

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ  
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО  
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**Криштанович С. В.**

Тренінг 14

**КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ**

з навчальної дисципліни

**„КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”**

для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”

рівень освіти – бакалавр

**“ЗАТВЕРДЖЕНО”**

на засіданні кафедри економіки,

менеджменту

“31” серпня 2020 року № 1

Зав.каф \_\_\_\_\_ Н. Ф. Павленчик

## Тема 14. Корпоративний імідж

**Мета:** ознайомити студентів із сутністю поняття «імідж» та його основними властивостями, загальними характеристика елементів корпоративного іміджу. Ознайомити з етапами формування корпоративного іміджу. Проаналізувати у чому полягає основна відмінність між іміджом та діловою репутацією. Визначити імідж ділової людини.

### Основні завдання:

- розкрити сутність поняття «імідж». Формування іміджу. Складові іміджу;
- охарактеризувати елементів корпоративного іміджу;
- ознайомитися з процесом формування і розвитку корпоративного іміджу;
- описати діловий одяг чоловіка та жінки. Помилки, яких припускаються ділові люди. Помилки, які не слід допускати на роботі;
- навчити правилам використання візитних карточок. Основні типи візитних карточок. Візитка карточка як азбука ділових відносин;
- ознайомити з подарунки у діловому світі. Які подарунки можна дарувати на ділових зустрічах? Азбука квітів у ділових відносинах. Як отримувати подарунки?

**Матеріали:** папір, ватман, фломастери, олівці, стікери, скотч.

**Обладнання та технічні засоби:** навчальна дошка, мультимедійний проектор.

**Тривалість:** 120 хв.

**Інтерактивні методи навчання:** міні-лекція, опитування по колу (два-три слова, що описують почуття), вправа «Без маски», робота в малих групах, техніка «Про що я мовчу».

### Міні-лекція

1. Сутність поняття «імідж» та його основні властивості

Процес комунікації у сучасному суспільстві неможливо собі уявити без вживання такого поняття, як «імідж», що в буквальному перекладі з англійської мови означає «образ». У широкому розумінні «імідж» являє собою сукупність

природних і спеціально створених властивостей певного об'єкта, а в більш вузькому розумінні – це свідомо створений образ об'єкта, який наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість формувати ті враження про об'єкт і відношення до нього, які необхідні його розробнику. Серед основних властивостей іміджу можна виділити, насамперед, наступні:

- імідж є набагато простішим, ніж його носій;
- імідж підкреслює унікальність об'єкта – це означає, що образ має бути індивідуальним;
- імідж певною мірою ідеалізує свій прообраз (або перебільшує його переваги, або наділяє об'єкт додатковими якостями у відповідності з очікуваннями тих, на кого спрямована інформація);
- імідж емоційно забарвлений, тобто завжди формує певне ставлення до об'єкта сприйняття;
- імідж є стійким, але в той же час піддається корегуванню і легко адаптується до певної ситуації.

Сьогодні в світі спостерігається неабиякий інтерес до формування іміджу як на персональному, так і на корпоративному рівнях. Практичне значення персонального іміджу полягає у тому, що він дозволяє більш ефективно впливати на інших людей, успішно реалізовувати професійні цілі і вирішувати ті чи інші проблеми, що виникають у сучасному бізнес-середовищі. Науковці стверджують, що – враження про людину залежить від її зовнішнього вигляду і манери спілкування, тому людина, зацікавлена у формуванні позитивного ділового іміджу, має бути надзвичайно вимогливою до себе, до свого одягу та аксесуарів, власної манери поведінки і стилю мовлення.

На відміну від персонального, корпоративний імідж вирішальним чином впливає на реалізацію інтересів організації серед інвесторів, споживачів і ділових партнерів. Правильно організований імідж підприємства відіграє важливу роль в її діяльності, і ця роль може бути розглянута через призму таких функцій (рис. 1).

