

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «PR-засоби формування публічного іміджу представників
керівної ланки організацій»**

Виконала студентка 2 курсу, групи 8.0618-з-з
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Зв'язки із громадськістю

Брикова Г. О.

Керівник – д. наук із соц. ком., проф.

Березенко В. В.

Рецензент – к. філол. наук., доц.

Тяпкіна Н. І.

ЗМІСТ

Завдання.....	4
Реферат	6
Вступ.....	8
Розділ 1. Засоби формування іміджу: теоретико-прикладні аспекти	11
1.1 Основні підходи до визначення понять «імідж» та «образ», функції іміджу керівника організації	12
1.2 Структура іміджформуючої інформації.....	14
1.3 Основні етапи формування «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу лідера.....	21
Розділ 2. PR-засоби формування іміджу керівників досліджуваних організації.....	39
2.1 Аналіз іміджу директора ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова	40
2.2 Аналіз іміджу власника бренду «100% Interior» Віталія Івахова	44
2.3 Аналіз іміджу головного редактору журналу «VIP club» Анни Нечипуренко.....	47
2.4 Аналіз іміджу проректора з наукової роботи ЗНУ Васильчука Г. М. ..	50
Розділ 3. Шляхи вдосконалення іміджу керівників досліджуваних організацій.....	53
3.1 Директор ТОВ «Урожай» Олексій Пучков.....	55
3.2 Власник бренду «100% Interior» Віталій Івахов	59
3.3 Головний редактор журналу «VIP club» Анна Нечипуренко	63
3.4 Проректор з наукової роботи ЗНУ Васильчук Г. М.....	66
Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	77
Додаток А	83
Додаток Б.....	86
Додаток В.....	88

Додаток Г	91
Додаток Д	92
Додаток Е	94
Додаток Ж.....	97
Додаток И	100
Додаток К.....	102
Додаток Л	105
Додаток М.....	108
Додаток Н	109
Додаток П	110
Додаток Р	111
Додаток С.....	112
Додаток Т	114
Додаток У	115
Додаток Ф	116
Додаток Х	117
Додаток Ц	118
Додаток Ш	119
Додаток Щ	120
Додаток Ю	121
Додаток Я.....	122
Summary	123

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
Рівень вищої освіти : магістр
Освітня програма «Зв'язки із громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри
 Березенко В. В.

«__» _____ 2019 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бриковій Ганні Олександрівні

1. Тема роботи **«PR-засоби формування публічного іміджу представників керівної ланки організацій»**

Керівник роботи Березенко В. В., д. наук із соц. комунікацій, професор.

Затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року №714-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці, присвячені загальній теорії PR та іміджології, таких вітчизняних і зарубіжних вчених: Н. Барна, Н. Зражевська, Г. Почепцов, Л. Браун, Т. Примак, А. Панасюк, Є. Перелигіна, Джо Марконі та інших. Також роботи PR-менеджерів практиків В. Кирилової, С. Корольової, опубліковані в галузевих виданнях, серед них портал texterra.ru.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) з'ясувати сутність та структуру поняття «імідж» в науковому дискурсі; 2) розглянути завдання, функції та принципи формування іміджу представників керівної ланки організацій; 3) дослідити структуру іміджформуючої інформації; 4) охарактеризувати етапи формування «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу лідера; 5) проаналізувати імідж керівників досліджуваних організацій: ТОВ «Урожай» Олексій Пучков, «100% Interior» Віталій Івахов, журнал «VIP club» Анна Нечипуренко, проректор з наукової роботи ЗНУ Васильчук Г.М.; 6) запропонувати шляхи вдосконалення іміджу обраних керівників.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Березенко В. В., д. наук із соц. ком, проф.	Березенко В. В.	Брикова Г.О.
Перший розділ	Березенко В. В., д. наук із соц. ком, проф.	Березенко В. В.	Брикова Г.О.
Другий розділ	Березенко В. В., д. наук із соц. ком, проф.	Березенко В. В.	Брикова Г.О.
Третій розділ	Березенко В. В., д. наук із соц. ком, проф.	Березенко В. В.	Брикова Г.О.
Висновки	Березенко В. В., д. наук із соц. ком, проф.	Березенко В. В.	Брикова Г.О.

6. Дата видачі завдання **20 травня. 2019 р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії		Виконано
2.	Збір матеріалів		Виконано
3.	Написання вступу		Виконано
4.	Підготовка розділу 1		Виконано
5.	Написання розділу 2		Виконано
6.	Складання розділу 3		Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи		Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії		Виконано
9.	Захист роботи		Виконано

Студент _____ **Г. О. Брикова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) _____ **В. В. Березенко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **К.О.Доценко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «PR-засоби формування публічного іміджу представників керівної ланки організацій» – основний текст – 70 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 75 джерел.

Об’єкт дослідження – PR-засоби створення публічного іміджу представників керівної ланки організацій ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова, «100% Interior» Віталія Івахова, журналу «VIP club» Анни Нечипуренко, проректора з наукової роботи ЗНУ Геннадія Васильчука.

Предмет дослідження – PR-засоби формування публічного іміджу у соціальних мережах, під час публічних виступів та інтерв’ю.

Мета роботи: дослідження особливостей PR-засобів формування публічного іміджу керівників: ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова, «100% Interior» Віталія Івахова, журналу «VIP club» Анни Нечипуренко, проректора з наукової роботи ЗНУ Геннадія Васильчука.

Реалізація мети передбачає виконання **завдань:**

- 1) з’ясувати сутність та структуру поняття «імідж» в науковому дискурсі,
- 2) розглянути завдання, функції та принципи формування іміджу представників керівної ланки організацій;
- 3) дослідити структуру іміджформуючої інформації;
- 4) охарактеризувати етапи формування «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу лідера;
- 5) проаналізувати імідж керівників досліджуваних організацій: ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова «100% Interior» Віталія Івахова, журналу «VIP club» Анни Нечипуренко, проректора з наукової роботи ЗНУ Геннадія Васильчука.
- 6) запропонувати шляхи вдосконалення іміджу обраних керівників.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені загальній теорії PR та іміджелогії, таких вітчизняних і зарубіжних вчених: Н. Барна, Н. Зражевська, Г. Почепцов, Л. Браун, Т. Примак, А. Панасюк, Є. Перелигіна, Джо Марконі та інших. Також роботи PR-менеджерів практиків В. Кирилової, С. Корольової, опубліковані в галузевих виданнях, серед них портал texterra.ru.

Поставлені мета і завдання зумовили застосування таких **методів** дослідження, як *аналіз* та *синтез* під час вивчення теоретичних аспектів поняття «імідж», «іміджмейкерство», «іміджелогія», «вербальний імідж» та «невербальний імідж»; *порівняльний підхід, соціальні методи дослідження, інтерв'ю, спостереження* під час вивчення особливостей створення іміджу керівника.

Сфера застосування: Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов'язаних з вивченням особливостей іміджування, при написанні курсових та дипломних робіт тощо.

Ключові слова: імідж, іміджмейкерство, іміджелогія, вербальний імідж, невербальний імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж.

ВСТУП

Сучасна соціальна ситуація розвитку нашої держави залежить від змін в різних сферах життя суспільства в цілому і зокрема функціонуванні різних організацій. Діяльність будь-якої організації визначається професіоналізмом його персоналу і в першу чергу – її керівника. Численні публікації, виконані в рамках соціальної комунікації, психології управління, соціальної психології, відображають рівень дослідження даної проблематики і переконливо свідчать, що саме від професіоналізму керівника залежать не тільки зовнішня конкурентоспроможність організації на ринку, але і рівень корпоративної культури, міра прихильності співробітників до своєї організації, мотивація трудової діяльності, імідж організації та ін.

Поняття «імідж» міцно увійшло в нашу свідомість, воно вживається в розмовній мові, з'являється в пресі. На сьогоднішній день створення привабливого іміджу є невід'ємною частиною культури соціального спілкування, а імідж керівника – істотною особистісною та професійною характеристикою. Саме імідж дозволяє створювати перше враження про людину як про керівника. Найчастіше, чим він привабливіше, тим вище професійний авторитет, вище громадська репутація організації, яку він представляє.

Імідж багато в чому залежить від того, які цінності пропагуються в суспільстві в певний період часу. В умовах постійно розвиваючого суспільства, його потреб важливим показником на користь формування сприятливого іміджу установи будь-якої форми власності буде служити ступінь відповідності його місії, цілей і завдань вимогам соціуму. Імідж є складовою частиною управлінської діяльності, а володіння ним – істотна професійна характеристика керівника установи.

Нові соціально-економічні умови в Україні актуалізують попит на сильних, яскравих керівників з вираженими моральними,

інтелектуальними якостями і розвиненими управлінськими здібностями та вміннями, свідомо включаючи всі ці показники в свій імідж. Формування іміджу не є зміною особистості людини. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншого. Тому для керівника важливо знання основ іміджмейкерства та психології для того, щоб бути в змозі оцінити особливості власної особистості і використовувати свої сильні і слабкі сторони. Імідж керівника є одним з основних чинників формування іміджу організації. Це і визначило **актуальність** нашого дослідження.

Мета роботи – дослідження особливостей PR-засобів формування публічного іміджу керівників: ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова, «100% Interior» Віталія Івахова, журналу «VIP club» Анни Нечипуренко, проректора з наукової роботи ЗНУ Геннадія Васильчука.

Об'єкт дослідження – PR-засоби створення публічного іміджу керівників: ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова, «100% Interior» Віталія Івахова, журналу «VIP club» Анни Нечипуренко, проректора з наукової роботи ЗНУ Геннадія Васильчука.

Предмет дослідження – PR-інструментарій у соціальних мережах, під час публічних виступів та інтерв'ю як основа зростання іміджу представників організації.

Методи дослідження: *аналіз та синтез* під час вивчення теоретичних аспектів поняття «імідж», «іміджмейкерство», «іміджелогія», «вербальний імідж» та «невербальний імідж»; *порівняльний підхід, соціальні методи дослідження, інтерв'ю, спостереження* під час вивчення особливостей створення іміджу керівника.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені загальній теорії PR та іміджелогії, таких вітчизняних і зарубіжних вчених: Н. Барна, Н. Зражевська, Г. Почепцов, Л. Браун, Т. Примаєк, А. Панасюк, Є. Перелигіна, Джо Марконі та інших. Також роботи PR-менеджерів практиків В. Кирилової, С. Корольової, опубліковані в галузевих виданнях, серед них портал texterra.ru.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали цього дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також у практичній діяльності автора.

Творчий доробок: написання контенту для 40 організацій регіонального та всеукраїнського рівня (150 постів щотижня протягом 2018-2019 рр.); створення 60-ти контент-планів та 5 медіапланів; налаштування таргетованої реклами для 10-ти компаній регіонального рівня (кальянний бар «SMOKY», дитячий розважальний центр «Smile Park», «Edison Space coworking», школа моделей «Fashion Angel», дитячий розважальний центр «Дитяча планета» та інші); організація та просування 40 молодіжних заходів міста Запоріжжя («Zobi Fest», «Urban Fest», «Spring Fest», конкурси краси «Fashion Angel», «Вуличний лекторій», «Business Platform», «Concept School» та інші); створення візуального оформлення для 60 проєктів («Kyiv Blockchain Forum», салони мобільного зв'язку «Мобі Дік», аптека «Живая вода», аптека «Благодать» та «Здрава», «Smile Park» та інші); проведення 20-ти онлайн консультацій на тему «SMM для організацій регіонального та всеукраїнського рівня». Матеріали творчого портфоліо вміщені у додатках.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 24 додатків. Обсяг роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 75 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Формування іміджу керівника організації є багатоетапним процесом, він здійснюється більш ефективно при дотриманні ряду умов, виконання яких сприяє синтезу професійного та особистісного самопізнання, самовизначення і самоіміджування. Імідж керівника установи формується на основі його індивідуальних і особистісних особливостей, отже, формування позитивного іміджу керівника установи здійснюється за допомогою психологічної апеляції до його особистості.

Створення іміджу керівника розглядається як спеціально організована взаємодія, спрямована на реальну зміну його внутрішнього і зовнішнього образу, що, в свою чергу, призводить до зміни ставлення оточуючих. Спеціально організована діяльність по формуванню іміджу дозволяє керівнику організації усвідомити, що робота над іміджем сприяє професійному та особистісному зростанню, і направити свої зусилля на формування позитивного управлінського іміджу. Ця робота має системний характер, різні форми (як групові, так і індивідуальні) і включає рекомендації по самоосвітній діяльності в області подальшого вдосконалення іміджу.

Ефективність формування іміджу керівника установи залежить від потреби і готовності зміни Я-концепції керівника, що виражається в розвитку у нього інтересу до самого себе і до світу; навчанні прийомам самопізнання, самооцінювання, саморозвитку; підвищенні самооцінки; наявності і розвитку особистісних якостей (стресостійкість, ціннісні орієнтації, спрямованість особистості на справу, саморозвиток, готовність до ризику, надійність, вміння зрозуміло викладати свої думки).

1.1 Основні підходи до визначення понять «імідж» та «образ», функції іміджу керівника організації

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що в свою чергу пов'язане з лат. «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Перше згадування поняття іміджу датують 60-80 роками ХХ століття в галузі соціальної та загальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Вони використовували цей термін в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання. В соціальній психології імідж визначали як різновид образу, який виник у результаті соціального пізнання. У загальній психології під образом розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи [67, с. 27].

В дослідженнях іміджевих технологій підкреслено, що створення імідж-образу є ефективним засобом для впливу на масову свідомість, маніпуляції з нею. Це відбувається тому, що імідж узагальнює ті ключові моменти, на які безпомилково реагує масова свідомість [64, с. 107]. Образ — це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві. Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу. Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу [2].

«Правильніше буде визначити імідж, — зазначає Е. Перелігіна, — як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт». Такими суб'єктами можуть бути, у першу чергу,

людина, потім організація, колектив, група, і нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу надаються особистісні, людські якості [47, с. 124].

Особливе значення у формуванні іміджу організації має імідж її першої особи, так званого «лідера організації». Саме від першої особи компанії багато в чому залежить прийняття важливих рішень, а також те, як буде сприйнята компанія громадськістю. Саме перших осіб ми найчастіше бачимо в ЗМІ і саме від них отримуємо велику кількість інформації про функціонування організації і, отже, асоціюємо з ними всю діяльність організації. Таким чином, імідж керівника є одним з основних чинників формування іміджу організації [22, с. 127]. Імідж керівника – це сукупність певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю особистості [6, с. 122].

До функцій іміджу PR-менеджер практик Марія Колоскова відносить:

— приведення дій керівника у відповідність з очікуваннями підлеглих. Чим однозначно інтерпретуються дії людини, тим більше ступінь розуміння і, отже, позитивної оцінки цих дій;

— мотивуюча функція – реалізується в підприємницькому типі корпоративної культури, де прагнення бути схожим на лідера може стати стимулом для розвитку підлеглих;

— нормативна функція – керівник задає норми взаємодії в організації. Якщо норми прийняті більшістю членів команди, то це стає передумовою для згуртування колективу, зниження кількості конфліктних ситуацій і, як наслідок, формування сприятливого організаційного клімату;

— функції представництва та позиціонування організації в зовнішньому середовищі [25].

Імідж може бути позитивним, негативним і нечітким (завуальованим). Як приклад завуальованого іміджу можна навести всім відомий випадок з Романом Абрамовичем, якого довго ніхто не бачив, не

знав, де він працює, але ЗМІ кожен день повідомляло про нього, як про дуже впливову людину [30, с. 105].

Керівник будь-якої організації прагне до створення позитивного особистого іміджу, але відомі випадки, коли індивідуум цілеспрямовано йде на створення негативного, скандального образу. Такий крок, як правило, властивий політичним, громадським діячам, а також представникам шоу бізнесу, рідше керівникам комерційних структур, тому що в даному випадку клієнт замислюється, чи варто віддавати свої гроші за товар або послугу, представлену компанією, керівник якої має негативний імідж. Таким чином, негативний імідж керівника організації найчастіше тільки посилює недовіру споживачів до продукту або послуг комерційної організації. За інших рівних умов позитивний імідж керівника організації буде його конкурентною перевагою.

