

УДК 659:658.821

Стрижеус Л. В., к.е.н., доцент

Лорві І. Ф., к.е.н., доцент

Тендюк А. О., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ІМІДЖ ЯК КІНЦЕВИЙ ПРОДУКТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

У публікації проведено дослідження теоретичних засад формування іміджу підприємства. Визначено сутність поняття «імідж підприємства», розкрито його функції і типологію. Вивчено принципи та шляхи формування іміджу підприємства. Виокремлено складові іміджу підприємства, переваги позитивного іміджу для підприємства. Охарактеризовано імідж керівника: основні компоненти, типи, функції, чинники формування.

Ключові слова: імідж, репутація, підприємство, внутрішній корпоративний імідж, бізнес-імідж, зовнішній імідж, імідж керівника.

Stryzheus L., Lorvi I., Tendyuk A.

IMAGE AS THE FINAL PRODUCT OF THE BUSINESS: THEORETICAL APPROACH

The publication is devoted to the study of the theoretical foundations of forming the image of the enterprise. The essence of the concept "image of the enterprise" is defined, its functions and typology are revealed. The principles and ways of forming the image of the organization are studied. The components of the company image, the advantages of a positive image for the organization are singled out. The image of the manager is characterized: the main components, types, functions, factors of formation.

Key words: image, reputation, enterprise, internal corporate image, business image, external image, image of the manager.

Стрижеус Л.В., Лорви И.Ф., Тендюк А.А.

ИМИДЖ КАК КОНЕЧНЫЙ ПРОДУКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В публикации проведено исследование теоретических основ формирования имиджа предприятия. Определена сущность понятия «имидж предприятия», раскрыта его функции и типологию. Изучены принципы и пути формирования имиджа организации. Выделены составляющие имиджа предприятия, преимуществва положительного имиджа для организации. Охарактеризованы имидж руководителя: основные компоненты, типы, функции, факторы формирования .

Ключевые слова: имидж, репутация, предприятие, внутренний корпоративный имидж, бизнес-имидж, внешний имидж, имидж руководителя.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин основним завданням у формуванні іміджу організації стає пошук нових підходів щодо формування позитивного іміджу підприємства. В умовах сьогодення імідж стає не лише об'єктом вкладення інвестиційних ресурсів, але й товаром, що здатний підвищити ринкову вартість суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Значний внесок у дослідження питань формування іміджу підприємства зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Альтшуллер, Г. Андреєва, А. Бінецький, Д. Доті, А. Зверинцев, С. Ілляшенко, Ф. Карков, А. Колодка, Ф. Котлер, Л. Орбан-Лембрик, Р. Огінський, Ю. Палеха, О. Перелигіна, В. Секерин, А. Семенов,

Т. Скрипаченко, І. Шавкун, В. Шепель. Однак, ряд питань, пов'язаних з неможливістю автоматичного перенесення зарубіжного досвіду щодо формування іміджу, зумовлюють необхідність проведення подальших досліджень.

Цілі статті. Метою статті є наукове обґрунтування теоретичних засад і прикладних інструментів формування іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Термін «імідж» походить від англ. image образ, престиж, репутація і вперше було використано на Заході в 50-х роках 20 століття в рекламній діяльності. Згодом в 60-х роках «імідж» починає використовуватись в сфері підприємництва як основний метод психологічної дії на споживача. Вже в 90-х роках поняття іміджу стало ключовим елементом теорії і практики публік релейшнз і увійшло до всіх сфер життя: політичного, економічного, суспільного тощо.

Єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Систематизацію трактувань поняття «імідж» представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації

Автор, джерело	Зміст поняття
1	2
Ф. Котлер [1]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
І. Шавкун [2]	Імідж – це узагальнений портрет особистості або організації, що створюється в уяві самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне ставлення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.
В. Шепель [3]	Імідж – це набір переконань і відчуттів цільових груп про компанії, що виникають, виходячи з корпоративної ідентичності і тієї інформації, яку компанія видає у зовнішній світ.
Е. Робінсон [4]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не мають вирішального впливу на образ підприємства або ж і взагалі відсутні.
С. Ожегов [5]	Імідж уявлення про чий-небудь вигляд, образ.
В. Абаренков [6]	Імідж в широкому розумінні – поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта. Імідж у вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню.
А. Семенов [7]	Імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних.
Єфремов [8]	Імідж – це образ людини, що включає в себе зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т.п., що сприяють впливу на оточуючих.
Л. Е. Орбан-Лембрик [9]	Імідж – 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).
В. Сизоненко [10]	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.
А. Петровский [11]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
А. Звіринцев [12]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.