Отже, корпоративний імідж – це багатогранне явище, що відображає внутрішні і зовнішні аспекти діяльності організації, він виступає в якості

цілком реального чинника конкурентної боротьби. Робота над іміджем є досить складною і надзвичайно важливою, адже будь-яка організація прагне зміцнити свою позицію на ринку і отримати гарні перспективи для свого подальшого розвитку. Позитивний імідж, підірплений високою якістю продукції і належним рівнем сервісу, допомагає організації зайняти провідне місце на ринку товарів і послуг, завоювати довіру споживачів, залучити на роботу досвідчених і кваліфікованих працівників, забезпечити ефективну співпрацю із діловими партнерами, забезпечити отримання додаткового прибутку і, зрештою, захистити бізнес у складних економічних умовах.



Рис. 1. Основні функції корпоративного іміджу та їх характеристика

#### Загальна характеристика елементів корпоративного іміджу

Корпоративний імідж являє собою сформовану в свідомості людей систему образів і оцінок, головним об'єктом яких є організація, тому його структура має досить складну будову (табл. 2).

Таблиця 2

#### Структура корпоративного іміджу

Елементи іміджу	Характеристика
Імідж товару	Це уявлення людей про ті унікальні характеристики, якими, на

(послуги)	їхню думку, володіє товар. У якості таких характеристик можуть виступати функціональна цінність товару і додаткові атрибути (назва, дизайн, якість, упаковка)
Імідж споживачів товару	Товар, який обирають для себе споживачі, дає загальне уявлення про їхній стиль життя і соціальний статус
Внутрішній імідж організації	Під внутрішнім іміджем організації слід розуміти загальне уявлення працівників про свою організацію. Працівники розглядаються у даному випадку не лише як чинник конкурентоспроможності організації, але й як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій
Імідж засновників (керівників організації)	Індивідуальний імідж засновника (керівника) організації включає його загальні уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки та ціннісні орієнтації на основі відповідного сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально/ демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри діяльності.
Імідж персоналу	Це узагальнений образ персоналу, який розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, насамперед, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожний працівник розглядається як «обличчя», за яким буде зроблено висновок про персонал організації в цілому
Візуальний імідж організації	Уявлення про організацію, результатом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових і демонстраційних приміщень, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмову символіку. Візуальний імідж організації часто залежить від таких соціальних чинників, як мода, думка інших людей
Соціальний імідж організації	Уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному, культурному житті суспільства. Формування соціального іміджу підприємства відбувається за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, такі як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості населення тощо
Бізнес-імідж організації	Уявлення про організацію як про суб'єкт певної діяльності. У якості основних детермінант корпоративного іміджу виступають не лише ділова репутація та дотримання етичних норм ведення бізнесу, але й ділова активність організації, важливими індикаторами якої є «обсяг реалізації продукції, відносна частка ринку, інноваційність технологій, що використовуються, рівень їх освоєння, патентний захист, асортимент товарів, що пропонуються споживачам, гнучкість цінової політики

## Процес формування і розвитку корпоративного іміджу

Весь процес формування і розвитку іміджу будь-якої сучасної організації можна умовно поділити на чотири етапи.

Перший із них – це розробка, аналіз і оцінка концепції іміджу. На цьому етапі відбувається визначення цільових аудиторій (наприклад, споживачів, партнерів і спонсорів), кожна з яких необхідно ретельно досліджувати. За допомогою проведеного опитування, анкетування, чи повноцінного соціологічного дослідження можна отримати портрет конкретної цільової аудиторії, який складається з таких соціально-демографічних характеристик, як співвідношення чоловіків і жінок, середній вік, рівень доходу тощо. За результатами проведеного аналізу можна отримати інформацію про первинний імідж організації.

Другий етап – це розробка програми із розвитку корпоративного іміджу. Даний етап є найбільш складним і витратним. На основі даних про цільові аудиторії, організація здійснює розробку стратегії розвитку, що включає місію, цілі, принципи, конкурентні переваги та сегменти ринку. Поряд із цим здійснюється розробка плану, що включає низку способів і методів формування іміджу організації. У даному контексті мова йде, насамперед, про фірмовий стиль, що складається з низки елементів: фірмового знаку (емблеми), логотипу, слогана, фірмового одягу і кольорової гами. Для розвитку іміджу організації проводяться заходи, спрямовані на формування певної корпоративної культури, здійснення кадрової і мотиваційної політики та створення сприятливого психологічного клімату. На даному етапі особлива увага приділяється рекламній діяльності та встановленню зв'язків із громадськістю. Зокрема, відбувається реалізація таких заходів, як презентації, виставки, прес-конференції, семінари та фестивалі, результати проведення яких обов'язково висвітлюються у засобах масової інформації.

