

## ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*У даній статті ми дослідили поняття "імідж", яке пропонується вченими різних галузей науки. З цього дослідження ми робимо висновок, що сьогодні не існує єдиного підходу до визначення «іміджу», кожен із дослідників розкриває певний аспект цього поняття. Ми вважаємо за доцільне в структурі іміджу розрізняти його внутрішню та зовнішню сторони. Складові цих сторін іміджу були розглянуті у роботі. Основний акцент робиться на іміджі персоналу як однієї із частин внутрішньої сторони іміджу. Ми вважаємо, що саме імідж персоналу має найбільший вплив на формування іміджу організації в цілому, і на нього впливають різні характеристики персоналу, такі як стать, вік, освіта, індивідуальні психологічні риси особистості, стан здоров'я тощо. Імідж персоналу впливає на клієнтів та партнерів підприємства через щоденні контакти з його працівниками. Отже, такі характеристики персоналу, як зовнішній вигляд, поведінка та мова, емоційні реакції на події тощо, повинні в першу чергу враховуватися при формуванні загального іміджу організації.*

*Ключові слова: імідж, імідж підприємства, імідж персоналу, зовнішній імідж, внутрішній імідж.*

O.S. Mantur-Chubata

Khmelnitsky National University

## THE IMPORTANCE OF THE IMAGE OF THE COMPANY STAFF IN MODERN CONDITIONS OF MANAGEMENT

*In this work we have explored the concept of "image", which is provided by scientists in various fields of science. From this study, we conclude that there is no single approach to defining the "image" today, each of the researchers reveals a certain aspect of this concept. We consider it appropriate in the structure of the image to distinguish its inner and outer sides. The components of these aspects of the image were considered in the work. The main emphasis is on the image of staff as part of the inner side of the image, because the staff is the most important component of any business. It is the personnel of the enterprise, being an inexhaustible reserve of increase of its efficiency of activity, is a basis of strategic potential of the enterprise, influences its competitiveness, defines directions of the further development. The unique feature of the staff is that it is the basis of the competitive advantages of a modern enterprise that seeks to strengthen its position in global markets. We believe that the image of staff has the greatest impact on the formation of the image of the organization as a whole and it is influenced by various characteristics of staff such as gender, age, education, individual psychological personality traits, health, etc. The image of staff affects customers and partners through daily contact with employees. Therefore, such characteristics of staff as appearance, behavior and speech, emotional reactions to events, etc. should be primarily taken into account when building the overall image of the organization.*

*Key words: image, image of the enterprise, image of the personnel, external image, internal image.*

## Постановка проблеми

Персонал сучасного підприємства є основою його функціонування, бо саме він є тим механізмом, від діяльності якого залежить ефективність діяльності всього підприємства. Успіх такої діяльності залежить від багатьох характеристик персоналу: стать, вік, освіта, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров'я та ін. Тобто підприємства повинні приділяти увагу постійному підвищенню кваліфікації персоналу та його оцінці, яка б сприяла виявленню слабких місць персоналу підприємства та посиленню вже наявних. Оцінка персоналу зазвичай включає оцінку праці (співставлення реального змісту, якості, об'єму та інтенсивності з запланованими показниками) та оцінку персоналу (вивчення ступеня підготовленості працівника до виконання саме того виду діяльності, яким він займається, а також виявлення рівня його потенційних можливостей). При цьому не достатньо уваги приділяється оцінці іміджу персоналу, від якого залежить імідж всього підприємства, тобто його образ у свідомості інших учасників ринкових відносин, що і зумовило вибір теми даного дослідження.

## Аналіз останніх джерел

Проблема іміджу широко розглядається у вітчизняній та зарубіжній літературі. Підходи до тлумачення і класифікації іміджу розробляли у своїх працях Г. Почепцов, А. Семенов, В. Шепель, В. Королько, І. Шавкун, Т. Євремів, Л.Е. Орбан-Лембрик, Ф. Котлер, П. Гуревич, А. Панасюк та ін. Однак, саме іміджу персоналу як складової частини загального іміджу організації приділено недостатньої уваги і потребує подальшого дослідження.