продовження табл. 1.1

1	2
Г. Андреева [13]	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між «іміджем» і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій.
О. Феофанов [14]	Імідж – це образ-уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.
Д. Доті [15]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Сучасний словник іншомовних слів [16]	Імідж – цілеспрямовано сформований образ певної особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і т. п.

На нашу думку, імідж – це емоційно забарвлений образ об'єкта, що ґрунтується на сформованих уявленнях та цінностях з метою формування його конкурентних переваг. Носіями іміджу може бути територія, підприємство, особистість, товар і т.д.

З іншого боку, імідж є враженням, яке справляє особистість або організація на окремих людей, групи. Це означає, що знання процесу сприйняття, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про особистість, організацію певною групою людей є однією з найважливіших передумов управління іміджем.

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприйняття. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати. Роль, яку відіграє позитивний імідж у діяльності підприємства, може бути розглянута через його функції (рис. 1.1).

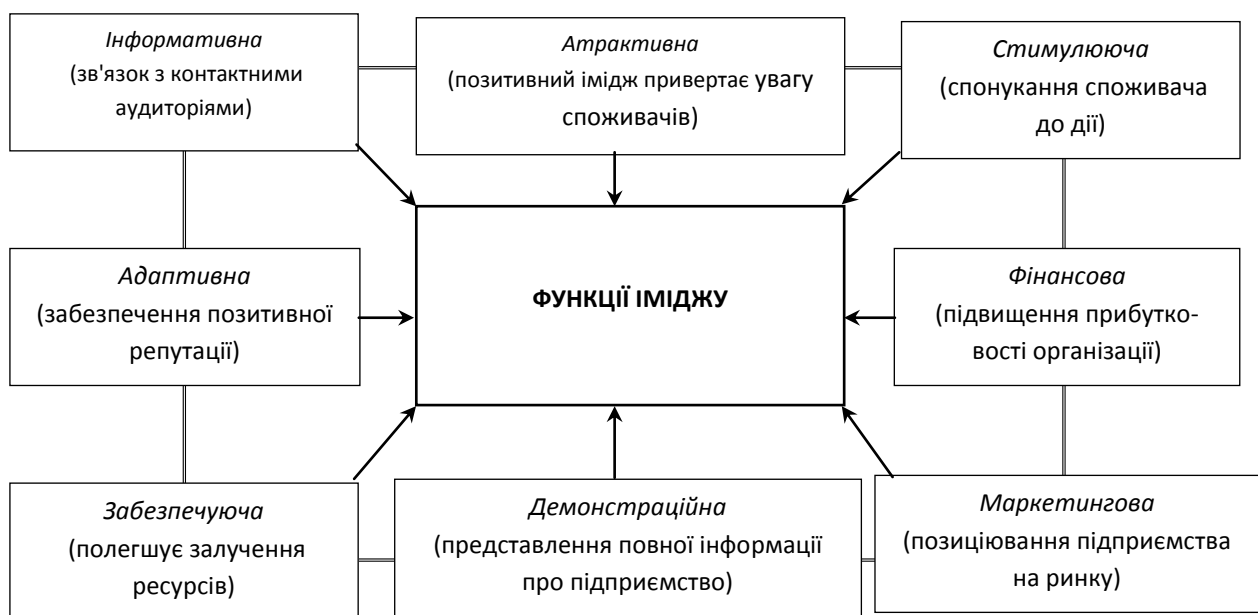


Рис. 1.1. Функції іміджу підприємства

Варто зазначити, що усі функції іміджу підприємства доцільно розподілити на дві групи:

1) *комерційні* – спрямовані на отримання матеріальної вигоди (стимулююча, фінансова, забезпечуюча);

2) *презентаційні* – сприяють формуванню позитивних уявлень та надання інформації про підприємство (інформативна, атрактивна, адаптивна, демонстраційна, маркетингова).

Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки формує атмосферу довіри до неї.

