

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

УДК 371.134 – 057.875:81'243

Інна Ромащенко, кандидат педагогічних наук, декан факультету довузівської підготовки,  
Академії муніципального управління,  
м. Київ

### ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

*Стаття присвячена проблемам актуальності методів формування позитивного іміджу організації майбутніми маркетологами в умовах сучасного маркетингового середовища.*

**Ключові слова:** імідж, імідж організації, конкурентна діяльність, успіх організації, пріоритетні завдання.

*Лит. 7.*

**П**остановка завдання. Сучасний стан освітнього простору Української держави характеризується тенденціями глобалізації та інтеграції до світового освітнього простору. Світовий освітній простір – відносно нове поняття. Воно визначає сукупність всіх освітніх і виховних закладів, науково-педагогічних центрів, урядових і суспільних організацій з просвітньої діяльності в різних країнах, геополітичних регіонах і в глобальну масштаб, їх взаємовплив і взаємодію в умовах інтенсивної інтернаціоналізації різних сфер суспільного життя сучасного світу [2]. Президент АПН України, Академік НАН України В.Г. Кремень [4], характеризуючи основні загальноцивілізаційні тенденції, що будуть стверджуватися в ХХІ столітті і впливати на всі сфери життя людини і суспільства (тенденція до глобалізації суспільного розвитку; набуття людством здатності до самознищення; перехід від індустріальних до інформаційних технологій), визначає такі пріоритети сучасної освіти:

- забезпечення високої функціональності людини в нових умовах;
- забезпечення оптимального балансу між локальним (патріот своєї країни) і глобальним (громадянин світу) формуванням людини;
- формування на загальносуспільному і індивідуальному рівнях розуміння людини як найвищої цінності;
- формування у людини здатність до свідомого і ефективного функціонування в глобалізованому світі;
- мінімізація асиметрії між матеріальністю і духовністю, формування конструктивізму як основи життєвої позиції.

Все вищезазначене обумовлює необхідність перегляду і модернізації освіти в контексті Національної доктрини, що передбачає:

- зміну змісту освіти;
- корекцію спрямованості навчального процесу;
- перехід від кваліфікації до компетентності;

- утвердження особистісно орієнтованої педагогічної системи;
- актуалізація патріотичного виховання;
- придання інноваційного характеру освіті [4].

Сьогодні ми маємо чітко окреслені тенденції оновлення змісту, форм та методів професійної підготовки педагогічних працівників на основі інноваційних педагогічних технологій та концепцій формування високих професійних компетенцій у випускників ВНЗ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми.** Різні аспекти проблеми професійної підготовки маркетологів знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вітчизняних вчених, які в основному розглядають концепції знань економічних дисциплін, фінансів, управління, податків, підприємницької діяльності та набувають особливої актуальності і розробляються у багатьох напрямках на сучасному етапі. До них слід віднести наукові розробки відомих вітчизняних вчених маркетологів: А. Афонін, Г. Андрусенко, Л. Балабанова, М. Вачевський, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, М. Єрмошенко, В. Мадзігон, А. Павленко та інші.

Серед цих напрямів чільне місце займає проблема підготовки студентів ВНЗ до усвідомлення необхідності формування позитивного іміджу організації. Це питання вивчали С. Блек, Н. Бутенко, М. Вачевський, Г. Владимирська, П. Владимирський, Е. Голубков, Т. Гірченко, О. Дубовик, Г. Картер, С. Катлип, А. Сентер, Г. Врум, Ф. Котлер, Т. Циганкова.

**Мета статті.** Проаналізувати особливості та шляхи формування іміджу організації на сучасному етапі.

**Викладення основного матеріалу.** Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

аспекти діяльності даної організації [1]. Поняття “імідж” походить від латинського слова “*imago*”, пов’язаного з латинським словом “*imitari*”, що означає “імітувати”. Імідж – це штучна імітація зовнішньої форми якого-небудь об’єкта чи образ ділової людини, уявлення про неї та її репутація. Таке уявлення цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами чи пропаганди. Імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати чи переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб’єкта [3, 204 – 205].

Значення іміджу у досягненні успіху є дуже вагомим, оскільки він – один із механізмів психологічного впливу на інших людей. Сильний позитивний імідж є необхідною умовою для досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху, адже:

- сильний імідж організації створює ефект набування фірмою відповідної ринкової сили, а, отже, зменшує чутливість до коливання попиту;
- зменшує можливість заміненості товарів, а, отже, підвищує захист фірми від атак конкурентів;
- відкривається доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

Для формування привабливого іміджу необхідний доброзичливий, відкритий, прямий погляд на співрозмовника чи аудиторію. Погляд завжди буває підкріплений усмішкою чи її відсутністю. Це найкоротший шлях до встановлення довірчого контакту. Спокійні, відкриті жести рук демонструють готовність до зваженого діалогу. Не варто тримати руки в кишенях, за спиною, під столом – це викликає відчуття прихованої недобррозичливості. Не можна потирати руки, вертати в руках ручку, олівець, не можна поправляти під час бесіди одяг, волосся, папери на столі – це свідчить про невпевненість, неготовність до бесіди чи навіть страх.

