

1. *Контроль грошових витрат.* Витрачена власником сума надасть змогу надалі зробити знижку як постійному клієнту чи отримати певні привілеї. Крім того, за допомогою цього вікна можна також проаналізувати зменшення витрат на різні види послуг щодо обслуговування автомобіля за різними показниками («висока ціна», «не сподобалася якість») та знайти методи вирішення цієї проблеми.

2. *Нагадування зауважень.* У разі, коли під час діагностики автомобіля були виявлені проблеми в його роботі, які власник прийняв рішення не усувати зараз, нагадати йому про це через певний проміжок часу та порекомендувати зробити необхідну операцію, обравши для нього вільне вікно.

3. *Оцінка клієнта.* До цієї послуги входить те, як клієнт оцінює автомобіль після ремонту, а саме: не задоволений; задоволений; усунули усі проблеми; усунули всі, крім якоїсь тощо.

4. *Вікно статусу роботи.* Ця функція дає змогу бачити, на якому саме етапі проводиться обслуговування певного автомобіля.

Отже, удосконаливши базу даних, ми зможемо не тільки полегшити та прискорити роботу, а й аналізувати її з метою підвищення її якості.

### Список використаних джерел

1. Ауди-Центр-Полтава, ООО (г. Полтава). URL: audi-centr.poltava. Info (дата звернення: 5.04.2020).
2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посібн. Харків : ХНАМГ, 2010. 222 с.
3. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.



**Свірська Вікторія Олегівна**

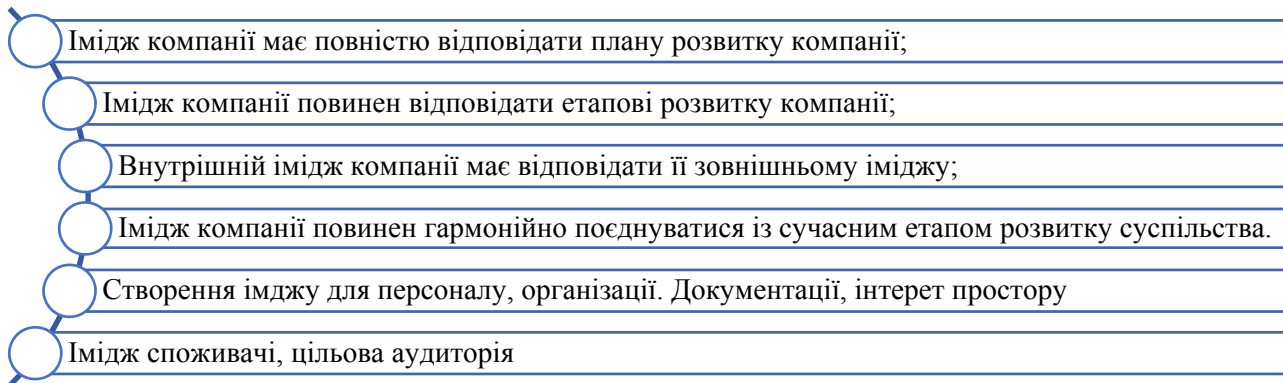
(*наук. керівник – канд. іст. наук, доц. Ковальська Л. А.*)

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

## РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Один із методів досягти успіху й розвитку у своїй справі – це правильно й чітко сформувати корпоративний імідж. Імідж – слово англійське (image). Означає: образ, зображення, точна схожість. Імідж – це комплекс вражень, які справляє людина на оточуючих. Це стосується як особистості, так і організацій та підприємств. Корпоративний імідж – це сформований, дієвий, емоційно забарвлений цілісний образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які ґрунтуються на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях конкретної організації і які є соціально значущими для того, хто сприймає (реципієнта). Для цільової аудиторії, тобто громадськості, дуже важливим є образ фірми, організації, керівника, лідера з їх безумовно високими характеристиками, тобто з бажаним і приємним іміджем. Для особистостей, які хочуть мати певний імідж, образ створює їх особистий стиліст. Так саме й для корпорацій створює – іміджмейкер. Це професія, яка відносно недавно почала набувати популярності, але дуже користується попитом. Іміджмейкери (той, хто створює імідж) відповідають за естетично підготовлений зовнішній вигляд та створюють загальний образ. В PR-агентствах іміджмейкери займаються просуванням конкретного кандидата на виборах, створенням сприятливого образу, який сподобається виборцям, працюють з політиками та бізнесменами. Найпочесніша посада для іміджмейкера – імідж-аналітик. Він керує групою фахівців, які «ведуть» клієнта

або організацію, виявляють і аналізують факти успіху і невдачі підприємства, працюють над «добрим ім'ям». Створюючи корпоративний імідж як важливий чинник ділового успіху, варто дотримуватися таких принципів:



*Рисунок 1. – Принципи створення успішного корпоративного іміджу*

Формування успішного корпоративного іміджу здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов'язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність. Існує негативний та позитивний корпоративний імідж, адже дехто розкручується саме завдяки негативному іміджу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність (пабліситі) не з'являється сама собою й не існує сама собою. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи.