1.2 Структура іміджформуючої інформації

Образ керівника формується в результаті сприйняття реципієнтом іміджформуючої інформації. Дослідник А. Панасюк виділяє два види іміджформуючої інформації: пряму і непряму. Пряма іміджформуюча інформація – та, яку людина отримує при безпосередньому спілкуванні з керівником. Непряма іміджформуюча інформація – та, яку людина отримує через інших реципієнтів [45, с. 55].

Види непрямої іміджформуючої інформації:

1) Повідомлення від інших людей, інформація може бути правдивою або помилковою, документованою або в усній формі, офіційною чи неофіційною.

2) Продукти діяльності (книги, методичні посібники, статті, документи тощо).

3) Інформація сформована середовищем проживання (кабінет, будинок, автомобіль, секретар, імідж організації – все впливає на особистий імідж керівника) [71, с. 33].

Види прямої іміджформуєчої інформації:

1) Габітарний імідж. Загальний принцип формування позитивного габітарного іміджу: зовнішній вигляд не повинен асоціюватися в підсвідомості реципієнта з тією соціальною групою, до якої він ставиться негативно. Якщо перше враження про індивіда виявилось позитивним, то наступна інформація буде накладатися на це сприйняття, незалежно від того, буде вона надавати позитивний або негативний вплив. Головне, що основа вже створена, «перше враження – воно найяскравіше». Але якщо сприйняття виявилось негативним, то все, що буде сказано і зроблено згодом, сприйматиметься через призму вже створеного негативного іміджу [4].

2) Також, слід відзначати, що зовнішні характеристики, в залежності від гендерної приналежності, впливають на сприйняття реципієнтів. Так, у своїх дослідженнях Л. Попова прийшла до висновку, що зовнішній вигляд ділового чоловіка (офіційний стиль в одязі) вказує на надійність і респектабельність, на те, що він працює в солідній організації, акуратний і авторитетний. В свою чергу зовнішній вигляд ділової жінки вказує більше на її привабливість, ніж на професіоналізм, працездатність, серйозність, впевненість у собі і заглибленість у справу. На цьому прикладі чітко видно, що виникає проблема гендерної нерівності: у першу чергу сприймається чарівність жінки і, як наслідок, зневажаються її інтелектуальні здібності [49].

Зовнішня складова іміджу складається з наступних компонентів:

— Фізичні дані (зріст, вага, фігура) – це перше, що сприймається при контакті з людиною. Конституцію тіла змінити неможливо, проте важливо знати, яке враження справляє той чи інший тип статури, і вміло коригувати ці дані [8].

— Зачіска. Фахівці рекомендують дотримуватися норм, прийнятих в певній соціальній групі, а також принципу доцільності [60, с. 58]. Дослідниця Н. Барна у своїй роботі вказує на відмінність сприйняття жінок та чоловіків в залежності від кольору волосся. Під час анкетування реципієнти зазначили, що колір волосся чоловіків ніяк не впливає на сприйняття ними ділових якостей, а сивина вказує на солідність і авторитетність. Діловий імідж важче побудувати жінкам, чиє волосся світле або рудувате. За соціальним стереотипом найлегше бути діловою брюнеткою, недопустима сивина — жінці вона не додає авторитетності [3, с. 103].

— Костюм (одяг, взуття, аксесуари). Протягом століть одяг був певним знаком приналежності до тієї чи іншої соціальної групи [36, с. 29]. Костюм полегшує процес соціальної категоризації, налаштовує людей на діловий характер взаємодії. Статус керівника підкреслюється формами одягу. Статусними кольорами є чорний та темно-синій [14, с. 210].

— Іміджева символіка. Дослідниця О. Змановська включає в цей компонент: ім'я або псевдонім; особисті символи людини (герб, числа); власну атрибутику – деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються [20, с. 58]. Наприклад, видатна особа ХХ століття Уїнстон Черчилль мав особисту символіку — капелюх-кадилак, краватку-метелик і сигару. Черчилль точно дотримувався респектабельного стилю і завжди носив костюм з жилетом. Незважаючи на невисокий зріст, повноту і лисину, він справляв враження солідної людини [33].

— Матеріалізований імідж. Дослідник Л. Данильчук включає до нього предмети, які керівник носить із собою і використовує на роботі – портфелі, теки для паперів, авторучки, записні книжки тощо [36, с. 101]. Також, до цього пункту відносять зовнішній вигляд документів, які використовує керівник [16, с. 130].

3) Соціальні характеристики. Статус керівника організації, який включає не тільки статус, пов'язаний з офіційно займаною посадою, але також і з походженням, особистим статком тощо. Зі статусом тісно пов'язані моделі рольової поведінки [69, с. 98]. Також соціальні характеристики включають зв'язок лідера з різними соціальними групами: з тими, інтереси яких він представляє; з тими, які підтримують його і є союзниками; а також з тими, які є його опонентами і відкритими ворогами. Соціальна приналежність значною мірою визначає норми і цінності, яких дотримується керівник. Лідер, орієнтуючись на певну цільову аудиторію, повинен намагатися заручитися підтримкою якомога більшої кількості людей, які мають пряме відношення до продукції або послуги організації, так і пов'язаних з нею непрямим чином [23, с. 60].

4) Особиста місія керівника – це власна конституція, що виражає стратегічне бачення. Вона є важливим моментом у створенні місії і цілей організації. Особиста місія керівника – це, як правило, будь-яка ідея чи набір ідей, які він збирається реалізувати в своїй діяльності, і які в сукупності наповнюють місію організації. [68, с. 122]. А. Ковальчук визначає місію як «спосіб виділення серед конкурентів». Яскравим прикладом може служити місія компанії «Форд»: «Надання людям дешевого транспорту», яка перегукується з основною ідеєю Генрі Форда: «Забезпечити кожного працюючого найдешевшим автомобілем». Це сприяло створенню позитивного іміджу Форда в очах громадськості, як здатного підприємця і допомогло йому перетворити компанію в гігантську галузь, яка змінила американське суспільство [24, с. 142].

5) Ціннісні орієнтації керівника – найбільш важливі пункти, що приймаються начальником і впливають на організаційну культуру компанії. Лідер намагається привести організаційну культуру у відповідність зі своїми нормами і цінностями. Цей процес, що відбувається всередині організації, формує «внутрішній» імідж керівника [32, с. 40]. Що стосується впливу ціннісних орієнтацій на «зовнішній» імідж керівника, то

тут слід зазначити аспекти національної культури. У різних культурах існують певні критерії позитивного іміджу. Наприклад, в американській культурі цінуються такі якості як динамічність, вміння діяти самостійно у власних інтересах, японській культурі притаманні такі якості як колективізм, відданість організації, вміння працювати в команді та в інтересах компанії. Якщо, згідно з критеріями американської культури, керівником може бути молода людина, в тому числі і жінка, то в Японії це практично неможливо, тому що позитивний імідж керівника тісно пов'язаний з його зрілим віком [42].

б) Невербальний імідж особливо важливий при використанні візуальних ЗМІ – в першу чергу телебачення та інтернет видань. У дослідженнях Є. Перелігіної вказано, що 70% всієї інформації передається саме через невербальний канал. Крім того, при розбіжності вербальної і невербальної інформації (так звана «подвійна пастка») реципієнт мимоволі віддає перевагу саме невербальній, оскільки інтуїтивно вважає її більш точною і правдивою [47, с. 130]. Види невербальної інформації:

— Оптико-кінетична система знаків – це жести, міміка, пантоміміка. Саме загальна моторика різних частин тіла відображає емоційні реакції людини, тому включення оптико-кінетичної системи знаків надає спілкуванню певні значення. Потрібно пам'ятати, що в різних культурах вони можуть нести відмінне смислове навантаження. Імідж, що формується на основі даної системи знаків, називають кінетичним. Найчастіше це інформація, що рухається по каналу «підсвідомість – підсвідомість», тобто не усвідомлюється ні індуктором, ні реципієнтом [73, с. 324].

— Паралінгвістична і екстралінгвістична системи знаків. Паралінгвістична система – це якість голосу, його діапазон, тональність. Екстралінгвістична – включення в мову пауз, плачу, сміху, темпу мови [66, с. 144].

— Організація простору і часу комунікативного процесу також несе смислове навантаження як компонент комунікативної ситуації. Ф. Дейвіс зазначає, що, наприклад, розміщення партнерів обличчям до обличчя сприяє виникненню контакту, символізує увагу до мовця. Прихід вчасно до початку зустрічі символізує повагу по відношенню до партнера. Особлива сфера досліджень – проксемика займається вивченням норм просторової і тимчасової організації спілкування [19, с. 145].

— Великий вплив на характер спілкування надає дистанція між учасниками комунікативного процесу. Виділено такі характеристики дистанції в спілкуванні: 0 – 45 см – інтимне спілкування; 45 – 120 см – міжособистісне спілкування; 120 – 400 см – соціальна відстань, ділове спілкування; 400 – 750 см – публічне спілкування. Змінюючи дистанцію, можна впливати на сприйняття себе оточуючими та характер спілкування. Розташування в просторі також впливає на формування іміджу: класичне розташування «керівник на чолі столу» демонструє прихильність авторитарного стилю спілкування, консерватизм; розташування за круглим столом – підкреслює рівність положення [21, с. 152].

— Контакт очей – важлива знакова система невербального іміджу. Підтримка контакту очей вказує на бажання вести спілкування, увагу до співрозмовника, щирість. Навпаки, відсутність контакту викликає відчуття нещирості, закритості, недовіри, знижує атракцію [9, с. 130].

7) Вербальний імідж – думка про керівника, що формується на основі його вербальної комунікації [12]. Мова – найважливіший компонент іміджу ділової людини. Уміння вести переговори, виступати перед публікою і переконувати аудиторію прийняти потрібне рішення – показник професіоналізму та успіху. Від цих навичок безпосередньо залежить, чи будуть колеги, партнери та підлеглі сприймати людину як лідера [10]. Ділова мова має дві якості – інтелектуальність та комунікативність. Для першої важливо уміння логічно формулювати думки, доносити їх доступно, зрозуміло, небагатослівно і чітко. Це можна зробити за

допомогою використання простих речень, уникнення складних конструкцій (вступних конструкцій, дієприкметникових зворотів) та стриманості в прояві емоцій. Для високого рівня комунікативності важливо дотримання літературних норм мови: чистоти, доречності і змістовності [11]. Фахівці рекомендують уникати мовних штамтів, жаргону, слів-паразитів; вживати слова відповідно до закріплених за ними значеннях; додавати до речень більше важливої інформації. Важливо, щоб баланс між інтелектуальністю і комунікативністю дотримувався – обидва якості повинні бути розвинені однаково добре [37].

У своїй роботі Г. Почепцов аналізує реакції на вербальну комунікацію з боку адресата:

- 1) зміна ставлення до будь-якого об'єкта, зміна значення об'єкта для суб'єкта (виражається в закликах, гаслах, рекламі);
- 2) формування загального емоційного настрою;
- 3) перебудова категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення в неї нових категорій [50, с. 502].

Дослідник Т. Примак вказує, що найважливішим каналом трансляції іміджу керівника є «легенда», яка дозволяє розповісти про найбільш значущі сторони лідера. Вона складається на основі відомостей, отриманих в результаті інформаційного та комунікаційного аудиту. Створення легенди – досить складний процес, оскільки для формування бажаного образу необхідно точно визначити, на які факти і події слід зробити головний акцент, як правильно подати найбільш сильні сторони особистості [54]. Так у аудиторії має з'явитися відчуття особистого спілкування з лідером, вони повинні розглядати в ньому живу і зрозумілу людину, якій можна вірити. Дослідники А. Рябих та В. Кирилова пропонують кілька найбільш типових сюжетів «легенди» керівника, що дозволяють позиціонувати його з тих чи інших видів активності.

— «Професіонал високого рівня». Керівник відчуває себе найбільш впевнено, коли основну увагу приділяє розвитку підприємства,

багато займається виробничими питаннями. В цьому випадку головний акцент в образі слід зробити на його глибоких професійних знаннях, підкреслити досвід і високу кваліфікацію.

— «Ефективний управлінець». Перша особа компанії відчуває в собі талант управлінця, який вміє згуртувати колектив і мотивувати його на ефективну працю. Для нього найбільш вдалим виявиться образ сильного, харизматичного лідера.

— «Видатний громадський діяч». Управлінець багато уваги приділяє соціальної відповідальності бізнесу, веде благодійні та соціальні проекти, залучений до громадської діяльності. Його можна позиціонувати як відомого громадського діяча і відповідального громадянина.

— «Новатор-першопроходець». Керівник першим в галузі впровадив у себе на виробництві сучасну технологію, а також пропонує клієнтам унікальний інтелектуальний продукт. Його можна сміливо назвати новатором, який знає найсучасніші науково-практичні розробки, підтримує талановитих вчених і фахівців [57].

Дослідник А. Ротовський зазначає, що нерідко сюжети використовуються в одній «легенді», наприклад, «професіонал» може бути й «новатором», а образ «управлінця» доповнюється рисами «громадського діяча». Головне, щоб образ був правдивий і дозволяв управлінцю відчувати себе органічно і переконливо, у майбутньому це позитивно позначиться на його репутації [56].

Всі компоненти іміджу керівника «працюють» в сукупності, формуючи загальне позитивне або негативне ставлення до нього. Слід зауважити, що в свідомості реципієнта імідж і особистість не розділяються: імідж розуміється реципієнтом як особистість сприйманого. Образ керівника має бути цілісним, і містити інформацію про позитивні особистісні якості, а також цілі, цінності та місії керівника, що не суперечать цілям, цінностям та місії організації.

1.3 Основні етапи формування «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу лідера

Імідж керівника також поділяють на «внутрішній» і «зовнішній». «Внутрішній» імідж характеризується стосунками керівника і персоналу організації, сприйняттям керівника працівниками організації. Є. Тихомирова у своїй роботі вказує, що лідер повинен прагнути до формування позитивного образу у персоналу. У невеликій організації керівник має можливість формувати свій імідж шляхом прямої взаємодії з усіма співробітниками організації. У великих компаніях керівник взаємодіє з менеджерами вищої та рідше середньої ланки. Вони, в свою чергу, формують імідж керівника у нижчих ланок. Інколи на цьому етапі можуть виникати певні проблеми, через суб'єктивне відношення певного керівника підрозділу до генерального директора. Щоб уникнути даних спотворень, в організаціях створюються легенди і історії про керівника, які доносяться до співробітників через різні інформаційні канали, такі як корпоративні буклети зі зверненнями першої особи компанії, інформаційні бюлетені, електронну пошту тощо [62, с. 242].

У багатьох організаціях прийнято повідомляти співробітників про публічні виступи перших осіб на телебаченні, по радіо, а також про публікації в періодичних виданнях [65, с. 20]. У цих випадках формування образу у співробітників створюють професійні консультанти з іміджу – іміджмейкери. Назва професії походить від англійських слів «image» (образ) і «make» (робити), тобто «створення образу» [51, с. 5]. Люди певного соціального положення з найдавніших часів прагнули виділитися серед одноплемінників, використовуючи зовнішній вигляд. Так, жерці і шамани всіх народів відрізнялися від інших людей особливими нарядами і зачісками. Це вказувало на їхню приналежності до обраних [70, с. 20]. Іміджмейкери в сучасному розумінні з'явилися приблизно на початку ХХ століття, а з розвитком кіно і телебачення політики, актори та інші

впливові люди отримали можливість впливати на величезну аудиторію, використовуючи образи, які викликають довіру.

В Україні потреба в таких фахівцях виникла на початку 90-х років минулого століття, коли політичним діячам довелося брати участь у виборах і спілкуватися з електоратом [52, с. 65]. Іміджмейкер підбирає костюм, зачіску, макіяж під конкретну подію: ділова зустріч, світський раут, відвідування дитячої лікарні або школярів в оздоровчому таборі вимагають різних моделей поведінки. Тому професіонал з іміджу перш за все ретельно опрацьовує, як замовник повинен себе вести в будь-яких ситуаціях: коли краще виступити, а коли промовчати, коли посміхатися, а коли бути серйозним. У своїй діяльності спеціаліст співпрацює з цілим штатом професіоналів: перукарем, модельєром, косметологом, кравцем, спічрайтером тощо. Він направляє їх роботу для створення найбільш привабливого для публіки вигляду клієнта [44, с. 88]. В обов'язки іміджмейкера входить:

- вивчення поточної ситуації і пошук джерела іміджевих проблем клієнта, його сильних сторін і слабкостей;
- знайомство з клієнтом, збір об'єктивної і суб'єктивної інформації про його звички, спосіб життя, інтереси, фігуру і обличчя, настрої, життєві цілі тощо;
- вироблення спільно з замовником концепції його образу, виходячи з поставленого завдання;
- розробка варіантів іміджу для різних ситуацій (робота, відпочинок, родина, спорт, громадська діяльність);
- ревізія гардеробу замовника, виключення одягу, непотрібного під новий образ;
- супровід і консультації при покупці нових предметів гардероба та аксесуарів;
- навчання замовника підтримці нового стилю;

— запрошення додаткових фахівців для поліпшення образу (лінгвістів, дієтологів, хореографів, психологів, перукарів) [48, с. 100].

