядають з різних точок зору. Відомий соціолог Е. Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [1, с. 59].

Головною метою іміджу є формування певного ставлення з боку суспільства, підтримка лояльності, виділення об'єкта як у візуальному, так і в асоціативному плані. Згадка бренду або демонстрація його логотипу повинна викликати в уяві аудиторії особливий образ, конкретні асоціації та бажання зробити свій вибір на користь цього бренду.

Виробляти унікальні товари і пропонувати виняткові послуги поступово стає все більш складно і високовитратно, тому головним способом виділитися серед десятків схожих організацій для неї сприятливого іміджу. Сприятливий імідж організації – це сукупність характеристик, що є джерелом інформації зовнішньої аудиторії, які дозволяють при незначному обсязі висловити унікальність, своєрідність і переваги компанії, створити привабливий образ її продукту або послуги.

Функції іміджу поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д. І. Артьомова. До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних –

функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [2].

Сприятливий імідж організації дозволяє:

- створити стійке вигідне враження про бізнес, завойовувати довіру, управляти вибором, поведінкою партнерів і споживачів;
- закріпитися в положенні на ринку, посилюючи власні позиції, наділяючи товар, послуги тощо додатковими соціально-психологічними значущими властивостями;
- збільшити ефективність різних заходів щодо просування продукту або послуги.

Створення сприятливого іміджу підприємства має формуватися на підставі заяви компанії про можливість вирішити проблеми клієнта. Нерідко це забезпечується за допомогою рекламних кампаній або просування в соціальних мережах, які в даний час більшість організацій оцінюють як найкращий новинний канал, який ефективно доставляє цільовим аудиторіям важливі повідомлення. Завдяки цьому соціальні мережі також застосовуються для підтримки комунікацій з громадськістю.

Імідж може поєднувати в собі як реальні, так і приписувані (неіснуючі) характеристики об'єкта. Серед загальних підходів до формування іміджу підприємства виділяють:

– виробничий (акцент на якості товарів та послуг, рівні соціальної відповідальності бізнесу);

– іміджмейкерський (акцент на маркетингових дослідженнях, ефективній рекламній кампанії, PR-заходах);

– менеджерський (гармонійне поєднання виробничого та іміджмейкерського підходів) [3].

Виділяють декілька варіантів сприятливого іміджу:

- адекватний – відповідає образу і специфіці організації;
- оригінальний – сильно відрізняється від іміджу інших компаній, але відповідає цілям і вимогам самої фірми;
- пластичний – не старіє протягом багатьох років, не виходить з моди, при цьому він постійно опрацьовується і поліпшується не тільки керуючими, але і працівниками організації.

Таким чином, сприятливий імідж організації стає необхідністю для досягнення нею стійкого і тривалого успіху. По-перше, він дає організації певну силу, яка призводить до зниження чутливості компанії до змін в сфері економіки і політики. По-друге, захищає підприємство від конкурентів і зміцнює її позиції. І, нарешті, полегшує доступ компанії до ресурсів різного роду: фінансових, соціальних, інформаційних.

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.
2. Артьомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/ artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/.
3. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія/ В. С. Пономаренко, О.О. Ястремська. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. – 240 с.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Берестнєв О.О.
Науковий керівник – ***Швед А.Б.***

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися в організації та її підрозділах за час діяльності та які сприймаються більшістю працівників [1, с.11].

Відмінними рисами ефективної корпоративної культури є високий освітній рівень працівників, їх мотивація на успіх, справедливу винагороду за працю і створення умов для постійного вдосконалення працівників і їх професійного зростання; добре розроблена система соціального захисту працівників, відкритість новим ідеям, висока адаптивність, орієнтація на довгострокові цілі і великий творчий потенціал.

Існують такі загальні принципи формування корпоративної культури:

1. Принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку передбачає орієнтир на забезпеченні економічного достатку, соціального та інтелектуального розвитку всіх працівників.

2. Принцип всеохопленості та системності передбачає формування та розвиток корпоративної культури з позиції охоплення нею всіх працівників, явищ, елементів та процесів, що забезпечують діяльність підприємства.

3. Принцип вимірності та корисності. Корпоративна культура повинна виконувати функцію корисності як для людей, так і для підприємства.

4. Принцип відкритості та постійного вдосконалення передбачає орієнтацію корпоративної культури на вдосконалення та стабільний розвиток.

5. Принцип координації полягає забезпеченні порядку у роботі підприємства та координуванні поведінки людей на підприємстві.