**Метою роботи є:** дослідження значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання.

## Виклад основного матеріалу

Імідж походить від лат. *imago* – “образ” і був відомий ще з давніх часів. У сучасній англійській мові слово “*image*” має безліч відтінків та значень, наприклад, “образ”, “зображення”, “репутація”, “престиж”, “уявлення” (про щось), “символ” [1, с. 49].

У таблиці 1 наведемо визначення поняття «імідж», що надається науковцями.

Таблиця 1

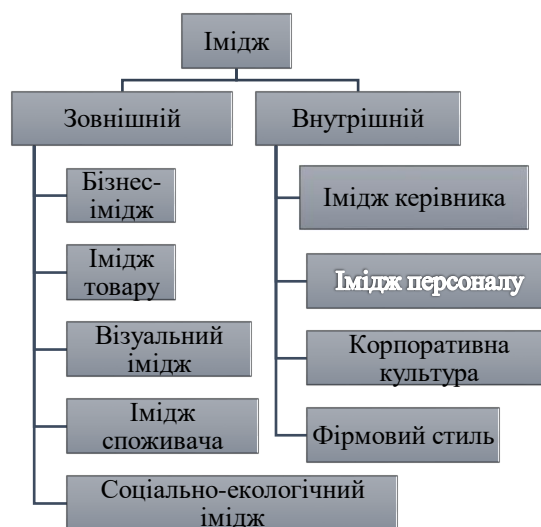
## Визначення поняття «імідж»

Автор	Визначення
“Великий тлумачний словник сучасної української мови” за редакцією В. Бусла [2, с. 492]	Рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення
“Соціологічна енциклопедія” [3]	Образ суб'єкта, уявлення про нього, що цілеспрямовано й активно формується в масовій свідомості за допомогою різних засобів, щоб зміцнити чи послабити його престиж, авторитет і репутацію, забезпечити довіру чи, навпаки, недовіру до нього
А. Панасюк [4]	Результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкта, в результаті чого в психіці кожного із них формується образ цього об'єкта, який ними оцінюється, що приводить до формування погляду, ставлення
А. Семенов [5]	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
В. Шепель [6]	Вигляд, тобто та форма життєвого прояву людини, завдяки якій “на люди” виставляються сильнотіпові особистісно-ділові характеристики
Г. Почепцов [7]	Найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, як результат обробки інформації, як згорнутий текст, як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю
Т. Євремів [8]	Образ людини, що включає в себе зовнішність, манеру поведінки, спілкування і т.п., що сприяють впливу на оточуючих
І. Шавкун [9]	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
Л.Е. Орбан-Лембрик [10, с. 543]	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)
П. Гуревич [11]	Цілеспрямований процес створення потрібного враження
Політичний словник за редакцією В. Абаренкова [12, с. 187]	У широкому розумінні – поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта; у більш 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
Ф. Котлер [13]	Сприйняття компанії чи її товарів суспільством

З таблиці 1 видно неоднозначність тлумачення поняття «імідж», що свідчить про великий інтерес до даного поняття вченими різних галузей науки. Дослідники, які займаються цією проблемою, по-різному визначають імідж. Отже, єдиного підходу до визначення «іміджу» немає, кожний з дослідників розкриває певну сторону цього поняття, але в той же час усі науковці вказують на наявність таких видів іміджу: імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їх свідомості образу цієї людини, що виник через прямий їх контакт з цією людиною або через отриману про цю людину інформацію від інших людей; імідж об'єкта – це ставлення раціонального або емоційного характеру до об'єкта, що виникає у свідомості групи людей на основі образу, сформованого в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик цього об'єкта; імідж фірми – це думка про цю організацію у групи людей на основі сформованого у них образу, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей; імідж товару – це думка про певний товар у групи людей на основі образу цього товару, що виник або під час покупки, використання цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей [7].

