

Транскордонне співробітництво означає співпрацю у всіх сферах життя із залученням усіх суб'єктів у безпосередній близькості до кордону. Воно охоплює соціально-культурну співпрацю, а також економічну, інфраструктурну та туристичну співпрацю і формує найінтенсивнішу мережу, що виходить за межі кордонів. В Євросоюзі "Ніса" було реалізовано низку таких проектів, серед яких особливу роль відіграли проекти, присвячені спорту і туризму. Ці проекти стали засобом задоволення потреб місцевих громад у спорті та туризмі. Вони сприяли просуванню місцевих туристичних активів та підвищенню громадської активності в регіоні. Проект "Невідома Європа" є символом транскордонного співробітництва, що об'єднує Польщу та Чехію [2]. Програма надала можливість об'єднати місцеві громади по обидва боки кордону та усунути негативні стереотипи і упередження. Це дозволило просувати польсько-білоруське прикордоння як привабливий туристичний напрямок, а також сприяло налагодженню економічних контактів.

Європейський досвід останніх років показує, що спільно розроблені транскордонні програми та проекти можуть бути впроваджені та реалізовані найбільш ефективно, якщо регіональні та місцеві партнери відіграють важливу роль. Таким чином, транскордонні мережі необхідні для забезпечення економічної, інфраструктурної та туристичної співпраці та зменшення існуючих бар'єрів.

Список використаних джерел:

1. Rozwój obszarów przygranicznych w kontekście funkcjonowania Euroregionów, Wyd. PWSZ w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2004, s. 225.
2. Borys T., Panasiewicz Z. Współpraca transgraniczna w Polsce: efekty i możliwości współpracy strony polskiej na przykładzie Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa, Wydawnictwo Urząd Statystyczny w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 1996, s. 7.

Василина ЧАЙКІВСЬКА

аспірантка освітньо-наукової програми
«Менеджмент» ЗУНУ

Науковий керівник – д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ
Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ЯК ПРОЦЕС

Сучасна економіка, яка стає все більш глобальною, висуває все більші вимоги до всіх підприємств. Зростаючий рівень конкуренції, як через постійний технологічний прогрес, так і в результаті динамічного

розвитку країн, що розвиваються, змушує шукати нові рішення. Постійний прогрес глобалізації ринків та зростаюча конкурентоспроможність продукції вимагають від компаній все більшого використання маркетингових комунікаційних стратегій, які, будучи діалогом між компанією та її постійними і потенційними споживачами, дають змогу донести до них свою пропозицію. Отже, для підвищення ефективності цієї діяльності важливо створити ідентичність та імідж компанії. Вони повинні бути результатом цілеспрямованого управління та ретельного продумування. Спостереження за ринковим середовищем вказує на те, що зв'язок між позицією компанії на ринку та створеним іміджем іноді є непослідовним.

Необхідно визначити взаємозв'язок між корпоративною ідентичністю, репутацією та іміджем. Слід констатувати, що вони перебувають у тісному та багатогранному взаємозв'язку між собою, формуючи основу для діяльності, спрямованої на побудову, представлення та управління іміджем підприємства в навколишньому середовищі по відношенню до різних стейкхолдерів - працівників, місцевої та надмісцевої спільнот, клієнтів, власників (у тому числі акціонерів компаній). Найважливішим поняттям з вищезгаданої тріади, безсумнівно, є корпоративний імідж, тобто те, як сприймається компанія, якими характеристиками вона характеризується і описується, що думає про неї оточення. Імідж - це характеристика компанії в очах оточення, те, як сприймається компанія, з якими характеристиками її представляють і описують. На імідж впливають такі фактори [1]: ідентичність, репутація, пропозиція продуктів та послуг, зовнішнє середовище та його умови, персонал, що здійснює перший контакт, тощо. Основою для формування іміджу є попереднє визначення ідентичності компанії. Це цілі, зміст і форми діяльності, які підприємство бажає донести до оточення та увічнити в ньому. Ідентичність створює інформацію про продукт або компанію, її місце на ринку, диференціює її від інших, формує імідж і бренд. Тому айдентика - це мистецтво комунікації та презентації. Вона повідомляє про те, чим є підприємство, дозволяє вести діалог з навколишнім середовищем і презентує зміни, нові ініціативи - як виглядає підприємство і як воно формує себе.

