

їздять в авто, маршрутних таксі, і просто слухають радіо. Можна розміщувати рекламу на авто, якими возять групи відпочиваючих. Це реклама за яку не потрібно платити щороку вона буде постійною і плюс це нагадування про туристичну фірму. Також можна використовувати різні знижки для постійних клієнтів, сюрпризи, клубні картки та ін.

Отже, для ефективної роботи на ринку повинне доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від офісу туристичної фірми до передачі по телевізору рекламних роликів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг. М.: Економічний факультет МРУ, ТЕИС, 2010. 167 с.
2. Кифяк В.Ф. Рекламна кампанія туристичного підприємства. Електронний ресурс Режим доступу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=699123#text>
3. Котлер Ф. Маркетинг в туризмі: посібник для ВУЗ-в. М., 1998. 787 с.
4. Луцій О.П. Міжнародний маркетинг: Курс лекцій. К.: Європейський університет фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу. Київ, 2012. 432 с.
5. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі. Випуск V. Львів: Видавництво ЛКА, 2008. 448 с.
6. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Навчальний посіб. Вид-о "Кондор", 2009. 364 с.

Мандрика Володимир

Науковий керівник – викл. Тимків І. М.

ТІМБІЛДИНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

Актуальність проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільство являє собою складний організм, де однією з найважливіших артерій є економічна складова, яка, в свою чергу, є не менш складним утворенням та складається з багатьох організацій. Варто зазначити, що в ситуації постійної та невгамовної конкуренції кожній компанії доводиться боротися за кожного замовника. У боротьбі за серця споживачів на допомогу приходять корпоративний імідж.

Мета статті: аналіз ролі тімбілдингу в компанії та визначення його впливу на корпоративний імідж.

Аналіз останніх наукових досліджень. Досліджувана тематика перебувала в науковому полі зору українських (Крамаренко А.А., Романовський О.Г., Шаповалов В.В., Квасник О.В., Гура Т.В., Кубко В.П.) та закордонних вчених (Рід С., Такмен Б.В., Дженсен М.Е.).

Виклад основного матеріалу. Корпоративний імідж – це сформований, образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які базуються на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях конкретної організації, і які є соціально значущими для того, хто сприймає [3].

Складовими частинами корпоративного іміджу є внутрішній імідж, що формується в свідомості кожного співробітника, та зовнішній імідж – сформований у свідомості партнерів, клієнтів або ж конкурентів, тобто у числі тих людей, що не належать до числа співробітників компанії. Варто зазначити, що внутрішній та зовнішній образ компанії мають відповідати один одному.

Внутрішній імідж організації - це образ, що сформувався у співробітників про організацію у якій вони працюють. Основними похідними внутрішнього іміджу є соціально психологічний клімат та корпоративна культура [1].

Закарбування образу компанії у свідомості споживачів відбувається під впливом різноманітних контактів з компанією – це може бути як і безпосереднє спілкування зі співробітниками, так і ознайомлення з рекламною продукцією, або ж за допомогою різноманітних подій, наприклад презентації та виставки. Великі компанії намагаються досягнути зовнішньої однаковості, це відображається у стилі спілкування та поведінці співробітників контактної зони. Основним завданням є зведення впливу індивідуалізму кожного працівника та концентрація уваги на компанії. У рекламних посиленнях, як правило,

знаходиться пряме й опосередковане повідомлення. В свою чергу символіка та гамма кольорів транслює приховану інформацію [2].

Двома складовими частинами поняття корпоративного іміджу є: описова, яка являє собою образ організації та оцінна. Суть оцінної складової полягає у ставленні, яке формується на основі будь-якої інформації пов'язаної з діяльністю організації, що викликає оцінку та емоцію про компанію, яка може прийнятись, або відкинутись.

Все, що існує довкола, людина оцінює на основі свого попереднього досвіду, ціннісних орієнтирів або ж за допомогою загальноприйнятих норм, принципів тощо, а тому корпоративний імідж не є виключенням. Варто пам'ятати, що образ та оцінка є нерозривно пов'язаними.

Таким чином ми виокремлюємо візуальний імідж організації – уявлення про організацію, основою яких є зорове відчуття, що фіксує інформацію про інтер'єр офісного приміщення, демонстративних та торговельних залів, фірмову символіку організації тощо [3].

Через взаємодію з співробітниками компанії формується імідж персоналу. У свою чергу кожен працівник є образом персоналу компанії в цілому. Тому переоцінити значення співробітників у побудові цілісного позитивного іміджу компанії важко.

У свою чергу весь персонал компанії перебувають у постійній взаємодії між собою. Одним з найважливіших елементів, що визначає якість цієї взаємодії є тимблдинг. Це, в свою чергу, формує як внутрішній імідж компанії, так і є показником для формування зовнішнього іміджу.

Вікіпедія визначає дане поняття наступним чином: тимблдинг, або ж командоутворення – термін, що часто використовується в контексті бізнесу й може бути застосованим до широкого діапазону дій для створення та підвищення ефективності роботи команди [5]. Тобто тимблдинг являє собою набір активних заходів, які є націлені на формування командних навичок шляхом вирішення загальних завдань у команді, що веде до згуртування колективу. Не варто недооцінювати значення тимблдингів у формуванні іміджу компаній, особливо в час, коли інтернет та соцмережі є одними з основних платформ поширення інформації, а тому результатом цього служить залучення замовників, партнерів та нових співробітників.