Л. Мішина у своїй роботі зазначає, що імідж керівника може бути сформований стихійно або цілеспрямовано. Стихійне формування іміджу відбувається природним шляхом, без втручання ззовні, і одним з результатів такого формування є визначення людини як індивідуальності. Цілеспрямовано імідж формують, якщо:

- 1) керівник прийшов до компанії пізніше, ніж підлеглі і не є органічною частиною колективу (при антикризовому управлінні);
- 2) у керівника відсутній великий досвід управління;
- 3) в системі управління персоналом присутні конфліктні точки;
- 4) організація має великий масштаб, при якому співробітники не можуть скласти правильне уявлення про роботу керівника і його особистості, що може стати причиною зниження трудової мотивації;
- 5) є причини, які сприяють створенню іміджу керівника як певного макета «торгової марки» підприємства [35].

У разі, коли імідж створюється штучно, важливо щоб обраний імідж відповідав внутрішньому стану керівника, тому що імідж буде виступати в якості маски, і її ефективність буде залежати від того, наскільки правильно маска підібрана і наскільки впевнено в ній почувається керівник. Штучне формування іміджу вимагає ретельного аналізу внутрішніх умов життєдіяльності організації [46, с. 30].

Формування внутрішнього іміджу важливо не тільки для злагодженої роботи організації, але і для формування її «зовнішнього» іміджу, тому що співробітники передають своє особисте сприйняття керівника в зовнішнє середовище. «Зовнішній» імідж – це сприйняття керівника зовнішнім середовищем, тобто суспільством в цілому і тими групами людей, інтереси яких впливають на діяльність організації ззовні [7, с. 55].

«Зовнішній» імідж, в свою чергу, можна розділити на «загальний зовнішній» імідж (сприйняття особистості керівника суспільством, яке не

має безпосереднього відношення до даної організації) та на «безпосередній зовнішній» імідж (сприйняття керівника представниками ділового оточення організації: покупцями, постачальниками, конкурентами, діловими партнерами) [72, с. 150]. Дослідники підкреслюють важливість того, щоб зовнішній імідж керівника відповідав стану справ усередині організації, не суперечив вже створеному стану її бізнесу. «Внутрішній» імідж керівника часто відрізняється від його «зовнішнього» іміджу. Багато якостей, притаманні керівникам організацій, не стають надбанням громадськості і їх можна виявити тільки при входженні в організацію і зіткненні з усіма організаційними процесами [59, с. 55].

«Зовнішній» імідж керівника організації формується за допомогою таких PR-засобів: публічних виступів, інтерв'ю ЗМІ, через особисті акаунти в соціальних мережах [17, с. 122].

Публічні виступи мають важливе значення, і для бізнесу, і для освіти, і для широкої суспільності. Існує багато переваг виступів, як особисто для людини, так і для бізнесу. Публічні виступи можуть охопити широкий спектр різних тем. Метою мови може бути освіта, розробка чи вплив на слухачів. Часто для того, щоб зробити виступ більш цікавим для слухачів, використовуються наглядний матеріал у вигляді електронних слайд-шоу.

Для вдалих публічних виступів дослідниця І. Голованова пропонує при підготовці відповіді на наступні питання:

- У чому полягає основна мета виступу?
- Хто слухачі?
- Яке враження має бути у них?
- Яка тривалість виступу?
- Що потрібно донести до слухачів, які ідеї?
- Метод виступу: читати текст з папірця або говорити від себе?
- Чи потрібно використовувати наочні або технічні засоби?

Що до першого пункту «мета виступу» – спеціаліст визначає цей термін, як уявлення про загальний результат, який повинен бути досягнутий в процесі виступу. Виступаючий може поставити завдання – інформувати слухачів, навчити їх, дати певні відомості. В інших випадках оратор ставить за мету схвилювати аудиторію, сформувавши у слухачів переконання, уявлення, які стануть мотивами їхньої поведінки, тобто закликає до певних дій [13, с. 22]. Формулювання мети підсилює увагу і дає можливість задати певну тональність виступу; мажорну; безтурботну або гумористичну; жартівливу; сердиту або дорікаючу; похмуру; урочисту; застерігаючу; прохальну [15].

До основних ефективних принципів побудови промов дослідник Н. Дуарте додає: лаконічність; забезпечення контакту з аудиторією; гумор – якщо це доречно; логічність викладу, правильну дикцію. Також він окреслює певні характеристики для створення вдалої промови. Потрібно:

- мати інформацію про місце і час виступу, склад аудиторії;
- застосовувати у тексті короткі зрозумілі фрази – багатослівні речення погано сприймаються на слух;
- не переобтяжувати текст статистичною інформацією і спеціальною термінологією;
- створювати промову «мовою аудиторії», орієнтуючись не на «нижчі» верстви, а на «середні».
- використовувати у промові техніку ораторського мистецтва: правильно розставляти паузи, робити наголос на найбільш важливих фразах, власні емоції там, де це доречно [18].

На наступному етапі підготовки публічного виступу – аналізу аудиторії, дослідниця І. Голованова підкреслює важливість врахування таких факторів: Що аудиторія знає про предмет вашого виступу? Який досвід з предмету у неї є? Скільки людей буде в групі, і який їхній статус? До якої міри поширюються їхні потреби в пропонованому матеріалі і як вони аналізуються? Наскільки потреби груп схожі і різні? Які у них

очікування? Важливо оцінити склад майбутньої аудиторії, заздалегідь налаштуватися на слухачів, з огляду на такі чинники: освітній рівень, напрямок освіти (гуманітарна, технічна тощо), пізнавальні інтереси, стать, вік, ставлення до теми і до оратора. Завжди легше говорити, звертаючись до однорідного (гомогенного) складу (фахівці, колеги, студенти, люди однакових політичних поглядів тощо). Чим однорідніше аудиторія, тим більш передбачена реакція на виступ. Звертаючись до молоді, не можна загравати, лестити, повчати, дорікати в незнанні, некомпетентності, підкреслювати свою перевагу, ухилятися від гострих проблем і питань. Перед слухачами з високим рівнем професійної чи наукової підготовки не можна виступати, якщо немає нових поглядів, підходів до вирішення проблеми, не можна допускати повтори, тривіальні судження, демонструвати свою перевагу, зловживати цифрами, цитатами, ухилятися від суті проблеми. У неоднорідній (гетерогенній) аудиторії виголошувати промову складніше, через те, що публіка різна за складом. І. Голованова рекомендує по можливості, адресувати фрагмент промови кожній групі. Слід заздалегідь подумати про те, що сказати окремим, особливо авторитетним, важливим персонам, якщо є інформація, що вони будуть присутні на зустрічі [15].

Процес публічного виступу повторює структуру процесу комунікації, що складається з трьох етапів:

- 1) встановлення контакту з аудиторією;
- 2) підтримання контакту і передача інформації;
- 3) вихід з контакту [28].

Встановлення контакту. На цьому етапі здійснюється відключення від попередньої діяльності, від своїх внутрішніх проблем і перемикання на взаємодію виступаючого зі слухачами. PR практик І. Голованова наголошує на тому, що повинні бути зроблені спеціальні зусилля для залучення уваги аудиторії і встановлення емоційного контакту. Функцію встановлення контакту виконують певні висловлювання (вітання, особисте

спілкування, що лежить в сфері інтересів слухачів) і невербальні засоби комунікації (посмішка, кивок голови та тощо) [15].

Підтримка контакту і передача інформації. Слід докладати постійних зусиль для збереження уваги і інтересу слухачів. Причинами зниження інтересу можуть бути монотонність стилю виступу, одноманітність прийомів аргументації і використовуваних невербальних засобів впливу, слабка або надмірно емоційна насиченість висловлювань [43].

Вихід з контакту вимагає ряд підготовчих дій. Підготовка до виходу з контакту йде на двох рівнях – на словесному («Отже ...», «Підводячи підсумок ...», «І, нарешті ...» та ін.) і невербальному (поворот тулуба, зміна напрямку погляду, кивок, посмішка, зниження або підвищення інтонації та ін.) [15].

Що стосується мотиваційних спічечей, згідно з дослідженнями організації Madison Performance Group, невмотивовані або недостатньо мотивовані співробітники можуть коштувати компанії до 200 000 доларів на рік. Проте, за статистикою Kelly Services, тільки 52% роботодавців приділяють увагу мотивації співробітників [29, с. 204]. Якщо співробітник працює відповідально і ретельно, це позитивно впливає на якість виробленого товару або наданої послуги, а значить і на загальний успіх бізнесу. Тому внутрішня корпоративна мотивація - великий сегмент для роботи в компанії. У ТОП мотивуючих факторів співробітників увійшли наступні:

- рівень оплати праці та соціальний пакет (64%);
- цікава робота (40%);
- комфортні умови праці і атмосфера в колективі (36%);
- кар'єрний ріст (33%).

У список додаткових чинників входять:

- публічне визнання успіху співробітника (33%);
- корпоративні тренінги (32%);

— корпоративні свята (14%) [27, с. 70].

Для створення вдалого мотиваційного спічу потрібно враховувати чотири критерія:

— Визначення «меседжу» тексту. З першого речення аудиторія повинна зрозуміти, про що буде говорити оратор. Якщо мета промови – мотивувати аудиторію виконати конкретну дію, потрібно чітко пояснити, чого від неї очікується. Тому в тексті повинен бути тільки один ключовий меседж. Допоміжних може бути більше, але саме ключова ідея зобов'язана простежуватися в кожному реченні і нести єдиний сенс.

— Використання сторітеллінгу. Люди люблять історії, а спікеру вони допомагають підтримувати інтерес в очах аудиторії. При написанні мотиваційної мови є два способи включити історію в свій текст: по-перше, можна використовувати сторітеллінг як інструмент для оригінальної презентації теми і ключового меседжу, а також досягнення максимальної зацікавленості аудиторії; по-друге, можна використовувати точну структуру сторітеллінга, щоб донести свою думку слухачам, задіюючи експозицію, зав'язку, кульмінацію, розв'язку і епілог.

— Використання мотиваційних висловлювань. Важливо уникати кліше, стандартних оборотів, часто використовуваних виразів.

— Завершення спічу мотивацією. Ефективна мотиваційна мова не закінчується подякою за увагу. Завдання виступаючого – зробити м'який висновок, який стане останнім поштовхом в мотивації аудиторії. Відмінний знак, якщо слухачі захочуть поставити питання, почнуть обговорювати виступ між собою і проявляти іншу активність. Щоб досягти такого результату, потрібно активно використовувати в своїй мотиваційній мові риторичні питання, правдиві історії [55]. Мотиваційні мови можуть набувати зовсім різні форми: довгий або короткий спіч, невелика підбадьорлива записка, чесний текст на сайті. Але у всіх є дещо спільне: обґрунтованість. Не можна просто взяти і мотивувати аудиторію

порожніми словами. Навпаки, у мові повинні бути вдалі, сильні і конструктивні слова [37].

Інший PR-засіб формування іміджу керівників є інтерв'ю. Вони можуть бути ініційовані як самим підприємством, що вибудовує свою PR-кампанію, так і ЗМІ. Головне, що інтерв'ю надає інформацію з проблем, які хвилюють суспільство, проводиться у формі бесіди з відомими у певній сфері особами [61].

Існує кілька видів інтерв'ю. Наприклад, залежно від поданих фактів розрізняють інтерв'ю-факт та інтерв'ю-думку. В першому надається важлива та необхідна інформація, якою володіє той, хто дає відповіді на запитання. Друге передбачає, що мова йде про щось загальновідоме, однак той, з ким проводиться інтерв'ю, має право на свою власну думку щодо оцінки ситуації та її озвучує.

Залежно від змістовного наповнення інформації, що подається, інтерв'ю поділяються на протокольні, інформаційні, інтерв'ю-портрети. Протокольне інтерв'ю проводиться для отримання офіційних роз'яснень з певних питань політики держави. Запитання найчастіше узгоджені заздалегідь, щось перепитувати або уточнювати на такому інтерв'ю не прийнято. Ін-терв'ю-портрет передбачає всебічне розкриття сутності певної людини. В такому інтерв'ю особливого значення набувають соціально-психологічні інформаційні характеристики, виділення системи цінностей та пріоритетів співбесідника [30, с. 20]. Залежно від кількості учасників і ролі в інтерв'ю кожного з них розрізняють:

— інтерв'ю-монолог – людині задається одне важливе запитання, яке потребує докладної і дуже ґрунтовної відповіді. Такі інтерв'ю характерні для бесіди з урядовими або громадськими діячами, які мають прокоментувати важливу громадську проблему чи подію;

— інтерв'ю-діалог – бесіда в питаннях і відповідях. Метою проведення такого інтерв'ю є представлення аудиторії героя певного

матеріалу з висвітленням його професійних якостей, певних подробиць приватного життя та трудової діяльності;

— групове інтерв'ю – дискусія, в якій беруть участь кілька гостей (політичних лідерів, бізнесменів, експертів, урядових чиновників та ін.) для представлення аудиторії кількох позицій з окремого питання. Така форма інтерв'ю широко використовується на телебаченні;

— інтерв'ю-замальовка – передбачає більш активну роль журналіста, який не тільки пропонує запитання, але й висловлює свій погляд, робить історичні відступи, представляє співбесідника тощо. Такі інтерв'ю характерні для відомих журналістів, авторитетних у суспільстві. Одним із різновидів таких інтерв'ю є проблемні. Під час їх проведення позиція журналіста не менш важлива, ніж позиція або думка співбесідника. Позиція журналіста є свого роду точкою відліку для сумісного пошуку істини [58].

Найчастіше інтерв'ю готують заздалегідь. Тоді людину, в якій братимуть інтерв'ю знайомлять із запитаннями. Якщо такої можливості немає, запитання ще не готові або їх навмисно не озвучують, для того щоб надати бесіді живого, непримусового відтінку, того, в кого братимуть інтерв'ю, знайомлять із темою. У будь-якому разі інтерв'ю здійснюється за спільною згодою для одержання подвійної вигоди: журналіст отримує інформацію, цікаву для аудиторії його ЗМІ; піарник допомагає журналістові розібратися в темі та має можливість ще раз позиціонувати свого замовника. Крім цього, інтерв'ю є сумісною творчістю того, хто дає відповіді на запитання, і самого журналіста, оскільки останній пропонує теми, моделює та координує перебіг бесіди, проявляє творчість у постановці питань, кінцевому оформленні готових матеріалів. У пресі – це внесення змін, які виходять далеко за межі звичайного редагування; на радіо та телебаченні – монтаж, включення до матеріалу бесіди додаткової інформації, коментарів [63].

Інтерв'ю в ЗМІ може подаватися у формі статті, з посиленням впливу на аудиторію за допомогою ефектних фотографій, думок того, хто дає відповіді на запитання; у прямому ефірі на радіо та телебаченні – коли аудиторія може почути голос, відчувати його інтонацію, побачити співбесідників.

Спеціаліст з PR О. Соколов в своїй статті звертає увагу на те, як потрібно поводити себе під час інтерв'ю. На його думку, успішне інтерв'ю виходить у тих хто: відповідає спокійно; не звертає уваги на безглузді коментарі; виправляє неосвічені і неточні твердження; може спокійно запитати, звідки журналіст взяв факти; використовує точні слова і фрази; не приймає хибну інформацію від журналіста і може спокійно наполягти на своїй точці зору; не розслабляється, поки інтерв'ю дійсно не закінчиться; не відволікається на критику конкурентів; не дозволяє журналістам приписувати його слова; приділяє увагу мові, використовуючи техніку професійного і ділової розмови; не піддається хвилювання; добре підготовлений; не користується спеціальними термінами; пам'ятає, що через журналіста говорять зі своїми клієнтами. Інтерв'ю як жанр одночасно поєднує в собі і камерність, і публічність. З одного боку, коли проходить інтерв'ю, важливо встановити з журналістом довірливі відносини, бути комунікабельним і відкритим, щоб діалог вийшов цікавим для широкої аудиторії. З іншого – необхідно контролювати потік інформації [58].