Позитивний імідж організації залежить від таких чинників:

– якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність товарів (послуг);

– ефективність управління;

– організаційна культура та екологічна безпека;

– тиражування імені організації через засоби масової інформації.

В загальному типологію іміджу слід проводити за наступними ознаками:

1. *За відношенням до підприємства:*

- *зовнішній* – це сукупність уявлень про підприємство, які сформувались у суспільстві, засобах масової інформації, інвесторів, партнерів тощо. Зовнішніми складовими формування іміджу підприємства є: імідж товару, імідж споживача, бізнес-імідж (ділова репутація), соціально-екологічний та візуальний імідж (сприйняття та уявлення);

- *внутрішній* – ставлення до підприємства його персоналу і керівників.

2. *За сприйняттям:*

- *позитивний* – імідж, який характеризує сприятливе ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій;

- *негативний* – імідж, який характеризує несприятливе ставлення до підприємства економічних контрагентів та контактних аудиторій. Виникає при незадоволенні діяльністю підприємства клієнтами та партнерами організації.

- *нейтральний* – означає байдуже ставлення до підприємства, невизначеність цільової аудиторії і економічних партнерів у своєму ставленні тощо.

3. *За емоційним забарвленням:*

- *когнітивний* – імідж надає суху інформацію, спрямовану на вузьке коло обізнаних спеціалістів;

- *емоційний* – імідж орієнтований на всі контактні групи цільової аудиторії та покликаний викликати емоційний відгук.

4. *За функціональністю:*

- *дзеркальний імідж* – описує уявлення керівництва і персоналу підприємства щодо власного іміджу;

- *поточний імідж* – це бачення підприємства зі сторони контактних груп;

- *бажаний імідж* – той імідж якого прагне досягти підприємство;

- *множинний імідж* – різний імідж, який формується при існуванні ряду незалежних структур всередині одного підприємства.

В загальному на основі розгляду різних типів іміджу доцільно визначити основні його характеристики:

– театральність (демонстративність);

– маніпулятивність;

– правдоподібність;

– яскравість (неординарність);

– рухливість (здатність до трансформації);

– зрозумілість (доступність);

- «близькість» цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці) [17].

Формування іміджу керівника може проходити двома шляхами: стихійно (спонтанно) або цілеспрямовано.

У першому випадку це звичайний процес, який проходить без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Другий шлях припускає активне формування, яке пов'язане зі штучним створенням іміджу та проведенням спеціальних заходів, процедур індивідуальної та організаційної роботи. Він використовується у наступних випадках:

- керівник є «чужим» по відношенню до організації (у разі антикризового управління);
- керівник не має великого досвіду управління;
- в системі управління персоналом є конфліктні точки;
- розмір організації настільки великий, що співробітники не можуть скласти адекватне уявлення про діяльність керівника і його особистості (і це призводить до зниження трудової мотивації);
- існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як такого собі аналогу «торгової марки» підприємства.

Основні принципи формування іміджу підприємства, яких повинні дотримуватись підприємства, установи та організації, представлені на рисунку 1.2 [2; 18; 19; 23; 25].