Ми підтримуємо думку вчених щодо доцільності виокремлення у структурі іміджу підприємства 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 (рис. 1).



**Рис. 1. Складові іміджу підприємства**

Зовнішній імідж підприємства – це уявлення економічних контрагентів та контактних аудиторій про діяльність підприємства. Його основними елементами є імідж товару, бізнес-імідж підприємства, візуальний імідж підприємства, соціально-екологічний імідж підприємства та імідж споживача.

Основними складовими формування внутрішнього іміджу є: персонал підприємства, імідж керівника, корпоративна культура, фірмовий стиль. На нашу думку, особливу увагу підприємство повинно звертати саме на імідж персоналу як збірне уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Адже, персонал є найважливішою складовою діяльності будь-якого підприємства. Саме персонал підприємства, будучи невичерпним резервом підвищення його ефективності діяльності, є основою стратегічного потенціалу підприємства, впливає на його конкурентоспроможність, визначає напрями подальшого розвитку. Унікальна властивість персоналу полягає в тому, що він є основою конкурентних переваг сучасного підприємства, яке прагне зміцнити свої позиції на глобальних ринках. У XXI ст. це твердження, за оцінкою зарубіжних аналітиків, знайде силу непорушного закону для успішного підприємництва, оскільки пристосуватися до непередбачуваних і нерідко хаотичних змін у ринковому середовищі може лише високомобільний, орієнтований на постійний розвиток персонал. Тому, першочергове завдання підприємства – формування позитивного іміджу свого персоналу, оскільки імідж персоналу безпосередньо впливає на відношення з партнерами та клієнтами. 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.

#### **Висновки**

Отже, в даній роботі нами було досліджено поняття «імідж», яке надається вченими різних галузей науки. З даного дослідження, робимо висновок, що єдиного підходу до визначення “іміджу” на сьогодні немає, кожний з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Вважаємо за доцільне у структурі іміджу виокремлювати його внутрішню і зовнішню сторони. У роботі було розглянуто складові даних сторін іміджу. Основний акцент ми зробили саме на іміджі персоналу, як складової внутрішньої сторони іміджу. Вважаємо, що імідж персоналу найбільше впливає на формування іміджу організації в цілому і на це мають вплив різноманітні характеристики персоналу такі, як: стать, вік, освіта, індивідуально-психологічні риси особистості, здоров'я та ін. Імідж персоналу впливає на клієнтів та партнерів через повсякденні контакти з співробітниками. Тому такі ознаки персоналу як зовнішній вигляд, особливості поведінки та мовлення, емоційні реакції на події і т. ін. повинні першочергово враховуватись при побудові загального іміджу організації.

#### **Література**

1. Королько В. Г. Основи публік релейшнз : посібник / В. Г. Королько. – Київ : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 184.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) [уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2005. – 1728 с.
3. Соціологічна енциклопедія / укладач В. Г. Городяненко. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
5. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
6. Шепель В. М. Как нравятся людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

7. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 698 с.
8. Єфремов Т. Ф. Большой современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Єфремов. – М. : 2006. – 736 с.
9. 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.
10. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
11. Гуревич П. С. Приключения имиджа : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
12. Краткий политический словарь / В. П. Абаренков, Т. Е. Абова, А. Г. Аверкин и др. ; [сост. – ред. Л. А. Ониква, Н. В. Шишлина]. – 6-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
14. Бабіченко Ю.А. Оцінка іміджу персоналу торговельного підприємства / Ю.А. Бабіченко, М.І. Ларка // Вісник ХПІ. – 2009. – №34. – С. 118-123.
15. Бунев Т. Особливості формування позитивного іміджу прикордонної науки / Т. Бунев, С. Сінкевич // Збірник наукових праць Національної Академії державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні науки. – 2016. – №2(4). – С. 38-47.
16. Стрижеус Л.В. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід / Л.В. Стрижеус, І.Ф. Лорві, А.О. Тендюк // Економічний форум – 2018. – №2. – С. 257-266.