Історія тимблдингів бере свій початок ще в період Другої світової війни. Тоді розробниками ігор та тренінгів для колективів були британці в 40-ві роки ХХ століття.

Більш наближені до сьогоденних тимблдингів появились в Америці 50-х років ХХ століття. Найбільш поширеним в той час видом зміцнення колективу, при якому випрацьовувався «командний дух» були події, при якій працівники переодягались в костюми історичних персонажів, де відточувався механізм командних дій.

А от на теренах України тимблдинг з'явився наприкінці ХХ століття у вигляді методів бізнес-тренінгів, а з часом популярності набували й інші методики.

На сьогодні термін «тімблдинг» набуває все більшої популярності, створюючи нові варіанти та тактики командоутворення в різних корпораціях світу [6].

Зауважимо, що результатом тимблдингів є укріплення зв'язків між співробітниками формуючи єдину та сильну команду, а не групу людей. Відмінності між командою та групою були описані ще в 1977 році Такманом та Дженсенем.

Основними цілями впровадження тимблдингів в компанії є:

1. *Формування навичок командної роботи:* тобто це впровадження командного управління та узгодження дій усіх членів команди.
2. *Формування командного духу:* розвиток психологічних зв'язків між членами команди та досягнення єдності в досягненні спільних цілей.
3. *Безпосереднє формування команди:* оптимізація структури команди та виділення виконавців та ролей для них [6].

Формування та корекція міжособистісних стосунків в колективі, шляхом використання методів тимблдингу є важливим аспектом у менеджменті персоналу. Систематичне застосування його методів на всіх етапах формування і розвитку колективу дозволяє згуртувати команду, виділити можливих лідерів, формувати й просувати корпоративний імідж, поширювати корпоративні цінності і стандарти та вирішити проблему неефективної спільної

праці колективу, зумовлену невідповідністю економічних типів співробітників, їх професійних та моральних якостей [4].

Інколи корпоративний імідж створює у працівників компанії умови, за яких приналежність до компанії переважає цінність отримуваної винагороди. До того ж дані працівники демонструють себе у ролі «агітатора», що посилює візуальний імідж компанії.

На сьогодні існують наступні види тимблдингів:

- спортивний – найпопулярніший, згуртованість досягається бажанням перемоги у різноманітних спортивних змаганнях;
- історичний – в основному це рольові ігри, в яких відбувається відтворення події минулого;
- творчий – виконання різноманітних креативних завдань дозволяє відкрити в співробітників творчі резерви;
- психологічний – даний тип ігор сприяє пізнання співробітниками один одного, виявити лідерів, та згуртувати колектив шляхом тренінгів;
- інтелектуальний – вирішення завдань у різноманітних сферах науки, мистецтва, літератури тощо;
- активний – схожі до спортивних, проте часто відбуваються на природі і є доволі агресивними, а часом й екстремальними [6].

В межах Тернополя компанії можуть організувати інтелектуальний тимблдинг на платформі Mind Game. Таке різноманіття тимблдингів доповнять колекцію світлин компанії, що дозволить PR-відділу використати їх для просування компанії в інтернеті, який є потужною платформою для пошуку нових працівників, партнерів та замовників.

Отже, хоча тимблдинг з'явився на теренах України нещодавно, він швидко набув популярності та вкоренився у повсякденне життя багатьох успішних компаній, виконуючи не лише командотворчу функцію, а й будучи потужним методом побудови як і внутрішнього, так і зовнішнього іміджу компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: зміст та основні етапи формування // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економіка. Вип. 2 (11). 2014. С. 1–8.
2. Колодка А. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей, 2012. Вип. 2 (38). С. 164–170.
3. Корпоративний імідж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pidruchniki.com>
4. Нікіфорова Л. О., Білоконь Я. В. Тімблдинг як основа ефективного розвитку колективу [Електронний ресурс]. – <http://ir.lib.vntu.edu.ua>
5. Тімблдинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
6. Що таке тимблдинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://dengodel.com>

Манзик Олександр

Науковий керівник – проф. Павлишин А.Г.

ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ 2019 РОКУ: АНАЛІЗ ПАРТІЙНИХ ПРОГРАМ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ

Справжньою несподіванкою для багатьох громадян України, а також для політологів стали парламентські вибори 2019 року. Вони показали не лише невдоволення українців попередньою владою, але й те, наскільки та влада була дискредитована, в тому числі й російською пропагандою. Проте, перед тим, як розібрати партійні програми, варто зауважити кілька речей. По-перше, українські партії – це переважно лідерські проекти. Себто, вони тримаються на харизматичних особистостях. Яскравими прикладами таких проектів є більшість впливових партій в історії українського парламентаризму, серед лідерів яких є Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Святослав Вакарчук, Анатолій Шарій, свого часу Віктор Ющенко. Тобто, українці не звертають уваги на програми так, як на лідера політичної сили. По-друге, через погано розвинену традицію парламентаризму більшість партій