Не менш важливе значення має положення і рухи голови, тіла, ніг, хода.

Вербальне положення відіграє важливу роль у процесі спілкування. Додає мові емоційного забарвлення. Воно містить у собі інтонацію, темп мови, поєднання сили і тембру голосу.

Темп мови повинен бути помірним, але не загальмованим. Слова і фрази не повинні зливатися, але й скорочувати їх штучно не потрібно. Дуже важливо виключити питальний відтінок наприкінці фрази [3, 204 – 205].

Культура мовлення – це духовне обличчя людини. Вона свідчить про загальний розвиток особистості, про ступінь прилучення її до духовних багатств рідного народу й надбань усього людства. Основою мовленнєвої культури є

грамотність, тобто дотримання загальноприйнятих літературних норм у користуванні лексичними, фонетичними, морфологічними, синтаксичними і стилістичними засобами мови. Мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним. Культура мовлення тісно пов’язана з культурою мислення. Якщо людина ясно, логічно мислить, то й мовлення в неї ясно, логічне. І навпаки, якщо в людини немає думок, якщо вона говорить про те, чого не розуміє або не знає, то й мовлення в неї плутане, беззмислове, захарашене зайвими словами. У низькій культурі мови виявляються виразні ознаки бездуховності. Грамотне, багате мовлення – не тільки ефективний засіб передавання й сприйняття думок та образів. Це й виявлення поваги до людей, з якими спілкуєшся, що безпосередньо впливає на імідж організації.

Вчена Т.О. Примак [5] наголошує, що зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу організації не випадкове. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення. По-перше, він дає ефект придбання організацією визначеної ринкової сили, тому що призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, зменшує заміненість товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і змінює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, полегшує доступ фірми до різного роду ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його структуру й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів. Імідж організації є цілісним сприйняттям організації різноманітними групами громадськості, який формується на основі інформації про різноманітні сторони діяльності організації.

Отже:

1. Імідж товару – уява людей про відносно унікальні характеристики, які, на їх думку, характерні для даного товару. Створення позитивного іміджу потребує значних витрат на рекламу. Імідж товару формують:

- функціональні цінності товару – основна користь або послуга, яку забезпечує товар;
- додаткові атрибути – те, що забезпечує унікальність товару, його індивідуальність (назва, дизайн, упаковка, якість тощо). Імідж – це частково враження від товару, що створюється рекламою.

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

2. Імідж споживача товару щодо товарів широкого вжитку формується на основі стилю життя, суспільного статусу та характеру споживачів.

3. Внутрішній імідж організації – це уява співробітників про свою організацію. Працівники розглядаються не лише як фактор конкурентноспроможності організації, а й як одна з ключових груп суспільства, важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально економічний клімат.

4. Імідж засновника або основних керівників організації – включає в себе уяву про наміри, мотиви, ціннісні орієнтири та психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси. Професійність, компетентність, досвід, мобільність, акуратність у виконанні обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, культура, доброзичливість, ввічливість, ерудиція, вільне володіння мовами.

6. Візуальний імідж організації – це уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки.

7. Соціальний імідж організації – уява широкого кола споживачів про соціальні цілі та організації в економічному, соціальному, культурному житті суспільства [1]. Зміст поняття іміджу організації включає дві складові. Описову (інформаційну) складову, яка складає образ організації, або сукупність всіх знань про неї. І складову, пов'язану з відношенням громадськості до фірми. Оцінювальна складова існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки й емоції, які можуть мати різноманітну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям або осудом. Люди оцінюють організацію через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, узвичаєних норм і моральних принципів.

Імідж організації має певну стабільність. Необхідні тривалий час та великі зусилля, щоб змінити уяву людей, тоді як людина намагається досягти максимальної внутрішньої згоди та рівноваги. Тому дуже важливо, щоб кожен

елемент структури іміджу був інформаційно заповненим самою організацією.

Імідж організації складається із певного набору елементів, які щільно пов'язані один з одним. Такі елементи, своєю чергою, є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії.

Отже, ефективне управління залежить не тільки від освітньо-кваліфікаційного рівня маркетологів сфери управління, їхнього рівня володіння іноземною мовою, від особистих характеристик персоналу, успішного виконання своїх обов'язків, професійного розвитку, ефективного партнерства з підлеглими та клієнтами, внеску у діяльність організації, а і від загального іміджу організації.