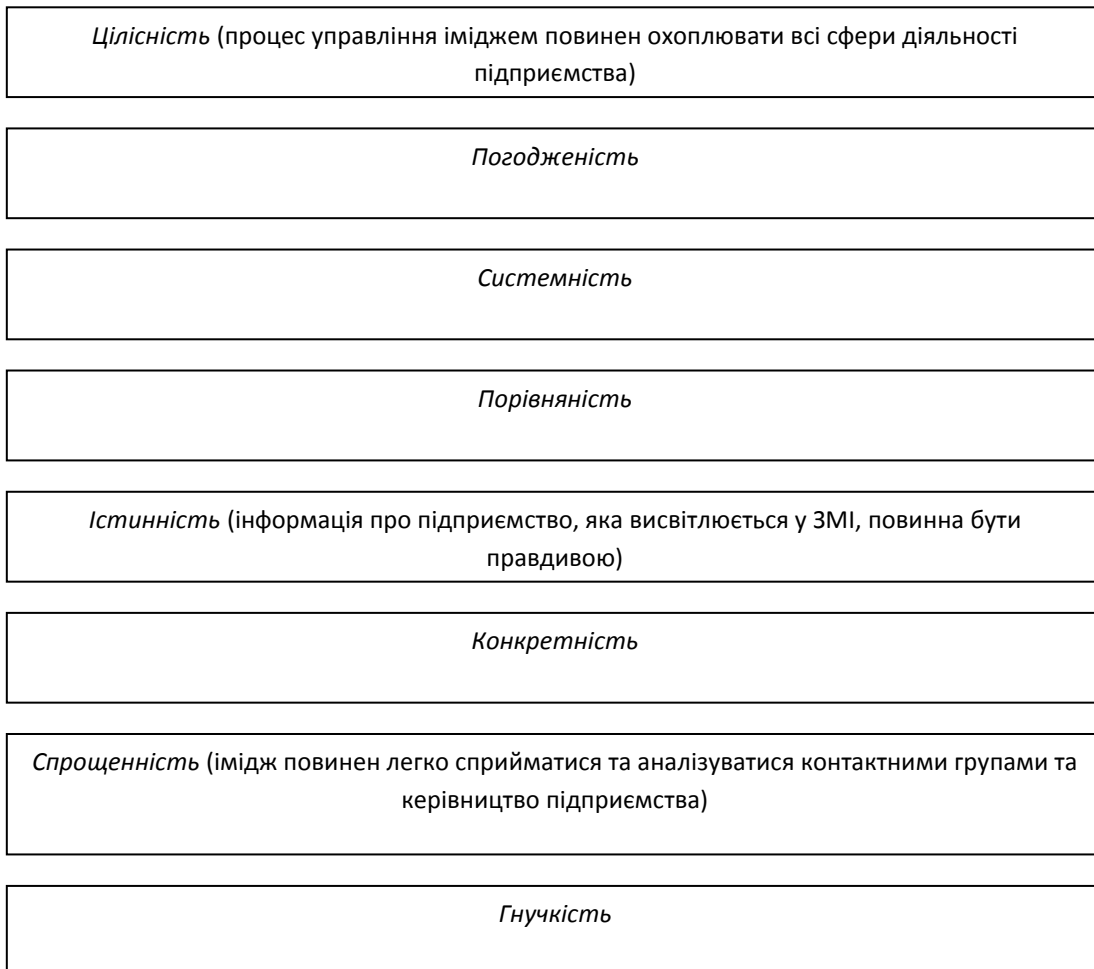


Рис. 1.2. Принципи формування іміджу підприємства

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації та особливості психологічних процесів формування іміджу в свідомості індивідів. Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі, що зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації.

Для здійснення управлінського впливу керівнику необхідно мати відповідні ресурси, до яких, поряд із формальними повноваженнями, що надає посада, відносяться і ресурси, які залежать від особистості керівника. Імідж керівника є одним з центральних елементів формування внутрішнього іміджу підприємства. Стосовно людини термін «імідж» передає поняття: візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Імідж підприємства повинен формуватися таким чином, щоб викликати позитивну реакцію відповідної цільової аудиторії. Мабуть тому публік релейшнз визначається як мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, що ґрунтується на правдивості та повній інформованості. Проте, формуючи імідж організації, менеджеру слід думати про адекватність створюваного образу запитам людей: про оригінальність образу на тлі йому подібних; про гнучкість образу, тобто здатність змінюватися залежно від потреб. Працівники стають по-справжньому відданими своїй організації лише тоді, коли пишуться своєю роботою і тим місцем, яке посідає вона у суспільстві.

У структурі іміджу підприємства слід виділяти дві його сторони: зовнішній імідж та внутрішній імідж. Формування позитивного іміджу та управління ним досягається в їх гармонійній взаємодії. Охарактеризуємо складові структури формування іміджу підприємства (табл. 1.2) [18].

Таблиця 1.2.