В сучасному світі важлива також присутність лідера організації в соціальних мережах. Це наступний PR-засіб формування іміджу, який позитивно впливає на «зовнішнє» та «внутрішнє» позиціонування керівника організації [53, с. 60]. Міграція спілкування з офлайн світу в Інтернет задає нові правила розвитку комунікаційних відносин між організацією і споживачем. Якщо вчора PR-кампанії були спрямовані на друковані ЗМІ, радіо і телебачення, то сьогодні до основної мети

додаються соціальні мережі і блоги. І тепер digital-PR є одним із основних інструментів просування іміджу керівника організації.

Особистий бренд в соціальних мережах – це можливість виділитися перед конкурентами в конкретній ніші, зібрати разом цільову аудиторію, підвищити свою впізнаваність. І. Голованова окреслює й інші переваги позиціонування в соціальних мережах. По-перше, це ефективний бізнес-інструмент не тільки з точки зору продажів, але і в більш глобальному масштабі: це інструмент для пошуку партнерів, для залучення талановитих фахівців, для розповіді про компанію. По-друге, соціальні мережі на сьогоднішній день – це глобальний комунікаційний канал, який допомагає транслювати повідомлення на велику аудиторію. По-третє, це можливість отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, співробітників, партнерів. Якщо раніше було потрібно вкладати гроші в проведення досліджень, щоб дізнатися ситуацію в компанії, то зараз люди можуть звертатися безпосередньо до керівництва з питаннями, пропозиціями. По-четверте, це важлива іміджева складова для сучасних компаній [15].

У 2017 р. PR-агентство Weber Shandwick провело опитування серед понад 600 співробітників компаній, що працюють на різних ринках. Агентство вивчало думку співробітників, чи повинні бути присутніми їх керівники в соцмережах. Проаналізувавши відповіді прийшли до висновки, що це робить позитивний вплив на репутацію, компанія виглядає більш відкритою, доступною, CEO представляє компанію як інноваційну, залучаються нові клієнти, відбувається «олюднення» компанії. Також це хороший спосіб поділитися новинами [26].

Для фахівця із зв'язків з громадськістю, що працює в галузі іміджмейкерства, при виборі певної соціальної мережі дослідники рекомендують звертати увагу на дві позиції: цільові групи, що є найбільш активними користувачами певної соціальної мережі; кількість людей, які охоплює соціальна мережа, необхідно чітко розуміти, які комунікаційні механізми ця соціальна мережа може запропонувати. Враховуючи

означене, порівняємо найбільш поширені соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дають змогу вирішувати.

Facebook – найбільша соціальна мережа в світі, щомісячна аудиторія якої досягає 2 млрд користувачів. Ресурс був заснований Марком Цукербергом і його друзями під час навчання в Гарвардському університеті в 2004 році. Офіційно соціальна мережа належить компанії Facebook Inc., яка також володіє сервісами WhatsApp і Instagram. PR-фахівці стверджують, що це найзручніша соціальна мережа для їхньої роботи, оскільки дає можливість рекламувати шляхом персональної рекомендації, адресно, на конкретних представників цільової групи. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі; групи; бізнес сторінки; заходи. Користувачі Facebook на 50% використовують мережу для спілкування, підтримки стосунків, пошуку нових знайомих, на 25% – для здійснення власної промоції та на 25% – для вирішення бізнесових завдань.

YouTube – відеохостингова компанія, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показів відеороликів. Головним носієм інформації в цьому випадку є відео, які можуть містити рекламну, розважальну, новинну та інші види інформації. Ролики розміщуються безпосередньо на сайті, для бажаючих може бути створено окремий канал (персональний або корпоративний). Користувачі мають можливість залишати власні коментарі, оцінювати чужі, додавати анотації та титри до відео, виставляти рейтинги. У практичному аспекті на YouTube можна робити промоцію рекламним, іміджевим, ігровими роликам, з можливістю відстеження реакції представників цільових груп.

Instagram–безкоштовний додаток для обміну фотографіями та відеороликами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх

через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Зараз мережа нараховує понад 100 млн. користувачів.

Так само, як подібні базові принципи всіх провідних соціальних мереж, так і подібні й їхні базові комунікаційні інструменти. Серед таких визначають пост (медіа-реліз), подію, коментар.

Медіа-реліз – це модифікований та адаптований варіант класичного ньюз-релізу. У практиці медіа-реліз найчастіше визначають поняттям «пост» (від англ. Post – повідомлення, інформація, оголошення). Основні характеристики медіа-релізу: розмір – 1 – 2 абзаци, кожен на 2 – 3 речення; зміст – один базовий меседж; стилістика – коротко, яскраво, емоційно (т. з. «телевізійний стиль») [3]. Такі якості виходять з базового принципу поведінки Інтернет-користувачів – серфінгу (від англ. Surf – займатися серфінгом, ковзати по хвилях), читання «по діагоналі» з концентрацією уваги на ключових фразах, словах, назвах, іменах. Для «якоріння» уваги читача, дослідник радить доповнювати медіа-реліз графічними або відеоматеріалами, емої та ін. За необхідності акцентувати увагу на ключових словах використовуючи такі позначення, як хештег (# – перед словом) або ріпли (@ – перед ім'ям).

Подія – інструмент, що має вигляд окремого розділу персонального акаунту, який містить інформацію про захід анонсуємого характеру. У форматі «події» автор розсилає своїм мережевим друзям запрошення та посилання на розділ, у якому знаходиться важлива інформація про захід (що, де, коли), а також після його проведення розміщує інформацію про результати [3].

Коментар – коротка замітка або відгук на медіа-реліз/пост, або текст, який супроводжує розміщений на власному акаунті чужий матеріал («репост»). Коментар може бути оцінений як одиниця виміру результативності інформаційного повідомлення (кількість та зміст відгуків). М. Величченко у своїх роботах говорить про те, що коментар може бути використаним і як засіб промоції власного контенту в стилі

«партизанського маркетингу». Останнє передбачає розміщення в коментарях рекламної інформації, посилань, суб'єктивних (позитивних або негативних) оцінок[3].

Соціальні мережі, як і будь-які інші медіа, утворюють свій комунікативний простір, де спілкування відбувається за певними правилами. PR-текст у соціальній мережі має бути придатним для сприйняття широкої аудиторії. З початку існування контент-маркетингу бренди вкладалися в 50-100 слів на медіа-реліз, а сьогодні навчальні публікації мають обсягу в 500 слів.

I. Голованова у своїй статті окреслила певні помилки, які керівник організації повинен уникати. З них:

1) Ігнорувати Facebook. Якщо керівника немає в Facebook, він відриваються від життя споживачів і співробітників. Пасивне присутність – для читання новин і рідкісних постів – дає небагато користі;

2) Відкриватися всім – співробітникам і споживачам (писати нецікаві коментарі про політику, елітні автомобілі або сімейні фотографії на яхті). Першим особам слід відкривати особисту інформацію для обмеженого кола друзів. Але і в цьому випадку керівники повинні розуміти, що будь-який їх коментар в соцмережах може виявитися на першій шпальті завтрашньої газети;

3) Керівнику не можна мовчати в соцмережах. Інформація на сторінці повинна оновлюватися мінімум раз на тиждень. Хоча більшість публікацій в Facebook може стосуватися бізнесу, добре додати новини особистого характеру. Можна розповісти про 2-3 особистих хобі, про які іноді писати: наприклад, про улюблену музичну групу, спортивну команду або книги. Поганий варіант — викладати відео про кошенят або фотографії страв. Це наводить людей на думку, що директору нічим зайнятися;

4) Вторгтися в особисте життя співробітників: гендиректору не слід вважати сторінку в Facebook частиною особистого життя, але

співробітники використовують Facebook для контактів з друзями і сім'єю і не хочуть відчувати тиск боса. Тому керівнику компанії не варто відправляти співробітникам запити про дружбу, але він повинен сам приймати такі запити від них. Керівник повинен з обережністю коментувати пости співробітників, навіть якщо вони знаходяться в загальному доступі;

5) Створювати кілька сторінок. Деякі ведуть в Facebook по кілька сторінок. Насправді це суперечить правилам Facebook – можливо, це формальність, але недобре, якщо гендиректор буде нехтувати вимогами соцмережі. Наявність декількох сторінок також створює ризик відправки інформації неправильному адресату. Керівнику краще мати одну ефективно підтримувану сторінку, а для відправки тих чи інших повідомлень певній цільовій групі створити кілька списків адресатів;

7) Упускати можливість збору інформації: Facebook – інструмент для збору відгуків співробітників і клієнтів. Керівники повинні уникати висловлювань по темам, за якими рано формулювати офіційну позицію, але вони можуть задавати споживачам питання: «Як ви думаєте, що буде найсильнішим трендом в нашій галузі в цьому році?» Або «Який позитивний досвід ви, як клієнт, отримали в цьому місяці?» Такі запити допоможуть співробітникам і клієнтам відчувати себе ближче до компанії. Наприклад, можна запитати, якому благодійному фонду слід довірити корпоративні пожертвування. Ставлячи питання і враховуючи відповіді в підсумкових рішеннях, гендиректор заробляє репутацію відкритого і оперативного керівника.

Керівники, які не здійснюватимуть ці помилки, зможуть уникнути ризиків, породжених присутністю в соціальній мережі, а також зможуть безпосередньо впливати на сприйняття споживачів, здобути довіру співробітників, що сприятиме зростанню бізнесу [15].

Імідж є складним багатофакторним феноменом і при його формуванні мають братися до уваги такі фактори: спадкова структура,

освіта, професія, соціальний стан і статус, загальна культура особистості, характер, стиль поведінки [75, с. 183].

Так як створення і корекція іміджу відбуваються при орієнтації на певну аудиторію, то суб'єкту іміджу необхідно вміти уявити, як він сприймається іншими, прогнозувати ставлення до себе, що може бути підставою для зміни індивідуального іміджу [1, с. 70].

Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки мети. Часто основне завдання людини, який прийняв рішення про вдосконалення свого іміджу, зводиться до вирішення питання, навіщо йому це потрібно [5, с. 143]. Мета керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшенні іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху на певних переговорах. Залежно від мети приймається рішення про методи формування іміджу [74, с. 160].

Формування іміджу не є зміною особистості людини. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншого. Тому для керівника важливо знання основ психології для того, щоб бути в змозі оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони. Або довіритися професіоналу зі створення іміджу.

РОЗДІЛ 2

PR-ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКІВ ДОСЛІДЖУВАНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У сучасному діловому світі все ще зберігається стереотипне уявлення про образ успішного керівника – строгий дорогий костюм, брендові аксесуари, статусний автомобіль. Однак компанії в сучасних реаліях стали більш різноманітні і їх керівники можуть виглядати зовсім інакше, і бути не менш успішними і значущими. Особливо це стосується IT-сфери. Перша особа компанії часто взагалі може здійснювати керівництво віддалено. Тому сьогодні важливо пам'ятати скоріше не про стереотипи, а про відповідність іміджу керівника образу компанії, її особливостям діяльності, її спрямованості і клієнтурі.

Імідж керівника набуває все більшого значення. Він є особою всієї організації. Йому необхідно щодня вирішувати виникаючі в зв'язку із здійсненням його функцій проблеми, при цьому важливу роль відіграє вміння правильно вести спілкування з людьми, формувати довіру до себе, переконувати. Від того, яка думка виникне про керівника, залежить не тільки особистий успіх, а й успіх підприємства в цілому. Правильно створений імідж завжди допомагає керівнику в роботі і в досягненні результатів. Всі його розпорядження сприймаються підлеглими з повною довірою, вони не викликають сумнівів. Ефективна робота будь-якого колективу багато в чому є заслугою його керівника, а його репутація безпосередньо впливає на подальший розвиток компанії.

У цьому розділі для продовження дослідження нашої теми, а також для аналізу сформованого «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу ми обрали керівників наступних організацій: ТОВ «Урожай» – директор Олексій Пучков, «100% Interior» – власник Віталій Івахов, журнал «VIP club» – головний редактор Анна Нечипуренко, Запорізький національний університет – проректор з наукової роботи Геннадій Васильчук. Кожен із

представлених лідерів відповів на наші питання під час інтерв'ю. Матеріали зустрічі містяться на диску а також у додатках.

2.1 Аналіз іміджу директора ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова

Українсько-іспанське ТОВ «Урожай» відкрилося в 1995 році, коли на місці непрацюючих хлібозаводів вперше стали виникати десятки приватних міні-пекарень. Однак цей «хліб» не опинився легким. 95% таких пекарень не витримали вимог споживача і закрилися. Приблизно зі ста приватних хлібопекарських виробництв до сьогодення залишилося лише шість. «Урожай» серед них – найбільше, добре оснащене і відоме виробництво.

З самого початку ідея пекарні «Урожай» відрізнялася від інших. На першому місці були поставлені три принципи: якість, дисципліна, творчість. Керівництво закупило найкраще іспанське обладнання, запросили фахівців-технологів і сфокусувалися на питанні контролю якості всього виробничого процесу – від закупівлі борошна до видачі і доставки продукції.

На відміну від хлібозаводів пекарня «Урожай» закуповує борошно у невеликої кількості постачальників, ретельно тестуючи кожен партію. Лабораторія оснащена відповідно до нових європейських вимог, а фахівці із закупівель з досвідом роботи не менше 15 років. Широкий вибір і висока якість виробів, зроблених на підприємстві, мають неабияке визнання у споживачів, в той час як стабільна позиція на ринку, а також розвинена мережа дистрибуції призводять до того, що «Урожай» є хорошим партнером, з яким хочуть співпрацювати.

Під час нашого інтерв'ю з директором ТОВ «Урожай» Олексієм Пучковим стало відомо, що на свою посаду він вступив у віці 23 років (Додаток А). На питання: «Який у вас стиль керівництва: демократичний, ліберальний або авторитарний?» Олексій відповів, що

дотримується більш демократичного стилю. На початку роботи було дуже складно встановити правильне ставлення до себе в колективі, тому що всі співробітники були старше керівника, деякі навіть в 2 рази. Також, впливало й те, що директор менше знав про виробництво хліба, ніж його підопічні. За допомогою шанобливого ставлення до колег вдалося підняти свій авторитет та залишитися в організації. Олексій Пучков багато вчився у своїх робітників, працював з кожним, переймав досвід та специфіку роботи і з часом став знавцем випікання хліба. Виробництво «Урожай» розташовується на двох поверхах, на першому – цехи, на другому – бухгалтерський, маркетинговий відділи та керівництво.

Управління на різних поверхах відрізняється. Наприклад, на другому поверсі зустрічі з керівництвом відбуваються частіше, святкування у колективі проходять у їдальні. Також, обов'язково кожного іменинника Олексій вітає особисто незалежно від відділу. Керівник є прихильником спорту, тому на другому поверсі розташовується кімната зі спортивним приладдям, кожний працівник під час перерви може зіграти в настільний теніс, побігати на доріжці, або позайматися на гімнастичній стінці. Що стосується заохочень або штрафів, в організації діє грошова винагорода за виконання надплану та пропонування нових ідей для покращення виробництва, збільшення розповсюдження виробів. Штрафи також існують, але Олексій відповів, що дуже рідко вводить їх. Двері в кабінет керівника майже весь час відкриті, це сприяє створенню довірливих відносин серед колег. На першому поверсі у приміщенні цеху кожен день вранці проходять зустрічі з керівниками підрозділів на яких ставлять план на день для кожного робітника.

Ще рік тому таких зустрічей не було, Олексій Пучков пояснив це тим, що ці зустрічі погіршують ставлення у колективі до керівництва, адже робітники не люблять коли за ними слідкують. Але це вимушений етап за допомогою якого можна більш точно проаналізувати роботу і у подальшому збільшити виробництво. Загалом що до «внутрішнього»

іміджу, під час екскурсії по виробництву та інтерв'ю склалося враження, що працівники поважають свого керівника та колег, доброзичливо відповідають на питання відвідувачів організації та задоволені роботою.