XXI ст. – ера інформаційного суспільства та штучного інтелекту. Здавалось б, навіщо зараз нам потрібний корпоративний імідж і взагалі чи потрібний він? Відповідь очевидна, 100 % потрібна, адже корпорація, яка хоче досягти успіху, в сучасних умовах обов'язково створює сайт в мережі Інтернет. Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення має надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, яка надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Сайт можна вважати візуальним каналом, а визначення його таке – це одна чи кілька сторінок в Інтернеті. Сторінки одного сайту об'єднує доменне ім'я, спільна тема та дизайн. Сторінка з результатами пошуку в Гугл, сторінка з відео на Ютуб, ваша сторінка у Фейсбук – усе це частини однойменних сайтів. Щоб створити сайт, потрібно не лише комп'ютерні здібності, а логіку, смак стилю. Потрібно все чітко впорядкувати, щоб легко можна було знайти інформацію. Доцільним є використання фотографій, малюнків, схем, таблиць, діаграм як ілюстрацій, які повинні не лише привертати, а й утримувати увагу людини, але ними не потрібно зловживати. Необхідно підібрати тони, кольори, потрібно орієнтуватися на сам стиль організації, тобто якщо це сайт університету, то блискітки і квіти недоречні, вони будуть відштовхувати користувачів. Потрібно обрати свій фірмовий стиль, свій почерк, створити логотипи, лозунги, фірмові кольори, фірмовий шрифт, гасло, знак та багато інших маленьких, але дуже важливих елементів. Не тільки сайт створює корпоративний імідж в Інтернет-просторі, а й підключення до них різних соціальних мереж, це простір, де засиджується усе людство. Саме з популярних Інтернет-мереж люди дізнаються про те або інше підприємство. Підключайтеся до усіх популярних членств для розкрутки, реклами та популярності. Організуйте простір не тільки для заробітку, а й для корисності й інформаційності. Важливим моментом є те, що не потрібно забувати про концепцію вашого підприємства й визначити цільову аудиторію. Якщо гостьова книга або форум функціонують на належному рівні і містять позитивні відгуки, тоді це завжди позитивно відіб'ється на зворотному зв'язку.

Отже, щоб зробити корпоративний імідж компанії успішним, підняти інтерес до товару або послуги, треба стати для споживача впізнаваним. Якщо у вас немає смаку «дизайнерського ока», то не потрібно шкодувати грошей і варто звернутися до професіоналів – іміджмейкера.

Він надалі допоможе у зростанні й процвітанні. В умовах жорстокої конкуренції компанії, що мають закріплений у свідомості споживачів позитивний імідж та бездоганну репутацію мають шанс на існування. Не забувайте про те, що все має бути взаємопов'язаним і не втрачати ідею, задум створеного сайту чи сторінки у соціальній мережі.

### Список використаних джерел

1. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. URL: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/korporativnii-imidzh-ta-iogo-vikoristannya-u-zvyazkah-z-gromadskistyuu>
2. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну: навч. посіб. К. : Парапан, 2004. 240 с.
3. Іміджмейкер. URL: <https://www.education.ua/ua/professions/imagemaker/>
4. Основні етапи створення сайту. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-shchodo-stvorennia-saitu/osnovni-etapy-stvorennia-saitu>



**Скриль Поліна Валеріївна**

*(наук. керівник – д-р наук із соц. ком., доцент Тур О. М.)*

*Кременчуцький національний університет імені М. В. Остроградського, м. Кременчук*

### ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ СУЧАСНОЇ ПРЕС-СЛУЖБИ ЗІ ЗМІ

У ХХІ ст. засоби масової комунікації стали невід'ємною частиною життя людей. Станом на сьогодні немає жодної сфери життя, яка б так чи інакше не перетиналася з діяльністю засобів масової інформації, а тому створення компетентних прес-служб набуло особливого значення. Прес-служба є важливою структурною частиною зв'язків із громадськістю, посередником між фірмою, установою, організацією і суспільством.

Основна функція прес-служби, прес-групи або прес-центру – інформування громадськості через засоби масової інформації. Ця робота повинна будуватися на основі прес-стратегії, яка, зокрема, координує прес-конференції, прес-релізи, редакційні статті, проведення зустрічей із споживачами, електоратом, виборцями [3, с. 26].

Виділяють два основних завдання прес-служб:

- забезпечення повноти й оперативності надання інформації про діяльність представлених організацій;
- створення оптимальних умов для роботи (і відпочинку) акредитованих журналістів.

Також важливою функцією прес-служби є розроблення стратегії зв'язків із пресою, інформаційні консультації, підготовка інформаційних бюлетенів, текстів і опублікованих документів.

Найважливішою умовою ефективності роботи будь-якої організації є своєчасна і достовірна інформація, а також інформаційний центр, який стає ядром будь-якої фірми чи установи, забезпечуючи узгодженість дій, вироблення планів і досягнення цілей. Роботу прес-служби можна назвати продуктивною за таких умов:

- наявність інформаційної бази та доступ до необхідної інформації;
- контакти з керівниками і ключовими фігурами;
- участь у виробленні стратегічних рішень;
- можливості залучення аналітиків [4, с. 55].

Уміння працювати з журналістами, своєчасно повідомляти їм точну, важливу для суспільства, правдиву й об'єктивну інформацію є однією із основних вимог до PR-професії, оскільки ЗМІ пропонують найбільш ефективний та економічний спосіб передачі інформації.