Ідентичність підприємства також можна визначити як набір характеристик підприємства, через призму яких воно хоче, щоб його сприймало оточення, і які формують певне тло або контекст для процесу маркетингових комунікацій. Він складається з: філософії, історії, культури, стратегії, стилю управління, поведінки працівників та інших представників підприємства [2]. Визначення ідентичності компанії вимагає об'єктивної оцінки фактичного стану цих цінностей. Необхідно

розрізняти фактичний і бажаний стан, які визначаються обома поняттями. Фактична ідентичність - те, як власники бачать свою компанію, її характеристики, переваги, цінності, які вона представляє. Бажана ідентичність - стан, якого вони хотіли б досягти. Це всі плани, цілі та прагнення, які мають бути відображені у баченні та місії підприємства.

Ще однією важливою характеристикою, яка формує імідж компанії, є її репутація, тобто цінність компанії для її оточення. Формуючи думку про певне підприємство, ми водночас здійснюємо його критику через ієрархію цінностей, важливу для того, хто його оцінює. Цінність підприємства можна виміряти економічними показниками, але на цю цінність, якою є репутація, впливає також емоційна додана вартість, тобто сприйняття підприємства в його ближчому та дальшому оточенні, оцінка його діяльності не лише у зв'язку з основними цілями, заради яких воно було створене. Репутація - це думка, яку дає підприємству його оточення, що стосується як його матеріальної, так і нематеріальної цінності [3]. Сутність репутації полягає в оцінці підприємства в порівнянні з іншими як на тому ж ринку, так і в економіці в цілому, або в порівнянні з певним зразком, ідеальним еталоном.

Різноманіття поглядів на репутацію як на ціннісний атрибут бізнесу спонукає до економічних, стратегічних, маркетингових, організаційних, бухгалтерських і, нарешті, інтегративних поглядів. Вони надають низку репутаційних характеристик, які формують колективні оцінки довіри до компанії та її надійності. Вони стали основою для створення подальшого визначення репутації як колективного уявлення про минулі дії та результати діяльності, що описує здатність компанії створювати цінні результати для численних зацікавлених сторін. Вона вимірює відносну позицію підприємства: внутрішню для працівників і зовнішню для зацікавлених сторін як у конкурентному, так і в інституційному бізнес-середовищі. Отже, репутація, як частина іміджу, привносить в нього елементи оцінки компанії, становлячи його важливий елемент. Такий стан речей означає, що компанії, які піклуються про свій імідж, змушені не тільки серйозно ставитися до репутації, але й переходити від пасивного, так би мовити, прийняття своєї репутації до активного створення цього фактору іміджу компанії та управління ним у часі.

На основі сформованої ідентичності, репутації та низки інших чинників, які тут не розглядаються, підприємство здійснює дії, що створюють його імідж. Це дії, спрямовані на створення певного, бажаного, з точки зору керівництва, образу даного підприємства в його предметному середовищі. Однак імідж компанії не є однорідною

величиною - тут можна виділити принаймні два поняття: бажаний імідж - образ у свідомості покупців, який компанії намагаються викликати в гонитві за чітко визначеними асоціаціями; і фактичний імідж - образ, фактично сформований у свідомості покупців, який часто відхиляється від того, чого бізнес хотів би досягти. Різниця зумовлена існуванням цілої низки незалежних від діяльності компанії факторів, таких як, наприклад, думки так званих лідерів думок, експертів, членів сім'ї, друзів, продавців. Велике значення має також власний досвід використання споживачами товарів тієї ж категорії від даного виробника або навіть з певного регіону/країни (ефект етноцентризму споживача або країни походження). На імідж компанії в очах покупців впливає також активність її конкурентів у процесі інформування про свою пропозицію, часто на основі порівнянь, спрямованих на отримання переваги, а іноді й витіснення пропозиції ринкового суперника.