Характеристика складових іміджу підприємства

Складові іміджу	Характеристика
1	2
<i>Зовнішній імідж</i>	
Імідж товару	відповідність характеристик товару запитам та очікуванням споживачів визначає їхнє рішення про здійснення покупки.
Бізнес-імідж	ділова репутація або сумлінність у здійсненні підприємницької діяльності, а також його ділова активність, індикаторами якої є обсяг продажу, відносна частка ринку, асортимент товарів, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж тощо.
Візуальний імідж	індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні (символіка кольору в різних національних культурах) особливості сприйняття інформаційних повідомлень. Крім того, візуальний імідж підприємства знаходиться під впливом соціальних факторів, таких як мода, думка громадськості тощо.
Імідж споживача	уявлення про солідність, відомість, фінансові спроможності споживачів, які свідчать про їх позитивне сприйняття і лояльність до підприємства, надання йому переваг серед інших.
Соціально-екологічний імідж	уявлення широкого кола громадськості про соціальні цілі і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства (участь підприємства у соціальних програмах, меценатство, інформаційна відкритість, дотримання екологічних стандартів виробництва, кількість наданих робочих місць, значущість продукції для регіону).
<i>Внутрішній імідж</i>	
Імідж керівника	уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики керівника підприємства на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик.
Імідж персоналу	узагальнений образ персоналу, який розкриває характерні для нього риси.
Імідж керівника	уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики керівника підприємства на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик.

продовження. табл. 1.2

1	2
Корпоративна культура	система цінностей та норм, які розділяються більшістю членів підприємства, що забезпечує мотивацію і регуляцію їхньої діяльності.
Фірмовий стиль	це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках виробників або посередників. Елементами фірмового стилю є товарний знак, фірмовий шрифтовий надпис (він ще має назву «логотип»), фірмовий блок, фірмове гасло (так званий слоган), фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи: сувенірна реклама, засоби публік рилейшнз, друкована продукція (листівки, буклети тощо), елементи діловодства (фірмові бланки, папки, конверти, фірмові блоки паперу тощо), фірмовий рекламний прапор, пакувальний папір, зображення товарного знака або логотипа на транспортних засобах тощо.

Основними складовими формування внутрішнього іміджу є: персонал підприємства, імідж керівника, корпоративна культура, фірмовий стиль.

Підсумовуючи вищезазначене, слід виділити основні переваги позитивного іміджу для підприємства (рис. 1.3).

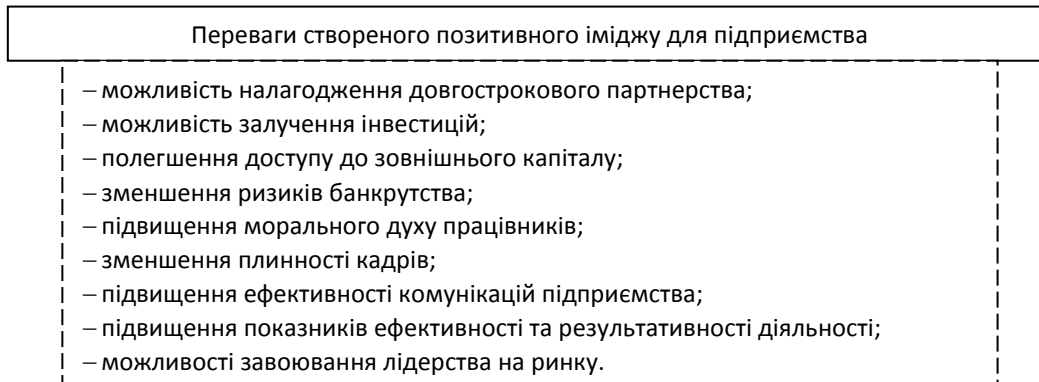


Рис. 1.3. Переваги створеного позитивного іміджу для підприємства

Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті.

Імідж керівника виконує ряд функцій (зовнішні та внутрішні функції) (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Функції іміджу керівника

Функції	Характеристика
<i>Зовнішні</i>	
Представницька	Керівник є обличчя підприємства при зовнішніх контактах.
Комунікаційна	Керівник забезпечує оптимальний обмін інформацією між організацією та зовнішнім середовищем. Поняття комунікативної функції включає в себе три психологічні аспекти: комунікативна поведінка керівника, комунікативні явища і процеси його діяльності.
<i>Внутрішні</i>	
Координаційна	Керівник узгоджує усі процеси в середині організації
Мотивуюча	Керівник власним прикладом мотивує працівників до праці та досягнень визначених цілей.
Нормативна	Керівник задає норми поведінки в організації. Це може бути основою формування соціально-психологічного клімату. Особистісні цінності керівника та його особиста місія впливають на корпоративну культуру організації.
Номінативна	Позиціонування керівника серед інших менеджерів, підкреслення його переваги, відмінності, диференціює особистість керівника у середовищі. Позитивний, ефективний особистісний імідж є дієвим інструментом розвитку власної кар'єри.