Аналізуючи «зовнішній» імідж Олексія Пучкова можна дійти до висновку, що він сформований стихійно. В організації не відкрита вакансія PR-менеджера, керівник не звертався на консультації з іміджмейкером та немає медіаплану в якому б були заплановані зустрічі зі ЗМІ, публікації у виданнях та участь у соціальних проектах. Не дивлячись на це про діяльність Олексія часто пишуть статті на міських сайтах та знімають репортажі на телеканалах. Це відбувається ще й тому, що він є керівником одразу декількох виробництв: ТОВ «Урожай» в який входить ТМ «Пан круассан» та ТМ «Житня лінія»; ТМ «Майстерня пончиків»; громадська організація «Купуй запорізьке».

За минулий рік про кожну з цих організацій зробили сюжет на міському телеканалі TV 5. Також, ТОВ «Урожай» співпрацює з «Телеканал Z». Нещодавно в ефір вийшла програма «Я зможу», для учасників, які мають зайву вагу, Олексій Пучков провів екскурсію на пекарні «Урожай» та розповів як обирати хліб та які сорти можна використовувати у своєму раціоні. Екскурсії на виробництві проходять кожен тиждень для школярів міста та області, усі цехи оснащені відповідним обладнанням, є відкриті майданчики де за випіканням хлібу можна стежити через скло. Зараз керівництво зосереджено на залученні більш дорослої аудиторії, тому екскурсії для школярів в найближчий час стануть рідшими.

Олексій Пучков за минулий рік п'ять разів був спікером у бізнес школі та у літньому лекторії. Він відкритий до співпраці з молоддю та готовий розглядати та спонсорувати стартапи (Додаток Б). Часто приймає участь у соціальних проектах та допомагає іншим підприємцям. Так, наприклад, на підприємстві налагоджена робота з утилізації зіпсованих виробів. Нерозпродану продукцію компанії «Урожай» в кінці робочого дня забирають з магазинів і привозять назад на підприємство. Хліб

підсушують, щоб в ньому не завелися бактерії і паразити, подрібнюють і фасують по мішках, які далі продають фермерам. Переробленою продукцією годують тварин, додають в корми свиням. Кілограм такого корму коштує 4 грн, розпродається він в мішках по 10 кг. Така діяльність – це збиток для організації, але так вони можуть допомагати іншим підприємцям.

Що стосується формування іміджу у соціальних мережах, в Олексія Пучкова є сторінка на Facebook [40]. Найчастіше публікуються записи про участь у заходах міста, бізнес конференціях, соціальних проектах, також інші користувачі мережі публікують позитивні відгуки з власними фото про виробу пекарні «Урожай». Іноді автор сторінки додає світлина з особистого життя, але більшість постів – саме відмітки Олексія у постах підписників. Під час інтерв'ю він наголосив, що дуже важливо в наш час отримувати відповідь на повідомлення за декілька хвилин, тому Олексій знаходиться весь час онлайн та швидко відповідає на запити. Основна інформація на сторінці заповнена досить поверхнево не висвітлюючи усіх проектів лідера.

Загалом імідж Олексія Пучкова сформований досить стихійно, але вдало. Його поважають та слухають на роботі, запрошують на участь у бізнес курсах, пропонують партнерство та активно коментують його світлина у соціальних мережах. Сам він складає враження розумного сучасного та мудрого керівника, який кожен день займається спортом, прислухається до працівників, готовий вкладати кошти у нові проекти та розвивати наше місто. Що до габітарного іміджу, сивина, стиль одягу casual та окуляри вдало підкреслюють характер та стиль керівництва директора. Позитивний погляд на бізнес, доречний гумор та поводження з підлеглими на рівних надихає оточуючих на створення стартапів та розвитку потрібних світу проектів. Під час аналізу інших інтерв'ю та публічних виступів ми прийшли до висновку, що в інтерв'ю Олексій поводить більш розкуто, аніж на лекціях. У наступному розділі ми

зупинимося більш детально на шляхах вдосконалення існуючого іміджу та розповімо про певні недоліки, які необхідно змінити.

2.2 Аналіз іміджу власника бренду «100% Interior» Віталія Івахова

Бренд «100% Interior» існує з 1995 року та спеціалізується на преміальних інтер'єрах. Фахівці створюють кухні, двері, гардеробні та світлові сценарії Viabizzuno. Свої цінності вони визначають як бачення трендів у сфері, їх аналізі та створення меблів, які поєднують моду, практичність та красу. Під час інтерв'ю власник проекту Віталій Івахов зізнався, що з часом змінювалась цільова аудиторія компанії, до 2014 року переважаюча більшість клієнтів були корумповані чиновники, середній чек на замовлення був більше, ніж зараз (Додаток В). Після подій у країні та Євромайдану змінилась не лише позиція лідера до таких суб'єктів, а й як визначає Віталій, в Україні не залишилось корумпованих чиновників. Замовлень стало менше і зараз організація орієнтується на середньостатистичну сім'ю.

Відомо, що Віталій паралельно з керуванням організації займається і політичною направленістю, у своїх постах він часто окреслює несправедливе відношення чиновників до громадян. Через це ми задали йому питання: «Чи шкодуєте ви, що раніше створювали інтер'єри та отримували кошти від тих, дії кого ви зараз активно обговорюєте на своїй сторінці у Facebook?» Віталій Івахов навів приклад компанії BMW, та ситуації коли керівнику поставили питання: «Як ви відноситеся до того, що ваші автомобілі найчастіше купують мафії в різних країнах світу?» Він відповів, що їхня мета – створювати високоякісні автомобілі, та продавати, а вже як автівки будуть використовувати, їх не хвилює. Організація «100% Interior» організовує також семінари та навчальні

програми для українських і зарубіжних дизайнерів, підприємці меблевої індустрії.

Що стосується «внутрішнього» іміджу керівника організації, то Віталій на питання «Який у вас стиль керівництва?» відповів, що окреслює його як щось середнє між демократичним та авторитарним. Трапляються ситуації, коли власник підвищує голос на своїх співробітників, але визнає, що це негативно впливає на його імідж. І на власних лекціях він навчає топ-менеджерів зовсім іншому стилю керівництва. Під час інтерв'ю Віталій показав таблицю, яку він самостійно створив для своїх виступів, де чітко розписано, як повинен позиціонувати себе керівник і яких результатів варто очікувати від такої діяльності (Додаток Г).

Через те, що офіси компанії є у двох містах – Запоріжжі та Києві, співробітників близько 2000. Тому за весь час керівництва була створена певна система роботи, планування та перевірки виконання завдань. Працівники дотримуються правил компанії, здають проект в зазначений термін, та, якщо у них є бажання вносять свої пропозиції до роботи керівнику підрозділу. Кожен співробітник має особистий кабінет в системі Trello, де кожен день для нього створюють нові завдання, про статус роботи яких він повідомляє також у цій програмі. Серед керівної ланки організації є чат, де разом з власником бренду вони вирішують виробничі питання. У компанії немає спільних свят, на День народження співробітникам дарують гроші керівники підрозділу. Сам Віталій Івахов дуже рідко зустрічається зі своїми підлеглими.

Під час аналізу «зовнішнього» позиціонування ми дійшли до висновку, що спостерігається певний баланс «внутрішнього» іміджу та «зовнішнього». Віталій не користувався послугами іміджмейкера, лише відвідував сеанси психотерапевта, але зміг вдало сформувати свій імідж. На своїй сторінці у соціальній мережі Facebook він часто публікує власні записи та висловлює думку про політику, книги, історію України, конфлікт з Росією та власні виробництва [39]. Є висока активність аудиторії під

постами, на інтерв'ю Віталій відповів, що самостійно займається своїми сторінками у соціальних мережах. Основна інформація в акаунті заповнена повністю та відповідає дійсності. Що стосується, позиціонування у засобах масової інформації, у мережі Інтернет є багато статей, які розповідають про становлення Віталія як бізнесмена, його публічні виступи та роздуми на політичні теми. Також, є декілька статей у жанрі розслідування, де журналіст з'ясовує причетність Віталія до зв'язків з певними особистостями, але всі вони опубліковані 2008 роком.

Зараз ЗМІ активно обговорюють освітню діяльність власника бренду «100% Interior», ніж його приналежність до певних угруповань. Свої виступи Віталій проводить у різних містах України та онлайн, під час інтерв'ю він окреслив допустиму кількість учасників заходів, якщо онлайн - неважливо скільки користувачів сприймають інформацію, то оффлайн Віталій орієнтується максимум на групу із 30-ти людей. Пояснює це тим, що в курсі є практичні завдання, які потрібно перевіряти, та консультувати учасників, які потім створюють свої кейси та презентують їх. На сторінці Віталія та офіційному сайті «100% Interior» є розділ з відгуками клієнтів про курси та тренінги, усі відмічають те, що інформація на заняттях подається структуровано, а розповідь завжди супроводжують приклади. Мова спікера є зрозумілою, та має логічні наголоси.

Загалом, імідж власника бренду «100% Interior» Віталія Івахова сформований досить вдало, габітарна складова не потребує змін, є декілька пропозицій щодо покращення іміджу, які ми окреслимо у третьому розділі. Віталія поважають на роботі та вдома, з нього беруть приклад тисячі менеджерів України та власники підприємств, які тільки починають розвивати свій бізнес. Він часто відвідує світські заходи, є спікером освітніх проектів, запрошеним гостем і суддею на всеукраїнських та міжнародних конкурсах зі створення інтер'єрів. Також, він позиціонує себе як активного громадянина, часто на своїй сторінці у соціальній мережі Facebook опубліковує думки про стан дій у нашій країні та продовжує

обговорювати тему у коментарях із підписниками. Віталій складає враження розумного керівника, який слідкує за трендами і в виробництві, і в управлінні, аналізує багато інформації, обирає те, що підходить особисто йому та використовує це у подальшій роботі та виступах.

2.3 Аналіз іміджу головного редактору журналу «VIP club» Анни Нечипуренко

Перший номер журналу «VIP club» вийшов 9 вересня 2004 року. Це популярний журнал зі своїми ексклюзивними рубриками, авторським стилем і високими стандартами якості. Філософія журналу: розповідаючи цікаві історії про цікавих людей, створювати емоції. Основна читацька аудиторія: люди, які хочуть розвиватися, прагнуть стати вище, краще, сильніше. В першу чергу, це лідери громадської думки і люди, які приймають рішення; топ-менеджери і керівники середньої ланки; творча еліта області. У кожному випуску журналу «VIP club» є мотивуючі історії успіху від найяскравіших жителів Запорізької області. Цікаві персони і компанії демонструють у виданні свої речі, будинки, емоції, фотографії з подорожей, кулінарні рецепти, кіно і улюблені книжки, біографії і секрети перемог. На сторінках видання з'являються навіть ті, хто завжди був непублічним, а знайомі публіці особистості розкриваються несподівано. Також, у журналі є рубрики, в яких висвітлюються цікаві підприємства міста, гороскопи та календарі. Героями публікацій стають ті, хто дістався до вершини у будь-якій сфері.

Під час інтерв'ю з головним редактором журналу «VIP club» Анною Нечипуренко ми дізнались особливості роботи редакції та історію отримання посади (Додаток Е). Починалось все з боргів, які залишили попередні власники, а потім поступово з'явився офіс та працівники. Анна зізналась, що робила все «вперше», було багато помилок, звільнення співробітників, та складні наради, через це стиль керівництва з

ліберального змінився і став демократичним, а іноді має характерний авторитарний напрям. Редакція складається з невеликої кількості людей, інколи статті пишуть журналісти на фрілансі. Тому, для працівників в офісі діє демократичний стиль керівництва, а для віддалених співробітників – авторитарний, вони виконують завдання, надсилають вчасно роботу та отримують кошти. В офісі усі працюють за певним алгоритмом, який створювався роками, виконавши все чітко людина отримує кошти та будує свою кар'єру. Якщо хтось не має бажання працювати за правилами – його зовсім не приймають на роботу, або звільнюють. Склалося враження, що в офісі напружена атмосфера, столи розставлені у два ряди, таким чином, що одні працівники сидять спиною до інших. Що стосується, корпоративних свят, протягом року є дві визначні дати – нагородження від журналу «VIP club» та День журналіста. В організації відсутні спільні святкування, на День народження працівники отримують грошовий презент.

Проаналізувавши «зовнішній» імідж головного редактора, ми дійшли до висновку, що він сформований більш вдало, ніж «внутрішній». У мережі Інтернет є багато інтерв'ю Анни, як для електронних видань, так і для телебачення (Додаток Ж). Також, ми звернули увагу на те, що вона дуже рідко надає про себе нову інформацію, розповідає лише те, що вже відомо або тільки те, що потрібно знати громадськості. Часто згадує своє минуле та проблеми, які вдалося вирішити. І через те, що таких інтерв'ю дуже багато, у людей з'являється бажання не співпереживати їй, а жаліти. Я вважаю, що занадто багато минулого в розповідях Анни і мало сьогодення та майбутнього. Складається враження, що в повсякденних проблемах вона втратила свою креативність та запал. Переважають правила та структура роботи, можливо, така ситуація склалась через те, що за статистикою жінкам складніше керувати організацією та вибудовувати імідж для партнерів та конкурентів. Під час інтерв'ю на чіткі питання вона відповідала довго, озвучуючи багато своїх думок, у кінці забувала про

задане питання та перепитувала його. На деякі з них ми так і не отримали чіткої відповіді. Також, у мові присутні помилки, неправильні наголоси та використання слів-паразитів. Але проаналізувавши декілька роликів, в яких сама Анна бере інтерв'ю у відомих особистостей, ми дійшли до висновку, що в ролі інтерв'юера вона відчувається більш розкутою та впевненою.

У Анни Нечипуренко є особиста сторінка у соціальній мережі Facebook [38]. На ній переважають записи друзів, в яких відмічають Анну, сама вона пише пости раз в декілька місяців. Біографія на сторінці заповнена не повністю. Але також ми помітили, що головний редактор журналу знає майже всіх лідерів думок нашого міста та підтримує стосунки з ними. Що стосується публічних виступів, то Анна за останній рік брала участь у конференціях, бізнес-сніданках, зустрічах з майбутніми журналістами в університеті та виступах на тренінгах. З інтерв'ю ми знаємо, що участь у всіх заходах не була запланована заздалегідь. Анна ніколи не зверталась до послуг іміджмейкерів, та особисто не вивчала питання формування власного іміджу, знайома лише зі сферою стилістики. Адже деякий час працювала візажистом.

Загалом імідж головного редактору журналу «VIP club» Анни Нечипуренко сформований стихійно, але вдало. Є багато матеріалів в інтернет-виданнях та на телебаченні. Вона складає враження впевненої строгої керівниці, яка чітко розуміє свою мету та досягає її. В роботі надає перевагу позитивній журналістиці та під час інтерв'ю з відомими особистостями запитаннями показує ще невідому усім сторонам людини. Її поважають партнери та друзі, вважають її не тільки відповідальною керівником, але й турботливою мамою. В колективі відчувається певна напруженість, можливо, через те, що є багато правил. Дослідження стилів лідерства чоловіків і жінок дозволяє переконатися в тому, що жінки мають більшу гнучкість у творенні свого менеджменту і використовують ті стилі лідерства, які найбільш ефективні, не стаючи послідовними

прихильниками одного з них. При цьому жінки ефективно реалізують не тільки «стратегії виживання», а й стратегії розвитку компанії, вибудовуючи більш обережні відносини зі своїми партнерами. В цілому, жінки-керівники не тільки не програють чоловікам, але іноді діють успішніше, забезпечуючи більш стійкі умови існування для своєї компанії.

2.4 Аналіз іміджу проректора з наукової роботи ЗНУ Г.М.Васильчука

Запорізький національний університет (ЗНУ) існує 89 років. Створений ще в 1930 році навчальний заклад пройшов довгий шлях: спочатку це був інститут народної освіти, потім педагогічний інститут професійної освіти, державний педагогічний інститут, державний університет і вже згодом національний університет.

Запорізький національний університет – це вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, осередок збирання і поширення цінностей української культури Придніпровського регіону, один з найвідоміших класичних університетів України. У його структуру входять 17 факультетів, 58 кафедр, Нікопольський факультет, Науково-дослідний інститут українського козацтва, Економіко-гуманітарний факультет в місті Мелітополь, Центр інтенсивного вивчення іноземних мов, Центр бізнес-освіти. Все це забезпечує здобуття якісної вищої освіти за 31 напрямом підготовки. Високий рівень навчальної, методичної роботи забезпечує професорсько-викладацький склад університету – це понад 600 науково-педагогічних працівників, 72 з них – професора, доктора наук і 343 – доценти, кандидати наук. Підготовка фахівців вищої кваліфікації здійснюється в аспірантурі за 42 напрямками підготовки та в докторантурі за 12 напрямками, працюють 4 спеціалізовані вчені ради із захисту кандидатських дисертацій. У ЗНУ виходять збірники наукових праць «Вісник ЗНУ», «Нова філологія» та інші фахові наукові видання.