#### References

1. Koroljko V. Gh. Osnovy pablik rilejshnz : posibnyk / V. Gh. Koroljko. – Kyjiv : Instytut sociologhiji NAN Ukrajinu, 1997. – S. 184.
2. Velykyj tlumachnyj slovnyk suchasnoji ukrajinskoji movy (z dod. i dopov.) [uklad. i ghol. red. V. T. Busel]. – K. : Irpinj : VTF “Perun”, 2005. – 1728 s.
3. Sociologhichna encyklopedija / ukkladach V. Gh. Ghorodjanenko. – K. : Akademvydav, 2008. – 456 s.
4. Panasjuk A. Ju. Formyrovanye uymydzha : strateghyja, psykhotekhnologhyy, psykhotekhnuky / A. Ju. Panasjuk. – M. : Omega-L, 2007. – 266 s.
5. Semenov A. K. Psykhologhyja y etsyka menedzhmenta y byznesa / A. K. Semenov, E. L. Maslova. – M. : Ynformacyonno-vnedrencheskyj centr «Marketyngh», 1999. – 200 s.
6. Shepelj V. M. Kak nravytysja ljudjam / V. M. Shepelj. – M. : Narodnoe obrazovanye, 2002. – 576 s.
7. Pohepcov Gh. Gh. Ymydzhelogyja / Gh. Gh. Pohepcov. – [2-e yzd., yspr. y dop.]. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 2001. – 698 s.
8. Jefremov T. F. Boljshoj sovremennyj tolkovyj slovarj russkogho jazyka / T. F. Jefremov. – M. : 2006. – 736 s.
9. Shavkun I. Gh. Formuvannja imidzhu orghanizaciji : navchalnyj posibnyk dlja zdobuvachiv stupenja vyshhoji osvity bakalavra specialjnosti «Menedzhment» / I. Gh. Shavkun, Ja. S. Dybchynsjka. – Zaporizhzhja : ZNU, 2016. – 111 s.
10. Orban-Lembryk L.E. Psykhologhija upravlinnja: posibnyk / Orban-Lembryk L.E. – K.: Akademvydav, 2003. – 568 s.
11. Ghurevych P. S. Prykljuchenija uymydzha : Typologhyja televyzyonnogho obraza y paradoksy eghe vospryjatyja / P. S. Ghurevych. – M. : Yskusstvo, 1991. – 219 s.
12. Kratkij polytycheskyj slovarj / V. P. Abarenkov, T. E. Abova, A. Gh. Averkyn y dr. ; [cost. – red. L. A. Onykova, N. V. Shyshlyna]. – 6-e yzd., dop. – M. : Polytyzdat, 1989. – 623 s.
13. Kotler F. Marketyngh menedzhment. Эkспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. S. Gh. Bozhuk. – SPb. : Pyter, 2006. – 464 s.
14. Babichenko Ju.A. Ocinka imidzhu personalu torghoveljnogho pidpryjemstva / Ju.A. Babichenko, M.I. Larka // Visnyk KhPI. – 2009. – #34. – S. 118-123.
15. Bunjev T. Osoblyvosti formuvannja pozytyvnogho imidzhu prykordonnoji nauky / T. Bunjev, S. Sinkevych // Zbirnyk naukovykh pracj Nacionaljnoji Akademiji derzhavnoji prykordonnoji sluzhby Ukrajinu. Serija: pedagoghichni nauky. – 2016. – #2(4). – S. 38-47.
16. Stryzheus L.V. Imidzh jak kincevyj produkt dijajlnosti pidpryjemstva: teoretichnyj pidkhyd / L.V. Stryzheus, I.F. Lorvi, A.O. Tendjuk // Ekonomichnyj forum – 2018. – #2. – S. 257-266.