Третій етап – це безпосередня реалізація розробленої програми розвитку корпоративного іміджу. Успішність виконання даного плану буде залежати від ефективності виконання попереднього етапу. Для реалізації такої програми має

бути створена спеціальна команда, що має необхідні вміння, навички і практичний досвід.

Четвертий етап – це оцінка створеного іміджу, його підтримання і закріплення. Після створення іміджу організації необхідно оцінити імідж за допомогою спеціальних методів та інструментів. Постійно здійснювати моніторинг всіх джерел інформації про організацію і про ставлення до неї.

### **НАВЧАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

**Завдання 1.** Складіть професійний етичний кодекс туристичної фірми. Спробуйте відобразити у ньому основні цінності, принципи і правила поведінки працівників.

**Завдання 2.** Ви працюєте у великому рекламному агентстві. У рамках нового рекламного проекту, над яким працює Ваш відділ, Вам доручили підготувати рекламний ролик для нового товару, який щойно з'явився на ринку. Реклама розрахована на 30 секунд ефірного часу. Самостійно оберіть товар, який Ви будете рекламувати, і складіть сценарій майбутнього відеоролика. У сценарії мають бути відображені такі основні моменти: загальний план всього рекламного показу; рекламний текст (розмови, монологи); опис необхідного реквізиту.

**Завдання 3.** Підготуйтеся до тренінгу «Менеджер із реклами», дотримуючись наступних рекомендацій: складіть усну розповідь про себе; знайдіть відомості про професію «менеджер із реклами»; подумайте, що собою являє комунікативна компетентність; визначте, яким чином Ви будете утримувати увагу потенційних роботодавців.

### **Рекомендована література**

#### **Основна:**

1. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 69 с

2. Васильченко М.Ю, Гришко В.В. Комунікативний менеджмент : навчальний посібник / М.І. Васильченко, В.В. Гришко.– Полтава : ПолтНТУ, 2018 – 228 с.

3. Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник для ВНЗ (рекомендовано МОН України) : Навчальний посібник 2017 – 312 с.

4. Професійні комунікації : навчальний посібник «Ділове спілкування» / уклад. О. М. Жук, Л.Ю. Тиха. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 112 с.

5. Тренінги з менеджменту: навчально-методичний посібник / М. І. Копитко, Л. М. Томаневич. – Львів: ЛьвДУВС, 2017. – 128 с.

6. Чистіліна Т. О. Етика та естетика : Навчальний посібник / Т. О. Чистіліна. – ЦУЛ, 2017. – 304 с.

#### **Допоміжна:**

1. Антипцева А. Комунікативний менеджмент : навч.-метод. посібник / А. Антипцева. – Харків, 2013. – 53 с.

2. Афонченкова Т.М., Булюк О.В., Масенко Б.П., Панченко Ю.В., Федотова Н.В. Менеджмент і маркетинг туризму. Нпвч. посібник / за ред. О.Є. Лугініна. – К.: Видавництво Ліра-К, 2012 -364 с.

3. Гузар У. Корпоративна культура в системі управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу / У. Гузар, Н. Дубик, Х. Малічевська // Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 16–18 жовтня 2019 р.). – Херсон, 2019. – С. 402–404.

4. Дахігг. Ч. Сила звички / Чарлз Дахігг ; пер. з англ. Ганни Лелів. – Нью-Йорк : Random House, 2012. – 400 с.

5. Жигайло Н. І. Комунікативний менеджмент: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2012. – 368 с

6. Жигайло Н. І. Психологія: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів : Сполом, 2013. – 264 с.

7. Жигайло Н. І. Психологія: Навчальний посібник / Н. І. Жигайло. – Львів : Сполом, 2013. – 264 с.

8. Коулман П. Т. Результативний конфлікт / Пітер Т. Коулман, Роберт Фергюсон ; пер. з англ. Інна Софієнко. – 2-ге вид. – К.: Наш формат, 2017. – 312 с.