Проректор з наукової роботи ЗНУ Г. М. Васильчук у 1983 році вступив на перший курс історичного факультету Запорізького державного педагогічного інституту. Пізніше закінчив історичний факультет Київського державного університету ім. Т.Г. Шевченка та захистив кандидатську дисертацію. У вересні 2014 року був призначений проректором з наукової роботи Запорізького національного університету. У січні – лютому 2015 року керував роботою секції «Освіта» Форуму інтелігенції Запорізького краю. Також, у 2015 році запрошений для читання лекцій в університет Чукурора м. Адана (Туреччина).

Під час інтерв'ю стало відомо, що Геннадій Миколайович обрав для себе демократичний стиль керівництва (Додаток И). Він вважає, що підтримка колег під час роботи позитивно позначається на їх діяльності. Також він зазначив, що комунікація з кожними відбувається в залежності від психологічного типу людини. Наради проходять кожного тижня, але якщо виникає термінове питання, можливо потрипити до нього на прийом в цей день. Що стосується електронних засобів комунікації з колегами, Геннадій Миколайович розповів, що окремого чату для спілкування немає, усе відбувається або оффлайн, або можна написати листа на пошту, та отримати відповідь онлайн. День народження у колективі проходять спокійно, а подарунки обираються в залежності від особистості.

Що стосується «зовнішнього» позиціонування Г. М. Васильчука, в мережі Інтернет достатньо публікацій про діяльність проректора, також є статті про політичне життя досліджуваної особистості (Додаток К). На сайті studzona.ua опубліковані відгуки про роботу Геннадія Миколайовича, є як позитивні, так і негативні записи. Також, ми дослідили його особистий акаунт у соціальній мережі Facebook [41]. Під час інтерв'ю проректор розповів, що записи у соціальній мережі створює його помічниця. Публікацію контенту вона робить на своїй особистій сторінці та відмічає проректора, так пости дублюються і в його новинній стрічці. Більшість записів присвячені політичній діяльності Васильчука Г. М., іноді там

з'являються публікації і про наукову діяльність, але як зазначає власник сторінки, він не бачить сенсу зараз активно заповнювати свій профіль. Та вважає, що свою наукову репутацію не можна покращити за допомогою соціальних мереж. Геннадій Миколайович бере участь у соціальних проектах різної направленості, більше як депутат, в університеті разом зі студентською радою створює та підтримує нові освітні проекти.

Загалом, «внутрішній» та «зовнішній» імідж проректора з наукової роботи ЗНУ Васильчука Г. М. сформований вдало, габітарна складова не потребує змін. Геннадій Миколайович в одязі надає перевагу офіційному стилю, має досвід публічних виступів та вміє гідно поводитись на публіці. Також він активно займається спортом. Член збірної команди викладачів університету з баскетболу та міні-футболу, яка є багаторічним чемпіоном серед вишів Запорізької області. Один з ініціаторів створення на базі університету першого в Україні «Регіонального науково-методичного центру з важкої атлетики».

Ділові якості, вміння досягати мети, володіння методами управління, рівень інтелекту властиві будь-якому керівникові незалежно від статі. Найбільш значущою якістю, на наш погляд, є єдність слова і справи. Саме діловий керівник завжди вірний узятим на себе зобов'язанням, в цьому проявляється його професіоналізм. Аналізуючи інтерв'ю, ми прийшли до висновку, що у всіх досліджуваних керівників спостерігаються проблеми з формуванням «зовнішнього» іміджу. Тому у наступному розділі ми зосередимось на шляхах покращення вже існуючого іміджу та створенню певних планів для структуризації процесу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКІВ ДОСЛІДЖУВАНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Образ, представлений людиною навколишньому світу, нерідко сприймається іншими людьми як відображення рівня його самооцінки. Уміння подати себе включає в себе вміння гідно оцінювати свої позитивні сторони і розуміти, в чому полягають слабкі місця. Те, що конкретна людина може відчувати як недолік, зовсім не обов'язково що це є таким для оточуючих. Самоімідж схильний до всіляких видів впливу, і найбільш сильний вплив на нього чинять батьки і виховання. Іншим фактором, що впливає на формування уявлення людини про саму себе, є життєвий досвід. Багато людей, лише один раз випробувавши неприємне переживання при виступі перед аудиторією, вважають себе абсолютно непридатними для публічних виступів. Противагою цьому може бути тільки достатній запас самоповаги і усвідомлення своїх досягнень.

Робота над створенням іміджу повинна починатися з формування мети. Часто основне завдання людини, яка прийняла рішення про вдосконалення свого іміджу, зводиться до вирішення питання, навіщо йому це потрібно. Мета керівника може бути: посилення впливу на підлеглих, поліпшення іміджу ввіреного йому підрозділу або досягнення успіху на певних переговорах. Залежно від мети приймається рішення про методи формування іміджу.

У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами. Якщо мета керівника глобальна, можливе звернення в таке агентство. Для досягнення локальної мети можна особисто вирішити це питання. Якщо керівник приймає рішення про те, що буде проводити роботу по вдосконаленню свого іміджу самостійно, це означає, що він повинен виділити складові частини процесу створення іміджу, після чого звернутися до фахівців з кожної окремої складової.

Ймовірно, такий підхід може дати максимальний ефект. У процесі виділення складових образу важливо уникнути помилки надмірної деталізації. Необхідно пам'ятати про кінцеву мету і чітко уявляти собі результат. Іншим важливим завданням керівника, який розпочав роботу по формуванню свого іміджу, є питання адекватної оцінки існуючого положення. Наступним етапом є конструктивне використання критики. В окремих випадках, керівник може провести анкетування серед своїх співробітників. Анкета не повинна бути присвячена лише його іміджу. Питання потрібно сформулювати чітко, щоб підлеглі відповідали щиро. Можна розмістити питання, присвячені відношенню до особистості керівника та методів керівництва, серед інших, наприклад, присвячених поліпшенню якості продукції. При складанні такої анкети також бажано скористатися допомогою фахівця.

Таким чином, керівник повинен визначити для себе мету створення іміджу, а при можливості і кінцевий результат («ідеальний імідж») і вихідну базу формування, тобто образ, наявний зараз. Після цього процес створення іміджу розбивається на складові частини, і визначаються способи досягнення мети і його приблизні терміни по кожній зі складових.

Особливе значення в процесі створення іміджу має планування. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої кінцевої мети і бажаного іміджу, практично неможливо. Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин в певний день тижня, тільки для організації процесу планування. Такий підхід суттєво економить час і робить роботу більш ефективною. Заходи щодо вдосконалення іміджу повинні бути включені в план роботи поряд з іншими справами. Залежно від поставленої мети цими заходами можуть бути дії щодо вдосконалення зовнішнього іміджу (наприклад, відвідування перукаря, косметолога, візажиста), або дії, спрямовані на поліпшення психологічної складової іміджу (відвідування психолога, навчання на курсах, вивчення іноземної мови тощо). Вичерпний перелік заходів скласти практично неможливо, дії

залежать від поставленої мети. Якщо який-небудь захід щодо вдосконалення іміджу планується виключно заради престижу, воно не сприятиме досягненню бажаного результату. Будь-яка дія, що робиться керівником, має служити визначеній меті і виконуватися абсолютно свідомо.

Формування іміджу не є зміною особистості людини. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу. Знання власних переваг і недоліків є запорукою правильного застосування їх, і уникнення небажаних ситуацій. Вже тільки це знання може сприяти поліпшенню враження керівником на оточуючих, яке, власне, і є іміджем.

3.1 Директор ТОВ «Урожай» Олексій Пучков

Аналізуючи імідж Олексія Пучкова у другому розділі ми прийшли до висновку, що «внутрішній» імідж сформований більш вдало, ніж «зовнішній». Тому у цій частині ми запропонуємо шляхи вдосконалення вже створеного іміджу. Наша мета – підвищити впізнаваність лідера серед ЦА виробництва ТОВ «Урожай» (жінки 23–40 років) у м. Запоріжжя за допомогою ЗМК.

Для покращення «внутрішнього» іміджу серед працівників пекарні пропонуємо двічі на рік проводити тимблдінг або виїзні тури для підвищення командного духу. Також під час інтерв'ю стало відомо, що в організації немає власного чату, де колеги могли би спілкуватися. Вважаємо, що для сучасного виробництва створення такого діалогу є необхідним. Що стосується привітання до Дня народження, можна попрацювати над вдосконаленням презенту, та дарувати не тільки конверти з грошима, але й щось на згадку про компанію. Наприклад, кулькові ручки, термочашки, шкіряні блокноти або чехол на телефон з логотипом, торт стилізований під логотип пекарні.

Для досягнення нашої мети і покращення «зовнішнього» іміджу пропонуємо почати зі зміни габітарної складової. Олексій Пучков в одязі надає перевагу стилю casual. Але зі світлин з конференцій та заходів можна помітити, що найчастіше він з'являється тільки в чорному або темно-синьому одязі. Пропонуємо у повсякденний стиль ввести світлі кольори, які будуть присутні у піджаку, або брюках. Також, для важливих заходів можна використовувати жилетки та стильні сонячні окуляри, які доповнять образ. Важливо підкреслювати свій стиль і в холодну пору року, тому пропонуємо зимову парку іноді замінювати на зимове пальто (Додаток Л).

Що стосується позиціонування в соціальних мережах, то проаналізувавши записи, ми з'ясували, що на сторінці Олексія у Facebook, переважають пости підписників, в яких його відмічають. Сам керівник дуже рідко звертається до аудиторії. Тому, ми створили контент-план, який урівноважує кількість особистих записів та постів друзів (Додаток М). Пропонуємо Олексію створювати власні записи чотири рази на тиждень – у понеділок розповідати про роботу компанії, специфіку виробництва, обладнання, новини пекарні та сфери праці. Таким чином, позиціонувати себе як сучасного відповідального керівника. У середу можна писати пости про власні вподобання, наприклад, про улюблені книги, музику, заходи, фільми. Це підвищить активність та кількість коментарів на сторінці. У п'ятницю пропонуємо писати пост про заходи, вже відвідані цього тижня, або заплановані. Також, в цей день можна розповідати про анонс виступів на конференціях та курсах. Це сприятиме позиціонуванню керівника як публічної особистості. У неділю, за нашим контент-планом, може бути пост про особисте життя. Зараз на сторінці Олексія дуже мало таких записів, але ми вважаємо, що вони добре впливають на імідж та позиціонують керівника ще й як добродушного сім'янина. Усі пости радимо опубліковувати у другій половині дня з 18:00 – 20:00, саме в цей час спостерігається висока активність серед визначеної цільової аудиторії.

Також, у контент плані ми прописали публікацію Stories кожен день з 10:00 – 12:00, через те, що Stories активні лише добу, можна використовувати їх для підвищення залученості на сторінці Олексія та для нагадування підписникам про особистість. Можливі теми для Stories: опитування підписників на визначену тему (наприклад, оцінка заходу, чи книги, фільму тощо), відповіді на питання (інтерактивна можливість для підписників поставити питання про бізнес, або власні інтереси тощо), вікторина (на знання випікання хлібу, різноманіття сортів, про життя Олексія, або про місто Запоріжжя), розважальний контент (жарт про бізнес, керівництво, або про сферу роботи). Також у другому розділі ми зазначали, що на сторінці відсутня повна біографічна інформація, тому цей розділ краще доповнити.

Для вдалого позиціонування на «зовнішню» аудиторію ми підготували медіаплан на пів року (01.01.2020 – 01.07.2020), в якому сформована певна послідовність зв'язків з представниками засобів масової комунікації (Додаток Н). Перший пункт – це публікації інтерв'ю з Олексієм Пучковим у журналі «VIP Club» (лютий, квітень та червень). Через те, що Олексій є керівником одразу декількох організації, є можливість опублікувати інформацію про особистість розглядаючи різні сфери. Наприклад, у лютому можна опублікувати інтерв'ю Олексія про родину та розташувати світлину на обкладинці, у квітні розповісти про пекарню «Урожай» та розвиток за 24 роки існування. У червні розглянути питання створення стартапів, розповісти про клуби міста в яких можна презентувати та втілити свій проект, а також про те, як стартап «Майстерня пончиків» став прибутковим бізнесом, з якими проблемами зіштовхнулися керівники і який план на майбутнє. Що до публікацій в інтернет-виданнях, пропонуємо розмістити новини про нове обладнання пекарні «Урожай», екскурсії для дітей на виробництво, соціальні проекти в яких бере участь Олексій та розповідь про те, що найбільше вплинуло на

розвиток його як підприємця на таких ресурсах: 0b1.ua, 1news.zp.ua, zp.vgorode.ua (у січні, лютому, квітні, травні, червні).

Як ми вже визначили у меті, формування іміджу Олексія націлено на аудиторію жінок віком 23-40 років. Ми розглянули молодь як ядро аудиторії через те, що Олексій Пучков за рік проводить багато майстер-класів з бізнесу для молоді. Для вдалого позиціонування пропонуємо розглянути лідерів думок як можливий канал побудови іміджу. Наприклад, у нашому місті в Instagram дуже популярні такі блогери: @terekh_nasya, @sushkodiana, @kriss_golovinova. Анастасія та Діана розповідають своїм підписникам про правильне харчування, спорт та активний спосіб життя. Анастасії Терех разом з Олексієм Пучковим у січні може влаштувати спільний прямий ефір, в якому він розповість про те як правильно обирати хліб, який можна купувати людям, що худнуть. З Діаною у березні влаштувати конкурс на її сторінці в Instagram та розіграти запрошення на майстер-клас Олексія. З Крістіною Головіною у травні перед заходом «Пікнік на Радуге» запланувати майстер-клас для дорослих з випікання хлібу та секретів створення хлібців на кухні Артишоку. Середня кількість охопленої аудиторії – 30 000 підписників означених блогерів віком від 24 до 35. Із стимулюючих заходів у лютому та травні можна використати конкурси на особистій сторінці Олексія у Facebook, та розіграти 2 квитки на тренінги в яких Олексій буде спікером. Умовами участі у конкурсі буде: підписатися на сторінку ТОВ «Урожай» у Facebook, та розповісти у коментарях під постом смішну історію із власного життя, яка стосується випічки. Через тиждень після оголошення результатів планується проведення тренінгів у лютому на тему: «Етапи створення бізнесу», у травні на тему: «Моделі подолання кризових ситуацій у бізнесі». Цільова аудиторія заходів – молодь від 26 до 36 років.

Для жінок віком від 33 до 40 років ми плануємо зняти сюжети на телеканалах TV5 та Z. На Телеканалі Z за пів року заплановано чотири зйомки, з них 3 репортажі для новин з виробництва ТОВ «Урожай»,

«Майстерні пончиків» та про участь в соціальних проектах лідера підприємства у січні, березні і квітні. А також одне інтерв'ю про особистість Олексія у червні. На телеканалі TV5 у лютому та березні планується один репортаж для новин, та у січні, травні, червні чотири сюжети у програмах: «Ранок з TV5», «Іду на ти», «День з TV5». Аналізуючи імідж Олексія Пучкова ми дійшли до висновку, що під час інтерв'ю Олексій є більш розкутий, аніж на відео з конференцій та публічних виступів, тому рекомендуємо йому пройти курс Ілони Наникіної «Говори правильно», під час якого учасники вивчають основи риторики та постановки голосу.

Загалом, майже усі запропоновані зміни для покращення іміджу Олексія Пучкова відносяться до «зовнішнього» позиціонування. Після роботи за медіапланом протягом зазначеного терміну потрібно провести аудит і проаналізувати думку громадськості про образ особистості, позитивні та негативні зміни. І вже використовуючи отриману інформацію скласти медіаплан на більш тривалий термін.

3.2 Власник бренду «100% Interior» Віталій Івахов

Під час аналізу особистості у другому розділі роботи ми дійшли до висновку, що «внутрішній» та «зовнішній» імідж сформовані вдало без застосування допомоги спеціалістів. У цьому розділі ми пропонуємо деякі доповнення для покращення вже існуючого іміджу. Наша мета: підвищити впізнаваність Віталія Івахова серед цільової аудиторії бренду «100% Interior» (жінки віком від 28 до 45), спеціалістів у сфері маркетингу (жінки та чоловіки віком від 19 до 30) як потенційних учасників курсів Віталія та здійснити ряд етапів для закріплення іміджу керівника серед працівників компанії.