Робота над створенням іміджу керівника не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини.

Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об’єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

Можемо визначити основні компоненти іміджу ділової людини: самооцінка особистості; моральні цінності особистості; етика ділового спілкування; діловий етикет і протокол; тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.); зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Зовнішні чинники іміджу: зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж; гарні манери: належні жести, пози, постава, хода; виразність міміки та вміння нею керувати; вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу: мистецтво подобатися людям; - вміння правильно спілкуватися; наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості; вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу: чесність та порядність; повага до підлеглих, партнерів; вірність даному слову; здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами. Кожен, певною мірою, повинен стати іміджмейкером.

Коли різні за характером люди об’єднуються для досягнення мети і при цьому ототожнюють себе з організацією, можна казати про такий феномен, як корпоративний дух. Основними складовими формування внутрішнього іміджу є: персонал підприємства, імідж керівника, корпоративна культура, фірмовий стиль. Потрібно уміти сформулювати уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Виділяють наступні типи іміджу керівника [19-25] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Типи іміджу керівника

Тип іміджу	Характеристика
<i>За відношенням до організації</i>	
Зовнішній	сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством в цілому і тими групами людей, інтереси яких впливають на діяльність організації ззовні.
Внутрішній	сприйняттям керівника працівниками організації, тобто взаємовідношення керівника і персоналу.
<i>За відношенням до особистості</i>	
Особистий	думка про людину з точки зору особистісних характеристик, які не стосуються професійної діяльності (емоційні якості, темперамент і т.д.)
Професійний	думка про керівника з точки зору професійних, кваліфікаційних характеристик, які формується за сферою діяльності та успіхам / невдачам.
<i>За видами діяльності</i>	
Навколишній	стійка думка, яка складається про керівника за його оточенням (обстановка кабінету, автомобіль, секретарка, оточення тощо).
Візуальний	сукупність зовнішніх характеристик, що формують основне враження про людину. При його формуванні необхідно враховувати особливості зовнішності людини, його конституції, обличчя, тіла, одягу, зачіски, ходи.
Предметний	стійка думка, яка складається про людину по продуктах його ділової діяльності. Якщо це представник фірми або компанії, що створює матеріальні цінності, то оцінка відбувається по продукції, виробленої даної фірми. На імідж також впливає ставлення до, звичок, традицій ділового обороту (особлива увага – ділова переписка).
Вербальний	означає думку про людину, засноване на сприйнятті його характерних рухів, постави, пози, міміки, жестикуляції, погляду.

продовження табл. 1.4

1	2
Предметний	стійка думка, яка складається про людину по продуктах його ділової діяльності. Якщо це представник фірми або компанії, що створює матеріальні цінності, то оцінка відбувається по продукції, виробленої даної фірми. На імідж також впливає ставлення до діловодства (особливо неякісне його ведення), звичок, традицій ділового обороту (особлива увага – ділова переписка).
<i>За природою виникнення</i>	
Необхідний	означає, що ряд професій (ролей) вимагає певних іміджевих характеристик. У деяких випадках цьому сприяє тип одягу. Військова форма, судова мантія - все це іміджеві знаки, що вказують на виконавців конкретних ролей, вони як би входять в необхідний набір символів, необхідних для виконання цих ролей.
Сторонній	це те, як нас бачать інші. Природно, що ця точка зору може відрізнитися від попередньої. Ми часто не знаємо, як до нас ставляться насправді, як реально про нас відгукуються.
Самоімідж	впливає з минулого досвіду і відображає нинішній стан самоповаги, довіри до себе.
<i>За тривалістю</i>	
Постійний	Імідж керівника, який сформувався на постійній основі і підтримується довготривалий період
Ситуативний	Імідж керівника, який сформувався в конкретній ситуації і є актуальним лише при визначених умовах (наприклад антикризовий керівник)

Кожен повинен стати «self-made-man» – людиною, яка сама себе створила.

У формуванні іміджу немає дрібниць, оскільки будь-що може викликати цілу низку асоціацій, у тому числі й негативних. Як свідчать дослідження, майже у 90 % випадків зі 100 люди після першого знайомства складають для себе образ людини за її зовнішнім виглядом. Перша хвилина зустрічі є вирішальною у створенні соціального і психологічного портрета, вона визначає характер подальших взаємин. Змінити першу думку потім буває важко.

