

Демократичний	гасло управління «кожен робить свій внесок»; мотивація винагородою спільних досягнень; підлеглі беруть участь в ухваленні рішень.	підлеглі працюють разом; стабільна ситуація в компанії і на ринку.	підлеглих доводиться організувати і направляти; криза – немає часу на наради; у підлеглих не вистачає знань в їх роботі необхідно постійне кураторство.
Стимулюючий ритм	стиль роботи «роби сам – роби, як я»; значна кількість роботи виконується особисто керівником; мотивація завданням високих стандартів;	підлеглі високо мотивовані; немає необхідності в постійній координації та управлінні;	коли команді та окремим підлеглим необхідно коучинг, координація; коли для отримання обсягу роботи необхідна участь третьої сторони.
Коучинговий	керівник надихає своїх робітників і допомагає їм розвивати їх сильні сторони; мотивація підлеглих наданням можливостей для професійного розвитку.	є навички, над якими потрібно працювати; підлеглі мотивовані і прагнуть розвитку;	якщо керівникові не вистачає умінь в питанні; у період кризи; коли співробітники ліниві.

Література:

1. Шість стилів управління. URL: https://www.eduget.com/news/6_stilej_upravleniya_personalom_kak_stat_effektivnym_menedzherom-2545. (дата звернення 13.10.2020).
2. Устіловська А.С., Кулієвич М.Я. Сучасні проблеми управління персоналом на вітчизняних підприємствах. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. 2020. С. 186-192.

ІМІДЖ ЯК БАГАТОФАКТОРНИЙ ФЕНОМЕН

Белов Л.О., Костяниця Д.О.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах переходу України до повноцінної ринкової економіки спостерігається підвищений інтерес до формування іміджу з погляду факторів, що дозволяють виділити пріоритетні напрями моделювання іміджу організації.

Огляд сучасних теоретико-методологічних позицій щодо вивчення іміждеформуєчих факторів показав безпосередній вплив останніх на підвищення ринкової вартості бренда продукту фінансових показників, їх значущість у плануванні й формуванні іміджу.

Серед науковців, які визначали та класифікували іміджеві фактори, можна відзначити роботи Л. Войничої, Л. Г. Даулінга, С. Горіна, Ю. Падафет, Г. Почепцова, С. Ротовського, М. Томілової [1], О. Вдовіної [2], А. Коновалова [3], Є. Семеніхіної [4]. Проектуванню маркетингових комунікацій через іміджування та паблік-рішейшн присвятили свої дослідження науковці О. та

Н. Лисікови [5], А. Марков [6] та Е. Галумова [7]. Особливості формування ділової репутації сучасних компаній, а також основні засади планування, формування та просування продукту компаній через формування їх стійкого сприятливого іміджу досліджено у роботах Б. Джи [8] та Козлової [9].

Отже, фахівці вважають, що імідж є багатофакторним феноменом, а необхідність одержань знань стосовно факторів пояснюється використанням вищезазначених для одержання прогнозованих реакцій населення на певні дії. Отже, існує прямий зв'язок між корпоративною репутацією й фінансовими показниками діяльності фірми.

Оцінка певних параметрів (якості менеджменту, продукту, здатності залучати й утримувати кваліфіковані кадри, фінансової міцності, ефективного використання активів, інвестиційної привабливості, схильності до використання нових технологій, соціальної відповідальності і захисту навколишнього середовища) відображає таку залежність: чим вищі показники репутації, тим більш висока здатність фірми до збільшення фінансових показників діяльності. Як наслідок – здатність фірми втримувати переваги над конкурентом, ефективно використовувати свої унікальні нематеріальні активи, до яких належить корпоративна репутація. Під фактором розуміється причина, рушійна сила будь-якого процесу, явища, що визначає його характер або окремі риси. Вищевказані параметри дослідження є іміджеформуючими факторами будь-якої організації.

Кожен сегмент аудиторії пред'являє свої специфічні вимоги до іміджу, але існує певний незмінний каркас, що складається з певних факторів. Вивчаючи аудиторію, можна спроеціювати їхні потреби на формування бажаного іміджу, що представляє сукупність загальних, приватних, специфічних і допоміжних факторів.

Виходячи з вищевикладеного багатьма дослідниками пропонуються факторні моделі, які ґрунтуються на ідеї С. Горіна стосовно розмежування факторів на фактори зовнішнього й внутрішнього середовищ, а у межах кожного середовища виділення певних факторних груп і певних факторів. Факторна модель, що інтегрує найбільш загальні групи факторів, дозволяє виділити ключові фактори з загального числа, визначити їх набір, характерний для даної організації, і тим самим скоротити невиправданий ризик витрат ресурсного потенціалу організації, підвищити ринкову вартість іміджу.

Сильний імідж перебуває в тісному взаємозв'язку з фінансовим становищем організації в умовах конкурентного ринкового середовища. Сформувати сильний імідж організації – значить створити стійкі конкурентні переваги, тим самим запропонувати більш сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам.

Таким чином, створення іміджу – це складний процес, який необхідно починати із вивчення факторів, тому що це дозволяє більш глибоко підійти до розуміння сутності іміджу, дає можливість для оперативного виявлення проблемних місць. Зростання впливу іміджу на успішність бізнес-процесів організації сприяє посиленню уваги до цього фактора.

Література:

1. Войнич Л. Й. Основные факторы формирования имиджа организации. *Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы*. 2016. С. 317-320.
2. Вдовина О.А. Формирование имиджа организации как работодателя. Менеджмент: *Управление в социальных и экономических системах*: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. МНИЦ ПГСХА. Пенза: РИО ПГСХА, 2012. 678 с.
3. Коновалов А. Кадровый имидж компании. *HR-journal*. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/imij.html>. (дата звернення 5.02.2021)
4. Семенихина Е. Имидж компании как работодателя. URL: <https://www.e-xecutive.ru/community/magazine/1307089>. (дата звернення 5.02.2021)
5. Лысикова О. В., Лысикова Н.П. Имиджеология и паблик Рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие М. : Флинта : МПСИ, 2006. 168 с.
6. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций : Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. Спб. : СПбГУП, 2005. 400 с.
7. Галумова Э. А. Основы PR. М. : Летопись XXI, 2004. 408 с.
8. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Спб. : Издательство «Питер», 2000. 224 с.
9. Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании : монография. М.: «Дашков и К°», 2014. 324 с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Бодра Ю.А.

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Через зростання нестабільності зовнішнього середовища актуальною стає потреба у здійсненні управління логістичною діяльністю. Для нормального функціонування логістичної діяльності необхідне існування системи або механізму, який би спрямував логістичні потоки, контролював та корегував дії, керував логістичною діяльністю, приймав рішення та відповідав за результати їх виконання тощо. Тому розробка системи управління логістичною діяльністю є достатньо актуальною.

Система управління логістичною діяльністю тлумачиться як комплекс узгоджених організаційно-процесних та фінансово-економічних форм і методів діяльності, способів регламентування, інструментів розроблення та важелів регламентування впливу на логістичні і бізнес-процеси підприємства, які максимально відповідають параметрам взаємодії з контрагентами та обмеженням, встановленим виходом логістичного потоку [1]. Система управління логістичною діяльністю підприємства виступає як підсистема