Для покращення «внутрішнього» позиціонування пропонуємо один раз на рік влаштовувати заходи для керівників підрозділів. Це сприятиме

встановленню довірливих відносин з власником, через те, що компанія має великі масштаби і Віталій майже не зустрічається зі співробітниками, саме керівники підрозділів позиціонують власника серед працівників. Тому потрібно впливати саме на них.

«Зовнішній» імідж вимагає більшої роботи. Що стосується габітарної складової Віталія Івахова, вона не потребує змін. Віталій має спортивну статуру, в одязі надає перевагу стилю casual, свої образи він доповнює яскравими шкарпетками та стильними окулярами. Для вдалого позиціонування у соціальних мережах пропонуємо розглянути контент-план (Додаток П). Віталій активно заповнює свою сторінку на Facebook, але пости там з'являються без дотримання плану. Ми пропонуємо чотири рази на тиждень створювати власні записи, у вівторок на тему бізнесу, розповідати підписникам про вдалі та провальні кейси роботи, давати бізнес поради і запрошувати на власні курси. У четвер писати пост про планування в роботі, цікаві інтер'єрні рішення, команду бренду «100% Interior». У суботу пропонуємо розповісти більше про власний відпочинок та сім'ю. У неділю налаштувати підписників на початок нового трудового тижня та розповісти інсайти минулих 7-ми днів, що надихнуло, сподобалось, можливо, яку книгу обрав для читання. Пости пропонуємо опубліковувати ввечері з 18:00 до 20:00, цей час є найактивнішим серед визначеної аудиторії. Під час аналізу акаунту Віталія у Facebook, ми помітили, що він не використовує Stories, хоча вони є ефективним засобом нагадування про себе підписникам. Пропонуємо створювати короткі Stories кожен день в обідній час на теми: планування бізнесу, опитування аудиторії на будь-яку тему, створення прямих ефірів з відповідями на запитання. Це сприятиме підвищенню активності підписників і як наслідок становлення популярності сторінки Віталія та рекомендації її іншим користувачам.

Зараз немає певного плану для проведення курсів та тренінгів на бізнесову тему, також відсутній особистий сайт Віталія з безкоштовними

освітніми відео. Пропонуємо створити сайт, записати курси по урокам і продавати їх. Таким чином, Віталій не буде кожен раз повторювати інформацію для нових учасників, втрачати свій час. Якщо кожен матиме змогу придбати курс незалежно від дати, це підвищить кількість учасників та прибутку. Зараз відгуки про освітню діяльність Віталія, залишають на його сторінці у Facebook та на офіційному сайті компанії «100% Interior», при створенні сайту для курсів і вебінарів усі відгуки зберігатимуться в одному місці, це також полегшить пошуки відгуків для потенційних учасників і позиціонує Віталія як особистість, яка правильно структурує інформацію. Для просування курсів пропонуємо використати таргетовану рекламу у Facebook. Саме в цій соціальній мережі знаходиться потрібна цільова аудиторія курсів. Що до участі у соціальних проектах, можна поєднати освітню діяльність із благодійною. Наприклад, провести конкурс серед малозабезпечених сімей, де є діти від 18-ти років, які мають бажання отримати знання в області маркетингу. Обрати декількох учасників і подарувати їм участь в онлайн чи оффлайн курсі, залежно від їхнього місця перебування.

Для Віталія Івахова ми створили медіаплан, який вказує періодичність зв'язків із засобами масової комунікації, він розрахований на пів року (01.01.2020 – 01.07.2020). У січні та квітні для позиціонування себе серед аудиторії жінок віком від 27 до 40 років пропонуємо розробити декілька публікацій у журналі «Афиша». Для більш молодій аудиторії жінок та чоловіків (23-27 років) можна замовити публікації в інтернет-виданнях міста Запоріжжя та Києва (січень, лютий, квітень, травень, червень). Головні теми: створення курсів для підприємців, розвиток компанії «100% Interior» та поради від Віталія з приводу інтер'єрних рішень будь-якого стилю. Також для зовнішньої реклами ми обрали встановлення сітілайтів у місті Запоріжжя (березень, червень) на яких Віталій Івахов буде зображений разом з виробами власної компанії (меблі, кухня, світло). Це сприятиме кращому запам'ятовуванню обличчя

власника організації серед цільової аудиторії. Зараз у керівника є свій канал на YouTube, кожен тиждень з'являються відео з Віталієм, де він відвідує виставки дизайнерів та коментує інтер'єрні рішення та якість використовуваних матеріалів. На каналі 5300 підписників, але відгуків під відео немає. Потрібно або змінювати формат сюжетів, або створювати нову програму паралельно із вже існуючою.

Пропонуємо розглянути варіант запису відео, де Віталій проводить екскурсію на виробництві, або розглядає приклади приміщень і радить, які матеріали, кольори та меблі можна використати в цьому випадку. Періодичність виходу відео – раз на місяць. Для просування керівника, покращення його іміджу плануємо залучити відомих лідерів думок зі сфери дизайну (січень, березень, квітень, травень): Володимир Патіс – Президент УАМ (українська асоціація меблевиків), співвласник компанії ТОВ «Ескада-М»; Максим Рогожин – член Правління УАМ, співвласник компанії ТОВ «АГТ плюс»; Світлана Гайдайчук – член Правління УАМ, співвласник компанії «Vavilon Company» та Андрій Колесник – член Правління УАМ, власник компанії «ТМ Дизайн». З запропонованими лідерами можна створювати спільні прямі ефіри з відповідями на питання, а також конкурси на власних сторінках у соціальних мережах.

Загалом, більшість запропонованих змін стосуються «зовнішнього» позиціонування Віталія Івахова. Після означеного періоду необхідно проаналізувати виконану роботу та відгуки аудиторії, і з отриманою інформацією створити медіаплан на довший термін. Також пропонуємо розробити власний додаток на смартфон, за допомогою якого можна обрати меблі у свій дім. Користувач наводить камеру на певне місце в домі, де планує зробити ремонт, купити меблі, і на екрані з'являються відповідні варіанти, які підходять і за розмірами, і за бюджетом, і за дизайном. Такого додатку ще не існує, тому його створення вплине на «зовнішній» імідж Віталія Івахова не тільки в Україні, але й у світі аа полегшить вибір меблів мільйонам людей.

3.3 Головний редактор журналу «Vip club» Анна Нечипуренко

Аналізуючи імідж Анни Нечипуренко у другому розділі, ми прийшли до висновку, що «зовнішній» імідж сформований більш вдало, ніж «внутрішній». Під час складання плану вдосконалення іміджу керівника, ми поставили таку мету: підвищити впізнаваність лідера серед ЦА журналу «Vip club» (жінки 29–45 років) у м. Запоріжжя за допомогою ЗМК та покращити стосунки у колективі.

Обстановка в трудовому колективі займає першорядне місце. Здорові відносини – це запорука якісно виконаної роботи. Якщо в колективі відчувається напруження, недовіра, то така обстановка позначиться на успіху компанії. Крім тренінгів, навчальних програм і корпоративних виїздів, керівнику рекомендується спостерігати за поведінкою підлеглих та, в залежності від типу людини, налагоджувати стосунки з нею. У другому розділі ми звернули увагу на те, як стоять столи у кабінеті – співробітники сидять спиною один до одного. Пропонуємо змінити положення робочих місць та розташувати столи буквою «П», чи по два столи, які будуть розвернені один до одного. Це на нашу думку, сприятиме покращенню рівня командної роботи. Також, можна запланувати тимблдінг та психологічні ігри, невелика кількість людей у команді дозволяє взяти участь у проходженні квест руму. Що стосується свят, пропонуємо переглянути інші пропозиції для презенту, наприклад, разом з грошима дарувати щось креативне на згадку – календар з усією командою, або відео чи окремий невеликий журнал про іменинника.

Для вдосконалення «зовнішнього» іміджу головного редактора журналу «VIP club» Анни Нечипуренко, почнемо з порад для покращення габітарної складової. У повсякденному житті, на роботі, нарадах з партнерами Анна надає перевагу розпущеному волоссю. Якщо у повсякденному житті це мало впливає на імідж, то на роботі складає враження недоглянутості. Тому пропонуємо декілька варіантів зміни

стилю зачіски (Додаток С). Можна обрати більш коротку стрижку, або надати перевагу зібраному волоссю. Якщо робити волосся довжиною як у Кейт Міддлтон, обов'язково потрібно «підняти» волосся біля коріння та створити «легку» хвилю. Анна від природи має невеликий об'єм волосся, тому ці поради створять імідж стильної та доглянутої жінки.

Під час інтерв'ю стало відомо, що у Анни є багато власних знімків, але вони не використовуються. Для покращення «зовнішнього» іміджу і використанні переваг соціальних мереж пропонуємо контент план для написання постів. Анна окреслила, що не любить часто писати на своїй сторінці, тому ми пропонуємо лише тричі на тиждень робити короткі записи. У вівторок пост про життя журналу, його команду, розвиток, також можна розповісти про цікаве інтерв'ю. Це сприятиме позиціонуванню керівника як сучасного лідера у цій сфері. У четвер плануємо пост: «Відповіді на найпоширеніші запитання», у другій частині роботи ми звернули увагу на те, що у ЗМІ постійно повторюється інформація про життя Анни та її бізнес. Тому, ввівши таку рубрику на сторінці, ми створимо інтерактив, підвищимо активність коментаторів та налаavimo контакт з аудиторією. У суботу пропонуємо писати короткі пости-роздуми на вільну тему. Позиціонувавши лідера як впевнену людину, яка має власну думку та готова обговорювати цікаві теми. Пости краще опубліковувати ввечері у період з 17:00 до 19:00, в цей час спостерігається активність серед визначеної аудиторії (жінки 29 – 45 років). Також, в обідній час чотири рази на тиждень (понеділок, середа, п'ятниця та неділя) ми запланували вихід Stories.

Наступним етапом було написання медіаплану для позиціонування іміджу керівника через засоби масової комунікації. Для Анни ми обрали: телеканал TV5 та участь у двох сюжетах, в січні у програмі «Ранок з TV5», у квітні новинний репортаж про участь Анни у новому проекті. Проаналізувавши роботу головного редактору під час інтерв'ю пропонуємо створити канал на YouTube. Кожен місяць знімати відео під

час інтерв'ю з особистістю та опубліковувати його у мережі не повного формату, згодом пропонувати купити журнал для того, щоб дізнатися відповіді на найцікавіші запитання. За допомогою каналу на YouTube у майбутньому можна не тільки підвищити впізнаваність головного редактору серед цільової аудиторії, але й залучити нову більш молоду аудиторію та отримати кошти з монетизації відео. Для просування проекту та популяризації іміджу Анни ми запланували створення таргету у соціальній мережі Instagram в Stories з використанням трейлера на 15 секунд до проекту. Що стосується інтернет видань: у січні, березні, квітні, травні та червні плануємо статі на новинних сайтах міста про діяльність Анни, її новий проект на YouTube, участь в якості спікера на заходах міста та думки з приводу соціальних проблем. До цієї теми можна залучити лідерів думок в залежності від теми соціальної проблеми та разом вирішувати ці питання. Для закріплення впізнаваності особистості серед цільової аудиторії пропонуємо у травні розмістити сітілайт на головному проспекті Запоріжжя з Анною та журналом «VIP club».

Рекомендуємо головному редактору для підвищення впевненості у собі та вирішенню внутрішніх особистих проблем, які впливають на настрої та позиціонування іміджу, відвідати психолога або психотерапевта. Також, у другому розділі ми зазначили, що існують певні проблеми у вимові – неправильний наголос та слова-паразити. Щоб вирішити це питання, пропонуємо записатися на курси або індивідуальні заняття до Ілони Наникіної.

Загалом, вважаємо, що зазначені поради у короткий період створять сприятливі зміни в іміджі досліджуваної особистості. Після закінчення періоду визначеного медіапланом (01.01.2020 – 01.07.2020), пропонуємо провести аудит іміджу, дізнатися думку оточуючих про зміни в поведінці, зовнішньому вигляді та нові проекти, і після зробити новий план не використовуючи неефективні канали комунікації.

3.4 Проректор з наукової роботи ЗНУ Г.М. Васильчук

Під час аналізу інтерв'ю у другій частині роботи ми з'ясували, що «внутрішній» та «зовнішній» імідж проректора з наукової роботи ЗНУ Г. М. Васильчука є вдало сформованим. Але у цій частині ми розглянемо певні поради для вдосконалення вже існуючого іміджу та створенню планів для ефективної взаємодії з засобами масової комунікації. Наша мета: підвищити впізнаваність проректора серед цільової аудиторії (жінки та чоловіки віком від 20 до 30).

Для вдосконалення «внутрішнього» іміджу пропонуємо звернути увагу на створення заходів. Серед колег організувати певні мовні клуби, де кожен матиме змогу підвищити свій рівень іноземної мови, а також зміцнити дружні стосунки в колективі. На День народження, разом з основним подарунком, можна дарувати спільні відео з командою або торт із символікою ЗНУ.

Для покращення «зовнішнього» іміджу пропонуємо розглянути контент-план наповнення сторінки у соціальній мережі Facebook (Додаток Ф). Під час інтерв'ю ми з'ясували, що Геннадій Миколайович не бачить сенсу у створенні контенту для позиціонування своєї наукової діяльності, але аналізуючи наукові праці вітчизняних та зарубужних вчених було встановлено, що з кожним днем соціальні мережі набувають все більшого впливу на аудиторії. Тому, починати наповнювати акаунт від власного імені потрібно вже зараз. Саме особиста сторінка може стати інструментом популяризації наукової діяльності, та сприятиме підвищенню впізнаваності проректора ЗНУ серед молоді міста Запоріжжя. Зараз в акаунті Г.М. Васильчука більшість інформації про політичну діяльність лідера. Ми пропонуємо також створювати пости про наукову роботу.

Зважаючи на те, що Геннадій Миколайович має обмежений вільний час, ми запланували лише три пости на тиждень. У вівторок планується публікація про цікаві ресурси, які проректор радить молоді для саморозвитку, також, можна розповідати важливі поради зі сфери планування, або писати короткі записи про цікаву літературу. У четвер – пост, який стосуватиметься становлення науки в Україні, можна окреслити певні проблеми, які спостерігаються в розвитку та запропонувати шляхи вдосконалення. Під час аналізу інтернет ресурсів ми знайшли декілька негативних відгуків про діяльність Г. М. Васильчука в університеті. Вважаємо, що лише правильне освітлення роботи в соціальних мережах може змінити ставлення окремих осіб до досліджуваної особистості.

У суботу пропонуємо підбити підсумки тижня та розповісти про заходи, які вдалося відвідати, нові інсайти в роботі. Рекомендований час публікації: 18:00 – 20:00, саме в цей період спостерігається висока активність визначеної аудиторії. Для підвищення якості наповненості сторінки, необхідно заповнити про себе біографічну інформацію та змінити назву посилання на сторінку з «historyhena» на «gennadijvasilchuk». На офіційному сайті університету відсутня інформація про проректора з наукової роботи, наразі є лише фото та незаповнені розділи. Рекомендуємо виправити це за для позиціонування проректора як відповідального керівника.

Також, ми створили медіплан, який окресляє певну періодичність зв'язків з засобами масової комунікації (01.01.2020 – 01.07.2020) (Додаток X). Пропонуємо кожен місяць активно взаємодіяти з інтернет-виданнями, надсилати їм пресс-релізи заходів наукової направленості. Пізніше розповідати власну думку з приводу теми заходу, підіймати важливі питання для наукової спільноти країни. Телеканали міста Запоріжжя можна використовувати не лише як канал позиціонування іміджу проректора з наукової роботи ЗНУ, але й як майданчик для популяризації наукової діяльності. Ми запланували створення новинних

репортажів на телеканалі «Запоріжжя» у січні, квітні та червні про заходи університету з коментарем Г. М. Васильчука. На телеканалі Z у березні та травні сюжет про День відкритих дверей ЗНУ та ЗНО для абітурієнтів з коментарем Геннадія Миколайовича. У січні, квітні та червні участь в програмах телеканалу у якості гостя. Також, ми запланували публічні виступи у лютому, березні, квітні та червні. Їх можна проводити як і в університеті, так і в обласній бібліотеці. Теми виступу обов'язково повинні стосуватися науки. На ці зустрічі можна запросити лідерів думок серед молоді. Наприклад, активних студентів ЗНУ, які планують продовжити розвиток наукової кар'єри та за допомогою своїх сторінок у соціальних мережах, відгуків про зустріч і спікера, зможуть зацікавити потенційну аудиторію в науковій діяльності.