Створення привабливого іміджу має велике значення, особливо для менеджера, оскільки сприяє формуванню його репутації серед колег, підлеглих, клієнтів і впливає таким чином на успіх у бізнесі. Останнім часом навіть з'явилася нова галузь наукового знання – іміджологія, яка вивчає та поширює знання про імідж серед ділових людей.

Управління сприйняттям іншою людиною нашого образу відбувається за допомогою привертання уваги до якихось особливостей свого зовнішнього вигляду, одягу, аксесуарів, своєї поведінки. Тому кожному потрібно бути уважним до свого вигляду, якщо він хоче мати хороші стосунки з іншими, особливо в діловій сфері.

Висновки. Успіх діяльності підприємства в значній мірі залежить від його репутації, престижу, а також від думок суспільства про підприємство. Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації та відповідні ресурси. Формуючи імідж організації, менеджменту слід думати про адекватність, оригінальність та гнучкість створюваного образу запитам споживачів. Імідж має стати кінцевим продуктом діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання, оскільки саме він здатний посилити соціальний статус, сприяти зростанню популярності підприємства, підсилити рекламу та підвищити рівень корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
3. Шепель В. М. Как нравятся людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
4. Robinson E. J. Communication and Public Relations / E. J. Robinson. – Columbus, Ohio, Merrill, 1966. – P. 32.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Издательство «Азъ». – 1992. –

с. 736.

6. Абаренков В. П. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др. ; [сост. – ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина]. – 6-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.
7. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
8. Ефремов Т. Ф. Большой современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремов. – М. : 2006. – 736 с.
9. Орбан-Лембрик Л. Е. Психология управления : посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
10. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
11. Петровский А.В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА, 1998. – 528 с.
12. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент : Рабочая книга менеджера / А. Б. Зверинцев. – СПб : Союз, 1997. – 287 с.
13. Андреева Г. М. Психология социального познания : учеб. пособие для студентов вузов / Г. М. Андреева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 303 с.
14. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – С. 37.
15. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М. : информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 237 с.
16. Скопенко О. І. Сучасний словник іншомовних слів : близько 20 тисяч слів і словосполучень / [уклали : О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.
17. Карков Ф. И. Рекламный рынок : методика изучения / Ф. И. Карков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2010. – 326 с.
18. Колодка, А. В. Імідж організації як економічна категорія : сутність, зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – №2(38). – С. 164-170.
19. Альтшуллер А. А. Суперменеджер : имидж и самопрезентация/ А. А. Альтшуллер. – М. : Феникс, 2004. – 160 с.
20. Андреева Ю. В. Взаимосвязь профессиональных и личных качеств имиджа руководителя / Ю. В. Андреева. - М. : «Юникс», 2006. – 212 с.
21. Бинецкий А. Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие / А. Е. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 307 с.
22. Огинский Р. Имидж и стиль : идеальный выбор : как добиться успеха / Р. Огинский. – М. : Фитон+, 2005. – 158 с.
23. Палеха Ю.І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. Палеха. - К. : Видавництво Європейського університету, 2004. – 323 с.
24. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
25. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника / Т. В. Скрипаченко. – Запоріжжя, 2001. – 216 с.
26. Секерин В. Природно-экологические образы в формировании корпоративного имиджа / В. Секерин, Ю. Тулеева // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 28-36.
27. Офіційний сайт ТзОВ «Готельний комплекс «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hotel-lutsk.com/>
28. Создание имиджа. Как создать имидж компании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/sozdanie-imidzha/>.

Рецензент: д.е.н., професор Коцїй О.В.

УДК 657.6

Ховрак І.В., к.е.н., доцент

Д'яченко А.Е.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне підприємницьке середовище зазнає швидких змін та посилення глобальної конкуренції, що підвищує вимоги до отримання своєчасної, надійної та відповідної інформації для прийняття рішень та забезпечення довіри інвесторів. Фінансовий стан підприємства як одна з найважливіших характеристик його фінансової діяльності, впливає на конкурентоздатність, імідж та потенціал у діловому співробітництві. Тому проблематика етичного проведення аудиту набуває важливу роль у розвитку підприємств.

Ключові слова: аудит, етичне проведення аудиту, фінансовий стан підприємства, управлінські рішення.