

## **ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Приходько Д.А., к.э.н., доцент*

*Ивашко Д.М., студент*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Внутренний имидж предприятия – отношение к организации её персонала и руководителей. Проблемы формирования имиджа и положительного влияния на прибыльность организации становятся всё более актуальными. Забота о имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести свою индивидуальность, ищущих наиболее оптимальные направления своей деятельности, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом. Поэтому, изучение, анализ и разработка внутреннего имиджа компании является актуальным и необходимым условием деятельности предприятия ориентированного на дальнейшую перспективу развития и получение преимуществ в конкурентной борьбе.

Имидж предприятия определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума. С каждым годом формирование внутреннего имиджа организации, компании, становится всё более весомым и значимым для предприятий украинской экономики, действующих в современной рыночных условиях. Зачастую, на практике, при разработке имидж-программ, внутренние, связанные с персоналом предприятия аспекты делового имиджа часто упускаются из виду. Традиционные программы сосредоточены исключительно на внешних и визуальных аспектах имиджа. Что является ошибочным решением.

Неосознаваемые аспекты имиджа – отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами, создают дополнительную стоимость товара и, следовательно, приносят предприятию прибыль.

Атмосфера доверия между работником и работодателем, достойное вознаграждение, удовлетворенность работой, гордость за свою организацию и уверенность в будущем – факторы, которые очень важны для работника, и к тому же, работник работает более продуктивно от одного осознания того, что он важен, ценен и востребован на предприятии. Именно такая позиция и такой взгляд работника на предприятие формирует внутренний имидж предприятия. Внутренний имидж влияет на восприятие компании обществом.

Для того чтобы сформировать положительный внутренний имидж предприятия, в первую очередь необходимо правильно организовать рабочий процесс. Урегулированный режим работы и отдыха – один из основных элементов формирования эффективных показателей труда.

Чем престижней организация, чем больше положительных отзывов о компании, тем больше работников желают работать в такой организации, тем больше кадровая конкуренция, тем качественней формируется трудовой состав. Желание сохранить работу, стремления работников к рациональному труду, заинтересованность работников в успехах предприятия возрастают пропорционально формированию внутренней привязанности к предприятию и внутреннему положительному имиджу.

Для того, чтобы сформировать положительный внутренний имидж предприятия, необходимо разработать план формирования, который будет включать в себя разделы и подразделы, среди которых могут быть:

- условия труда и вознаграждения;
- отлаженная схема субординации обязанностей, выполняемых функций, ответственности, должностей;
- принципы профилактики и устранения конфликтов;
- работа над внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа (это весьма важная часть имиджа компании, которой, к сожалению, мало уделяется внимания на предприятиях, привыкших к текучести кадров);
- создание общего стиля офиса компании – в соответствии с традициями компании, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями (стиль помещений должен соответствовать функциям и согласовываться с общим стилем, узнаваемый стиль компании особенно важен в случаях, когда различные помещения разбросаны на значительной территории – стиль компании позволит клиенту ориентироваться в пространстве, при этом наличие стиля не исключает, а предполагает существование большого количества грамотных указателей, дабы поиск компании не превратился в неразрешимую проблему [3]);
- организация массовых собраний трудового коллектива с целью высказывания своего мнения относительно производственных и организационных моментов, решения общих задач;
- постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами; мониторинг уровня удовлетворённости работниками работой, клиентами производимой предприятием продукцией и услугами и общим взаимодействием работников и клиентов, и др.

Удовлетворённость работников своей работой, удовлетворённость окружающей рабочей обстановкой, чувство защищённости, чувство гордости за свою работу, идеализирование и превозношение предприятия, его неформальная реклама – всё это результат формирования положительного внутреннего имиджа предприятия и его влияния на персонал.

От того, как удовлетворён работник режимом рабочего времени, заработной платой, величиной корпоративного духа и общественного взаимодействия, зависит эффективность его работы и соответственно экономическая эффективность работы организации в целом.

Применение предприятиями на практике разработанных рекомендаций формирования положительного внутреннего имиджа предприятия, благотворно влияет на экономическую эффективность их деятельности, что особенно важно для современного украинского бизнеса.

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВРАХУВАННЯ ФАКТОРІВ РИЗИКУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

*Світлична В.Ю., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Глобалізаційні процеси світової економіки, а також трансформаційні перетворення вітчизняної економіки характеризуються високим ступенем динамізму та непередбачуваності. Політичні, економічні, фінансові, геополітичні, техногенні ризики постійно впливають на діяльність кожного суб'єкта економічної діяльності. Безперечним фактом є і наростання результатів їхнього впливу на функціонування вітчизняного банківського сектору економіки.

В силу неможливості повного запобігання впливу економічних ризиків на результати діяльності установ банківського сектору надзвичайно актуальними залишаються питання мінімізації їх негативного впливу на діяльність банків і розробки політики управління цим економічним явищем.

Проблемам визначення сутності, класифікації, управління ризиками в тому числі банківських установ, присвячено достатньо велика кількість робіт вітчизняних та зарубіжних економістів і фахівців в галузі менеджменту. Серед них можна виділити праці: Альгіна А.П., Бочарнікова В.П., Вітлінського В.В., Клиновського Т.Т., Марущак С.М. [1-4; 6; 8; 10] та ін.

Діяльність установ банківського сектору невід'ємно супроводжують ризики. Виступаючи основою фінансово-кредитної системи країни, банки найбільш чутливо реагують на зміни соціально-економічних, політичних та інших факторів. Нестабільність світової фінансової системи, не прогнозована тенденція обсягу операцій на світових фінансових ринках, часті зміни правового поля, – призводять до постійного зростання ризикового характеру банківської діяльності. Для установ банків питання повного уникнення ризику неможливе, а от завдання раціонального управління банківськими ризиками та мінімізації їх негативного впливу – на сьогодні є найбільш актуальним [4; 5; 6].

На думку автора, ризик – це ведення діяльності в умовах невизначеності або ж взагалі сама невизначеність умов і результатів діяльності.

Ринкові умови диктують українським банкам необхідність ефективного управління економічними ризиками. Застосування системного підходу щодо виявлення причин ризиків, що виникають у зовнішньому та внутрішньому середовищі банку, а також вибору оптимальних методів оцінки та впливу на ризикові ситуації дозволять створити в банку ефективну систему ризик-