

У 2020 році рівень безробіття у сфері послуг, а саме громадське харчування та гостинний бізнес виріс у 1,7 разів.

В Чехії, за даними Євростату, найнижчий показник рівень безробіття за 2019 рік. Рівень жіночого безробіття вищий, ніж чоловічого в обох країнах. Погодинна заробітна плата в Чехії в 15 разів вища за українську. У 2020 році, коли економіка всього світу не є стабільної та епідемія COVID-19 стала причинної багатьох смертей та загибелі бізнесу, важливу «тримати руку на пульсі» та слідкувати за ринком праці.

Використана література:

1. Eurostat URL : <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 10.06.2020).
2. Czech Statistical office. URL: https://www.czso.cz/csu/czso/employment_unemployment_ekon (дата звернення: 12.06.2020).
3. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/temperature> (дата звернення: 22.05.2020).
4. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.06.2020).

Визначення впливу іміджу керівника на розвиток і процвітання підприємства

*Беркало Ю. А., здобувачка вищої освіти за другим (магістерським) рівнем 2 курсу спеціальності «Адміністративний менеджмент», НФаУ
Глебова Н. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету,
berkalo.yulia@gmail.com*

Управління іміджем, як одного з видів маркетингової діяльності підприємства, досліджені недостатньо, що пояснюється перш за все складністю і неоднозначністю процесів формування і розвитку іміджу, а також недостатчею наявних теоретичних розробок та методичних інструментів. Проте їх системний і критичний аналіз дозволяє окреслити напрямки подальших досліджень щодо розроблення організаційно-економічних засад діагностики та управління іміджем за її результатами.

Поява терміна «імідж» пов'язана з досвідом спостереження за рівнем продажу певних марок товарів. У ситуації, коли товари за своїми якістю і цінами приблизно однакові, велику роль набуває уявлення потенційних покупців про цей товар і його виробника. Таким чином, спочатку увагу дослідників було направлено на розгляд іміджу в контексті товару.

Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations, Reputation Institute, тощо, то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і нефінансових аспектів діяльності компанії. Вони свідчать, що можна розмежувати декілька точок зору в розумінні сутності іміджу. Перша пов'язана з

розглядом іміджу з суб'єктивних позицій індивідуума, який провадить узагальнення і осмислення одержуваної інформації. Інша точка зору припускає конструювання образу засобами масової інформації, особливостями системи управління на підприємстві тощо. На мій погляд, виділені позиції не є взаємовиключними, а можуть доповнювати одна одну в процесі визначення такого складного явища як імідж. У процесі формування іміджу громадськість сприймає його як результат власного бачення, а не як щось нав'язане ззовні.

Отже, аналіз сутності поняття іміджу та його впливу вимагає дослідження особливостей психології людини. Тому перш ніж підійти до проблеми формування та управління іміджем, необхідно розглянути деякі властивості людської свідомості з позицій сприйняття (несприйняття) маркетингових заходів (в основному комунікаційних).

Як правило, людина мислить і діє, орієнтуючись не стільки на саму реальність, скільки на уявлення про неї, що сформоване під впливом соціальних комунікацій. Правильно сформований імідж допомагає викликати в людей позитивне враження про вас як про керівника, прислухатися до ваших прохань і побажань, вести відкритий діалог.

Перше враження обумовлено характеристиками особистості – мова йде про зовнішній вигляд, манері розмовляти, характер прийняття рішень, темперамент людини, все, що визначає яскраву індивідуальність. Другим компонентом образу є цінності, спираючись на які, приймаються управлінські рішення. Будь-який керівник повинен мати уявлення про те, чого він хоче домогтися, займаючи свою посаду, і яким він хотів би бачити підприємство в майбутньому, цю складову можна назвати особистою місією.

Останнім компонентом іміджу є статус керівника, який визначається походженням, рівнем забезпеченості, а також тим, наскільки високу посаду він займає.

Керівнику необхідно вміти:

- ставити конкретні цілі;
- розставляти пріоритети;
- планувати робочий день і дотримуватися цього плану;
- об'єктивно оцінювати отриманий результат;

Хороший керівник не боїться брати на себе відповідальність за невдачі свого підприємства, він не звалює провину на співробітників, він визнає, що не досить добре організував і мотивував підлеглих і шукає способи вирішення проблеми. Серед них пріоритетними слід визнати вихованість, ерудицію, професіоналізм, на яких надійно тримається імідж конкретної особи.

Існує кілька варіантів іміджу:

- дзеркальний – це імідж, властивий поданням людини про самого себе;
- поточний – цей імідж характерний для погляду з боку;
- бажаний – цей варіант іміджу відображає те, до чого ми прагнемо;
- корпоративний – варіант іміджу організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи;
- множинний – цей варіант іміджу утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпоративної структури;

- харизматичний – це імідж, якому приписується образ вождя, лідера;
- закритий – даний варіант іміджу цікавий тим, що кожен із споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими;

Для створення іміджу керівника слід дотримуватись таких рекомендацій:

1. Цілеспрямоване формування іміджу можливе шляхом спирання на реальні характеристики особистості, а не за умови його цілком штучного створення, що стверджує необхідність індивідуального підходу до кожного керівника.

2. Створення іміджу ґрунтується не тільки на активізації реальних якостей керівника, які визнаються соціально бажаними в тій або іншій сфері, а й на знанні закономірностей, пов'язаних з процесом міжособистісного сприймання.

3. Елементи зовнішності, манер, одягу та інші невербальні компоненти комунікації, при цілеспрямованому формуванні іміджу комплексно входять до структури самопрезентації.

4. При формуванні іміджу керівника необхідно враховувати очікування підлеглих щодо особистості управлінця, які істотно впливають на його образ.

5. Керівники вищої ланки управління, які створюють власний імідж, або їх іміджмейкери повинні враховувати роль засобів масової інформації (ЗМІ) при формуванні іміджу.

6. Створити позитивний та привабливий власний імідж – означає працювати не тільки на підвищення особистого статусу, але й на загальну ефективність організації. Тому, формуючи власний імідж, керівник формує імідж всієї організації.

Отже, менеджер повинен усвідомлювати, що якщо він прагне до успіху, то не може працювати в ізоляції, коли контактує з третьою стороною у сфері бізнесу або стикається із суспільством в цілому. Загалом він повинен створити собі такий імідж, який би йому ідеально підходив для робочого середовища, без будь-яких розбіжностей і непорозумінь.

Personnel innovative activity and its stimulation methods

*Bielova O. I., PhD, Associate professor at Marketing and Behavioral
Economics department, «KROK» University,
bielovaoi@krok.edu.ua*

*Yevchenko M. S., Master's student at Project and Process
Management department, «KROK» University,
inter_manager@krok.edu.ua*

*Honcharov D. D., PhD student at Project and Process
Management department, «KROK» University,
dm.goncharov@ukr.net*

Businesses can spend a lot of money on the introduction of new technologies, thorough market research, but if their efforts are not supported by an understanding of each employee's role in this innovative process, the expected efficiency will not be achieved. How quickly innovations are implemented and used effectively depends to a