9. Криштанович С. В. Акмеологічний підхід в підготовці сучасного спортивного менеджера / С. В. Криштанович // Формування професійно мобільного фахівця: європейський вимір : матеріали IV Всеукр. наук.–практ. конф. (Львів, 16–17 листопада 2017 року). – Львів, 2017. – С. 150– 152.

10. Криштанович С. В. Мистецтво добору персоналу як запорука успіху організації / С. В. Криштанович // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2019. – С. 51–53.



11. Криштанович М. Ф. Роль і значення досвіду формування професійно-педагогічної компетентності викладача ЗВО в США і Канаді / М. Ф. Криштанович, С. В. Криштанович // Захист прав і свобод людини та громадянина в умовах формування правової держави : зб. тез VIII Всеукр. наук.-практ. конф. - Львів : Львівська політехніка, 2019. - С. 234-236.

12. Криштанович С. Критерії ефективності в управлінні організаційними комунікаціями / С. Криштанович, А. Бойко // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез між нар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 313-315.

13. Криштанович С. В. Формування компетентностей менеджера в сучасній Україні/ С. В. Криштанович, В. Беспала // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2019. – С. 55–57.

14. Комунікативний менеджмент : силабус курсу освітнього ступеня "бакалавр" / розроб. Криштанович С. В. - Львів, 2020. - 6 с.

15. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник – К.: Знання, 2012.- 343 с.

16. Кушнір Р. О. Великий оратор, або як говорити так щоб вам аплодували стоячи / Р. О. Кушнір. – Дрогобич : Коло, 2013. – 258 с.

17. Павленчик Н. Мотиваційні критерії як елемент ефективного управління персоналом / Н. Павленчик // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 346-348.

18. Пинк Д. Драйв что на самом деле нас мотивирует / Дэниел Пинк : Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. – 311 с.

19. Приступа Є. Н. Лекція-тренінг як форма активного навчання майбутніх менеджерів фізичної культури та спорту / Приступа Є. Н., Криштанович С. В. // Modern Science and Practice : зб. наук. пр. XV Міжнар. наук.-практ. конф. – Варна, 2020. – Р. 226–228.

20. Роберт А. Ром. Позитивная типология личности / Доктор Роберт А Ром, предисловие Зига Зиглера, 196 с.

21. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] / Б. Трейсі ; пер. з англ. Р. Клочка. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 208 с.

22. Феррацці К. Ваш надійний тил. Як налагодити зв'язки, що приведуть до успіху / Кейт Феррацці ; пер. з англ. Дмитра Кушніра. – Нью-Йорк, 2014. – 400 с.

23. Феррацці К. Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств / Кейт Феррацці ; пер. з англ. Ірини Грипи. – Нью-Йорк, 2014. – 400 с.

24. Чан Кім В. Стратегія блакитного океану / В. Чан Кім, Рене Моборн. – Бостон, 2015. – 288 с.

25. Training Professional Competence of Physical Culture and Sports Managers / N. Pavlenchuk, S. Kryshchanovych, A. Pavlenchuk, M. Kryshchanovych, O.

Romanchuk // Training Professional Competence of Physical Culture and Sports Managers : International Business Information Management Association Conference : 35th Conference on 1–2 April 2020. – Seville, 2020. – P. 487–497.

### **Інформаційні ресурси інтернет:**

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
  2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
  3. Репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
  4. Вербальна комунікація : вікіпедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Вербальна\\_комунікація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Вербальна_комунікація)
  5. Вербальна комунікація : навч. матеріали он-лайн : психологія .– Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1514020537285/psihologiya/verbalna\\_komunikatsiya](http://pidruchniki.com/1514020537285/psihologiya/verbalna_komunikatsiya)
  6. Вербальна та невербальна комунікація: навч. матеріали он-лайн : менеджмент.– Режим доступу: [http://pidruchniki.com/85119/menedzhment/verbalna\\_neverbalna\\_komunikatsiya](http://pidruchniki.com/85119/menedzhment/verbalna_neverbalna_komunikatsiya)
- Види комунікацій в організації : теорія організації та організаційна поведінка : менеджмент.– Режим доступу: [http://stud.com.ua/39779/menedzhment/vidi\\_komunikatsiy\\_organizatsiyi](http://stud.com.ua/39779/menedzhment/vidi_komunikatsiy_organizatsiyi)