

УДК 658.011

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-20

МАНТУР-ЧУБАТА О. С.  
Хмельницький національний університет

## ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У 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 «імідж», кожен із дослідників розкриває певний аспект цього поняття. Ми вважаємо за доцільне в структурі іміджу розрізнити його внутрішню та зовнішню сторони. Складові цих сторін іміджу були розглянуті у роботі. Основний акцент робиться на іміджі персоналу як одній 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.

MANTUR-CHUBATA O.  
Khmelnitskyi National University

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

The personnel of the modern enterprise is a basis of its functioning as it is that mechanism on which activity efficiency of activity of all enterprise depends. The success of such activities depends on many characteristics of staff: gender, age, education, individual psychological personality traits, health, etc. That is, companies should pay attention to continuous training and evaluation of staff, which would help identify weaknesses in the company's staff and strengthen existing ones. Staff appraisal usually includes appraisal of work (comparison of actual content, quality, volume and intensity with planned indicators) and staff appraisal (study of the employee's readiness to perform exactly the type of activity he is engaged in, as well as identification of his potential). At the same time, not enough attention is paid to assessing the image of staff, on which depends the image of the whole enterprise, ie its image in the minds of other participants in market relations, which led to the choice of the topic of this study.

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. Євремов, Л.Е. Орбан-Лембрик, Ф. Котлер, П. Гуревич, А. Панасюк та ін. Однак, саме іміджу персоналу як складової частини загального іміджу організації приділено недостатньо уваги і він 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 поняття
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 відрізняє компанію від аналогічних
В. Шепель [6]	Вигляд, тобто та форма життєвого прояву людини, завдяки якій «на люди» виставляються сильні діючі особистісно-ділові характеристики
Г. Почепцов [7]	Найбільш економічний 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. Єфремов [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, кожен 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 групі 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 групі 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 групі 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 (див. рис. 1).

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, особливо 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.



Рис. 1. Складові іміджу підприємства

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, поінформованість, 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 цій 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, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Вважаємо за доцільне у структурі іміджу виокремлювати його внутрішню і зовнішню сторони. У роботі було розглянуто складові дані сторін іміджу. Основний акцент ми зробили саме на іміджі персоналу, як складовій 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-внедренский центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
6. Шепель В. М. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / 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. Психология управления : 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 / под ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2006. – 464 с.
14. Бабіченко Ю.А. Оцінка іміджу персоналу торговельного підприємства / Ю.А. Бабіченко, М.І. Ларка // Вісник ХП. – 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. Korolko V. H. Osnovy publik rileyshnz : posibnyk / V. H. Korolko. – Kyiv : Instytut sotsiologhii NAN Ukrainy, 1997. – S. 184.
2. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dod. i dopov.) / [uklad. i hol. red. V. T. Busel]. – K. : Irpin : VTF “Perun”, 2005. – 1728 s.
3. Sotsiologhichna entsyklopediia / ukladach V. H. Horodianenko. – K. : Akademvydav, 2008. – 456 s.
4. Panasyuk A.Yu. Formirovanie imidzha : strategiya, psihotehnologii, psihotehniki / A.Yu. Panasyuk. – M. : Omega-L, 2007. – 266s.
5. Semenov A. K. Psihologiya i etika menedzhmenta i biznesa / A. K. Semenov, E. L. Maslova. – M. : Informacionno-vnedrencheskij centr «Marketing», 1999. – 200 s.
6. Shepel V. M. Kak nravitsya lyudyam / V. M. Shepel. – M. : Narodnoe obrazovanie, 2002. – 576 s.
7. Pochepcov G. G. Imidzhelohiya / G. G. Pochepcov. – [2-e izd., ispr. i dop.]. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 2001. – 698 s.
8. Yefremov T. F. Bolshoj sovremennyy tolkovyj slovar russkogo yazyka / T. F. Yefremov. – M. : 2006. – 736 s.
9. Shavkun I. H. Formuvannya imidzhu orhanizatsii : navchalnyi posibnyk dlia zdobuvachiv stupenia vyshchoi osvity bakalavra spetsialnosti «Menedzhment» / I. H. Shavkun, Ya. S. Dybchynska. – Zaporizhzhia : ZNU, 2016. – 111 s.
10. Orban-Lembryk L.E. Psykholohiia upravlinnia : posibnyk / Orban-Lembryk L.E. – K.: Akademvydav, 2003. – 568 s.
11. Gurevich P. S. Priklucheniya imidzha : Tipologiya televizionnogo obraza i paradoksy ego vospriyatiya / P. S. Gurevich. – M. : Iskusstvo, 1991. – 219 s.
12. Kratkij politicheskij slovar / V. P. Abarenkov, T. E. Abova, A. G. Averkina i dr. ; [cost. – red. L. A. Onikova, N. V. Shishlina]. – 6-e izd., dop. – M. : Politizdat, 1989. – 623 s.
13. Kotler F. Marketynh menedzhment. Эkспресс курс / pod red. S. H. Bozhuk ; per. s anhl. – 2-e yzd. – SPb : Pyter, 2006. – 464 s.
14. Babichenko Yu.A. Otsinka imidzhu personalu torhovelnogo pidpriemstva / Yu.A. Babichenko, M.I. Larka // Visnyk KhPI. – 2009. – № 34. – S. 118–123.
15. Buniev T. Osoblyvosti formuvannya pozytyvnogo imidzhu prykordonnoi nauky / T. Buniev, S. Sinkevych // Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi Akademii derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Serii: pedahohichni nauky. – 2016. – № 2(4). – S. 38–47.
16. Stryzheus L.V. Imidzh yak kintsevyi produkt diialnosti pidpriemstva: teoretychnyi pidkhid / L.V. Stryzheus, I.F. Lorvi, A.O. Tendiuk // Ekonomichnyi forum – 2018. – № 2. – S. 257–266.

Надійшла / Paper received: 05.10.2020

Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020