Беручи до уваги складність взаємозв'язку між бажаним і реальним іміджем компанії, можна визначити ще одне поняття - оптимальний імідж. Це оптимальний компроміс між згаданими типами іміджу, якого можливо досягти в даних ринкових умовах. Окремим типом образу є паралельний образ, тобто образ, до якого індивід звертається як до точки відліку при створенні образу певного об'єкта. Він створюється в результаті аналізу інформації, що надходить, та накопиченої інформації з минулого досвіду, не пов'язаної безпосередньо з пізнаванням об'єктом у даний момент, але такої, що перебуває з ним у багатограних зв'язках. Цей тип іміджу, безсумнівно, має вплив на споживчі рішення, дозволяючи реципієнтам іміджу компанії оцінювати його, зіставляючи з власними уявленнями про нього. Вже з цієї причини він вартий подальшого вивчення та дослідження.

На практиці активне створення іміджу компанії можна звести до низки процедурних кроків: 1) визначення візії або вибору іміджу. Це не що інше, як встановлення ідентичності компанії та визначення того, як компанія хотіла б, щоб її сприймали, і як вона сама себе бачить; 2) визначити та обрати відповідні інструменти корпоративної комунікації, включаючи маркетинг, а також визначити, де це можливо, цільові групи/сегменти ринку, для яких корпоративний імідж має бути релевантним; 3) донесення іміджу до оточення через свідоме, планомірне та систематичне налагодження та підтримання добрих стосунків зі ЗМІ, організацію публічних лекцій, читань та бесід для популяризації компанії та її діяльності, публікацію ювілейних матеріалів, організацію "днів відкритих дверей" компанії, фінансування благодійних та філантропічних заходів, а також інструментів промоушн-міксу. Важливе значення має також турбота про стиль і риторику рекламних повідомлень, особливо тих,

що просувають назву, бренд і особистість компанії в цілому; 4) стиль, манера поведінки представників виробника, дистриб'ютора, хостес, які проводять промо-акції в місцях продажу, а також відповідна підготовка та оформлення стендів та інших елементів обладнання в місцях проведення промо-акцій; 5) поведінка та компетентність прямих продавців; 6) стиль міжособистісного спілкування на виставках, ярмарках або ділових зустрічах; 7) послідовність у використанні ідентифікаційних атрибутів компанії: назви, логотипу, кольорів та графічних форм, які допомагають ефективно ідентифікувати компанію; 8) підготовка привабливого веб-сайту.

Питання правдивості переданого образу також заслуговує на увагу, оскільки створення образу, який не відповідає дійсності, практично неможливе в довгостроковій перспективі, особливо для близького оточення. Варто зазначити, що один і той самий імідж може викликати різні реакції у різних аудиторій. На практиці не існує способу повністю уникнути негативного сприйняття компанії деякими реципієнтами її іміджу. Це пов'язано з тим, що кожна аудиторія має свої індивідуальні уявлення про ідеальний образ, який повинна представляти компанія, однак, за допомогою створення відповідного іміджу, що відповідає справжній ідентичності компанії, можна обмежити негативне сприйняття.

Список використаних джерел:

1. Adamus-Matuszyńska A. Reputacja - nieuchwytna wartość firmy <http://www.proto.pl/reputacja/artykuly>
2. Antonides G., Raaij W.F. Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.
3. Black S. Public relations Dom Wydawniczy ABC, Kraków, 2001.

Юрій ЧАЙКІВСЬКИЙ

здобувач освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування», ЗУНУ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ
Олена ДУДКІНА

**СТРУКТУРНА КОРЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ**

У сучасних умовах розвитку економіки України одним із найважливіших завдань державної регіональної політики є здійснення структурної корекції економіки регіонів та громад, спрямованої на збалансування регіональної (локальної) економіки, підтримання такої її