Докорінні зміни у політичній та соціально-економічній сферах життя України зумовили особливу гостроту вирішення проблеми формування маркетингової культури у майбутніх підприємців [6]. Наведемо визначення Д. Хаймса: "Культура – це все, що потрібно знати й розуміти, щоб поводитися пристойно в спілкуванні із членами певного суспільства" [7].

Дослідження, проведені вченими, стверджують, що маркетингова культура більше, ніж будь-яке інше структурне утворення внутрішнього світу людини, визначає соціальну стійкість системи відносин людини із суспільством, з іншими людьми, ефективно впливає на формування свідомості, самосвідомості, професійних якостей, високого рівня компетентностей, етикету спілкування у конкурентній підприємницькій діяльності.

**Висновок.** Таким чином, у конкурентній підприємницькій діяльності формування іміджу організації на сучасному етапі є нагально необхідним.

Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем майбутнім фахівцям, починаючи з перебування у ВНЗ, необхідно мати чіткі уявлення про його структуру й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів.

1. Бутенко Н.В. *Маркетинг: підручник* / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.

2. Вульфсон Б.Л. *Мировое образовательное пространство на рубеже XX и XXI вв.* / Б.Л. Вульфсон // *Педагогика*. – 2002. – №10. – С. 3 – 14.

3. Желюк Т.Г. *Державна служба: навчальний посібник* / Т.Г. Желюк. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 576 с., С. 357.

4. Кремень В.Г. *Освіта у XXI столітті* /

## СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

В.Г. Кремень // *Освіта України*. – 2000. – №8. – 23 лютого 2000 року.

5. *Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник* / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

6. *Примаченко Н.М. Інноваційна культура маркетингу та методи її використання*

/ Н.М. Примаченко // *Молодь і ринок*. – 2003. – №1. – С. 56 – 62.

7. *Hutchinson T. Communication in the technical classroom: "You just shove this little chappie in here like that"* / T. Hutchinson, A. Waters // *London: British Council* (4), 1980. – P. 7 – 36.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2011

УДК 338.48:658

**Любов Малик**, кандидат економічних наук, доцент

кафедри економіки та менеджменту лісових підприємств  
Національного лісотехнічного університету України,  
м. Львів

## СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

*У статті досліджується сутність категорії управління та менеджменту в туристичному бізнесі.*

**Ключові слова:** менеджмент, управління, підприємств, менеджер, туристичний бізнес.

**Лит. 9.**

**П**остановка проблеми. Нинішнє життя в Україні позначене ґрунтовними політичними, соціально-культурними, економічними змінами у туристичній галузі. Організовується ринкове середовище в якому менеджмент набуває особливого значення для будь-якої організації. Менеджерські функції виконують багато людей, яким необхідні спеціальні знання. І це вимагає від них опанування менеджменту, що є одночасно і наукою, і мистецтвом.

Нелегкі обставини господарювання, зміни в техніці і технологіях, зростаючі вимоги туристів вимагають від сучасних менеджерів всіх рівнів управління, нових знань та навичок, які б відповідали вимогам часу.

В останні роки в Україні широко використовуються терміни "управління" та "менеджмент". Зробимо дослідження, що є спільного і відмінного в цих двох поняттях.

**Управління** – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку в зв'язку зі зміною обставин. *Управляти (керувати) можна автомобілем, конвеєром, технологією тощо.*

Складовим елементом туристичного бізнесу управління є менеджмент, під яким розуміють цілеспрямовану дію на колектив працівників або окремих виконавців для виконання поставлених завдань та досягнення визначеної мети.

Термін "**менеджмент**" походить з англійської мови і означає "керувати, управляти, стояти на чолі, завідувати, бути здатним впоратися з

чимось, якоюсь проблемою". Французький економіст Бернар Гурней зазначає, що управління є галузь суспільних наук, яка описує та пояснює структури й діяльність органів, які становлять апарат держави і громадських колективів та підпорядковані державній владі.

Фундаментальний Оксфордський словник англійської мови, вперше виданий ще у 1933 р., дає такі тлумачення:

**Менеджмент** – це спосіб та манера спілкування з людьми (працівниками).

**Менеджмент** – це влада та мистецтво керівництва.

**Менеджмент** – це вміння та адміністративні навички організувати ефективну роботу апарату управління (служб працівників).

**Менеджмент** – це органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи.

З функціональних позицій менеджмент – це процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для формування й досягнення мети організації.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблемі менеджменту присвячено значну кількість літератури відомих вітчизняних авторів: Б.М. Андруш [1], М.В. Вачевський [2, 3, 4], Є.М. Воробйов [5], М.М. Єрмошенко [7], Л.П. Дядечко [6], І.Ф. Прокопенко [9], О.Є. Кузьмін [8], та інші.

За напрямками здійснення менеджмент поділяють на виробничий, фінансовий та маркетинг.

**Мета статті.** Висвітлити менеджмент у