Що до стимулюючих заходів, пропонуємо кожен місяць проводити конкурси серед студентства. Умови участі – написання наукової роботи з теми спеціалізації. На факультеті створити журі, яке проаналізує роботи, та обире найкращі, які матимуть змогу приймати участь у конкурсі на університетському рівні. Результати опубліковувати на особистій сторінці проректора з наукової роботи ЗНУ у Facebook. Декілька переможців отримають набір з символікою ЗНУ (блокнот, ручки, олівці, футболку, світшот, шкарпетки, рюкзак, чехол на телефон та екологічну пляшку для води). За для підвищення іміджу пропонуємо замислитись над створенням каналу на YouTube. Можливий контент: відео про етапи наукового розвитку, переваги наукової діяльності, розбір наукової роботи з зазначенням помилок, стан розвитку науки в інших країнах, цікаві відкриття тижня тощо.

Загалом, шляхи вдосконалення іміджу проректора з наукової роботи ЗНУ Г. М. Васильчука стосуються більше «зовнішнього» позиціонування. Тому, що зараз в першу чергу його асоціюють з політикою, аніж з науковою діяльністю. Наші поради сприятимуть підвищенню впізнаваності особистості серед наукової еліти країни та зміни негативних

відгуків на позитивні. Вважаємо, що для створення іміджу потрібно обов'язково використовувати соціальні мережі. Після закінчення означеного в медіаплані періоду, необхідно провести аудит серед вказаної аудиторії, та внести зміни до майбутнього медіаплану.

Проаналізувавши чотири особистості та створивши шляхи вдосконалення іміджу, ми вважаємо, що в першу чергу на позиціонування впливає сфера діяльності (Додаток Ц). Для керівників комерційних організацій із сфери обслуговування – ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова та бренд «100% Interior» Віталія Івахова можна використовувати відносно однакові канали комунікації, але при створенні плану брати до уваги сезонність продукту та визначні дати, аби створити більш нативний вплив на аудиторію. У керівника із сфери ЗМІ – журналу «VIP club» Анни Нечипуренко канали комунікації будуть дещо відрізнятися, надається перевага публічним виступам, створенню та просуванню відео контенту. Також, формування іміджу залежить від статі досліджуваного об'єкту. Деякі науковці у своїх роботах вказують на те, що жінці складніше створювати та розвивати бізнес через необ'єктивне відношення до неї чоловіків-партнерів. Інші навпаки доводять, що жінці простіше створювати бізнес, через те, що вони мають більш легкий характер та вміють знаходити компроміси.

Ми вважаємо, що жінці все ж таки складно розвивати бізнес через особисте життя. На першому місці завжди знаходяться чоловік, діти, батьки, а вже потім компанія. Щоб знайти баланс та розуміння подальшого шляху діяльності, необхідно записатися на консультацію до психотерапевта. Для позиціонування керівника із сфери освіти – проректора з наукової роботи ЗНУ Г. М. Васильчука ми обрали класичні канали комунікації: телебачення – для впливу на батьків майбутніх абітурієнтів; соціальні мережі, конкурси, публічні виступи та публікації в інтернет виданнях – для підвищення авторитету серед молоді міста. В залежності від віку керівника та цільової аудиторії змінюється наповнення

контент плану для ведення сторінки у соціальних мережах, а також створення медіатексту. Для молодшої цільової аудиторії (віком від 18 до 30) рекомендуємо обрати соціальну мережу Instagram, для дорослої аудиторії (віком від 28 до 45) – Facebook. Також важливе значення має той стан іміджу, який є на момент складання плану, деякі керівники потребують більшої роботи. Так, наприклад, для Олексія Пучкова, Віталія Івахова та Васильчука Г.М. потрібно зосередитися на позиціонуванні більш «зовнішнього» іміджу, для Анни Нечепуренко – роботу слід почати з заходів поліпшення стану «внутрішнього» іміджу.

Керівник, який не дбає про свій імідж, не використовує різні методи і інструменти, для його побудови, не зможе підвищити ефективність роботи своєї організації.

ВИСНОВКИ

Імідж – це сукупність певних якостей, які люди асоціюють з конкретною особистістю. Імідж публічної людини може складатися стихійно або формуватися свідомо. Наслідки стихійного формування іміджу, а в довгостроковій перспективі і репутації, непередбачувані. У Ніколо Макіавеллі у праці «Государ» написано: «Немає нічого більш слабкого і нестабільного, ніж репутація володаря, якщо вона не створена його власними силами».

Послідовний, запланований і адекватний імідж лідера організації – важлива складова успішного бізнесу. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність на ринку, привертає увагу споживачів і партнерів, сприяє збільшенню обсягів продажів, полегшує доступ організації до різних ресурсів – фінансових, матеріальних, інформаційних. Логічно розглядати імідж першої особи і імідж компанії як цілісну систему. Саме перших осіб ми найчастіше бачимо в засобах масової інформації і саме від них отримуємо велику частину інформації про функціонування організації і, отже, асоціюємо з ними всю її діяльність.

«Внутрішній» імідж в більшості випадків має також мотивуючу функцію, де повага і довіра до лідера може стати хорошим стимулом для успішної роботи і розвитку підлеглих. Керівник задає норми взаємодії в організації. Якщо норми прийняті більшістю членів організації, то це стає підставою для згуртування колективу, зниження кількості конфліктних ситуацій і, як наслідок, формування сприятливого організаційного клімату.

Таким чином, імідж керівника є одним з важливих складових організації. Якщо організація «авторська», тобто керівник одночасно є і власником компанії, то компанія стає «продовженням» особистості керівника. Це особливий випадок – імідж керівника і організації спочатку «зрошені», і це накладає особливу відповідальність – кожна дія керівника відбивається у всіх аспектах функціонування компанії. Якщо прийнято

рішення сформувавши або змінити імідж керівника компанії, то спочатку слід відповісти на найважливіше питання – яка наша мета, на кого орієнтований імідж. Після того, як виділені ключові групи, то стає зрозуміло, які кошти для трансляції доцільно використовувати. При розробці образу керівника слід орієнтуватися на три основних компоненти («трикутник ефективного іміджу»):

— позиціонування; через те, що імідж керівника є засобом досягнення цілей компанії, необхідно сфокусувати увагу на їх відповідність. Наприклад, те, що добре для президента банку, може виявитися зовсім не актуальним для директора модного салону. У першому випадку цінністю є стабільність, надійність і консерватизм, у другому – гнучкість, чуйність до нових тенденцій, вміння змінюватися.

— опора на індивідуальні особливості керівника; конкретизація образу повинна будуватися з використанням яскравих особистісних якостей. Тоді керівнику буде набагато легше підтримувати цей образ, і ззовні він буде виглядати гармонійним.

— аналіз сприйняття оточуючими; образ публічної особи повинен бути побудований таким чином, щоб оточуючі люди розуміли і приймали його. Тобто чим однозначне інтерпретуються його дії, тим більше ступінь розуміння і, отже, позитивної оцінки цих дій.

Як зазначалося у роботі, формування іміджу керівника може йти двома шляхами: стихійно (спонтанно) або цілеспрямовано. У першому випадку це природний процес, що проходить без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Керівник виступає тією особистістю, якою він є насправді (або тим, ким йому найлегше бути). Імідж такого роду не вимагає глобальних змін в тому випадку, якщо він гармонійно поєднується з особливостями організаційної культури та займаної посади. Зазвичай ця ситуація має місце тоді, коли людина займає пост керівника в результаті тривалої вертикальної і горизонтальної кар'єри в одній організації (така практика

широко поширена в Японії, проте керівні пости японці займають не раніше шістдесяти років). Другий шлях передбачає активне формування, яке стає обов'язковим, якщо: керівник є «чужим» в організації (в разі антикризового управління); керівник не відомий в цільових групах; в системі управління персоналом є конфліктні точки; розмір організації настільки великий, що співробітники не можуть скласти адекватне уявлення про діяльність керівника і його особистість (і це призводить до зниження трудової мотивації); існують зовнішні причини для створення іміджу керівника як аналогу «торгової марки» підприємства.

Складові іміджу керівника організації:

— Персональні характеристики: фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо.

— Соціальні характеристики: статус керівника організації, який включає статус, пов'язаний не тільки з офіційно займаною посадою, але також і з походженням, особистим статком. Також соціальні характеристики включають зв'язок лідера з різними соціальними групами.

— Особиста місія керівника, свого роду конституція, що виражає стратегічне бачення керівника. Це, як правило, ідея або набір ідей, які він збирається реалізувати в своїй діяльності. Особиста місія керівника є важливим моментом у виробленні місії і цілей організації.

— Ціннісні орієнтації керівника: найбільш важливі пропозиції, прийняті керівником організації, що впливають на організаційну культуру. Зазвичай лідер намагається привести організаційну культуру у відповідність зі своїми нормами і цінностями. Цей процес всередині організації формує внутрішній імідж.

Кожна з груп характеристик вносить свій внесок у формування іміджу і в різному ступені піддається свідомому конструюванню.

«Зовнішній» імідж керівника організації формується за допомогою таких PR-засобів: публічних виступів, інтерв'ю ЗМІ, через особисті акаунти в соціальних мережах. Комунікації із громадськістю відіграють ключову роль у взаємодії будь-якого керівника компанії із зовнішнім середовищем. Використовуючи їх, лідер може підтримувати певний імідж і формувати свої зовнішні відносини. Коли проводять аналіз ефективності діяльності керівника, то особливу увагу приділяють його зв'язкам із громадськістю, комунікаціям, які застосовуються, і результативність всієї комунікативної стратегії. Комунікації в зв'язках з громадськістю мають дві сторони: соціальну і психологічну. Застосовуючи ту чи іншу комунікацію, керівник організації прагне вплинути і на громадську думку загалом, і на кожну людину окремо.

PR-фахівець використовує різні засоби масової інформації: інтернет видання, пресу, телебачення. Особливе місце відводиться Інтернету, та digital PR. Digital PR – це не тільки SEO, SMM і «генерація лідів», це перш за все можливість аналізувати інформацію про клієнта, можливість впливати на його думку покращувати продукт. Digital PR дозволяє отримати зворотній зв'язок від клієнтів щодо нових продуктів або послуг максимально оперативно. Залежно від інтенсивності та якості відгуків і думок можна коригувати маркетингову стратегію, зміщувати акцент кампаній, проводити аналіз потреб клієнтів, пропонувати нові послуги. Репутаційний менеджмент зміцнює зв'язок з кінцевим клієнтом, підвищує його лояльність та інтерес.

Люди, що працюють в digital PR, враховують всі потреби клієнтів: вони розробляють стратегії, які допомагають досягти ключових показників ефективності на різних каналах. Це цілісний процес, де всі канали потенційно можуть один одному допомагати в досягненні цілей.

Із розвитком соціальних мереж виокремлюють термін SMM – це просування у соціальних мережах. Соціальна мережа – це спільнота, це живі люди, це особистості, зі своїм колом інтересів, зі своїм характером і

життєвим досвідом. Користувачі соціальних мереж вказують свої звички, смаки і переваги, а це є важливою інформацією і корисною послугою для PR-фахівців. PR-звернення в соціальних мережах сьогодні є дієвим і ефективним інструментом. Переваги просування в соціальних мережах: можливість використання невеликого бюджету; оперативність і легкість; мінімальні витрати на цільову аудиторію, яка необхідна для забезпечення просування ресурсу в соціальній мережі; можливість використання інструментів вірусного маркетингу; можливість постійного зворотного зв'язку з користувачами групи з будь-якого місця світу, при цьому не використовуючи додаткових грошових витрат.

На першому етапі спеціалісти прописують портрет цільової аудиторії та виділяють у яких соціальних мережах вони знаходяться, в який час. По-друге, обирають аудиторію, широку чи вузьку, якій будуть адресовані PR-звернення. Після цього прописують стратегію спілкування. По-третє, створюють контент-план на тиждень для сторінки. Останній етап, один із найголовніших – аналіз виконаної роботи. Спеціалісти слідкують за поведінкою своєї цільової аудиторії, їхніми відгуками на зміни. Та якщо потрібно, змінюють план у реальному часі.

Об'єктом дослідження стали PR-засоби формування іміджу представників керівної ланки організацій: ТОВ «Урожай» Олексій Пучков, «100% Interior» Віталій Івахов, журнал «VIP club» Анна Нечипуренко, проректор з наукової роботи ЗНУ Васильчук Г.М.. Створення шляхів покращення іміджу лідерів мав декілька етапів: безпосередньо інтерв'ю з керівником, аналіз ЗМІ та акаунтів у соціальних мережах, розробка контент плану для наповнення сторінки та медіаплану для встановлення періодичності зв'язків з засобами масової комунікації. Ми дійшли до висновку, що вибір PR-засобів формування іміджу залежать від: сфери діяльності керівника, стану вже створеного іміджу, віку та статусу цільової аудиторії, статі лідера, його особистого соціального положення, вмінням відповідати на питання під час інтерв'ю та проводити публічні виступи.

Отже, з часом імідж керівника набуває все більшого значення. Керівнику необхідно щодня вирішувати виникаючі в зв'язку із здійсненням його функцій проблеми, при цьому важливу роль відіграє вміння грамотно спілкуватися з людьми, вселяти довіру, переконувати. У цій роботі розглянуті теоретичні аспекти іміджу керівника та наведені практичні рекомендації по роботі над створенням іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека. Москва : «ЭНН», 1996. 126 с.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник для дистанційного навчання. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/50789/mod_resource/content/1/barna_n_v_imidzhelogiya.pdf
3. Барна Н.В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури. Київ : Міленіум, 2006. 210 с.
4. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории. URL : <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf>
5. Берджес Дж., Штайнхофф Д. Основы управления малым бизнесом. Москва : БИНОМ, 1997. 496 с.
6. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособие. Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. 240 с.
7. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? Москва : Знания-Пресс, 2004. 368 с.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. URL: http://www.e-reading.club/bookreader.php/105661/Imidzh_-_put%27_k_uspehu.pdf
9. Бугрим В.В., Різун В.В. Іміджологія. Іміджмейкінг. Київ : видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
10. Вербальные средства деловой коммуникации. Вербальный имидж. URL: <https://studlibrary.com/verbal-nyu-imidzh/>
11. Вербальный имидж. URL: https://studme.org/1334020311353/menedzhment/verbalnyu_imidzh

12. Вербальный имидж. Профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью. URL: https://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0b65625a3ac69a4d53b88521206d36_0.html
13. Галло К. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. Москва : «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 224 с.
14. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. Москва : «Известия», 2015. 589 с.
15. Голованова И.И. Методика публичного выступления. URL : <https://kpfu.ru/docs/F505762328/Gotovanova.I.I..Metodika.publichnyh.vystuplenij.pdf>
16. Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета. Киев : Кондор, 2004. 234 с.
17. Демин Ю. М. Бизнес PR. Москва : Бератор-Пресс, 2003. 336 с.
18. Дуарте Н. Slide:ology. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 288 с.
19. Дэйвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Москва : Внешсигма, 1997. 320 с.
20. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Москва : АЛКИГАММА, 2015. 218с.
21. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама Україна, 2010. 224 с.
22. Иванов В.Ф., Різун В.В. Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
23. Квеско Р. Б., Квеско С.Б. Имиджелогия : учебное пособие. Томск : Издательство Томского политехнического университета, 2008. 116 с.
24. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения. Ростов на Дону : Феникс, 2003. 224 с.

25. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании. URL: <https://www.cfin.ru/press/pmix/2001-6/14.shtml>
26. Коммуникации как связующие процесса управления. URL: <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/delovoe-obshchenie-i-kommunikacii.php>
27. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность. Пермь : Западно-Уральский институт экономики и права, 1999. 112 с.
28. Королёва С. Структура короткого выступления: 13 готовых схем и видеопримеров. URL : <https://texterra.ru/blog/struktura-korotkogo-vystupleniya-13-gotovyykh-skhem-i-videoprimerov.html>
29. Королько В. Г. Основы публичных рилейшинз. Москва : Рефл-бук, 2003. 528 с.
30. Кочеткова А.В., Филлипов А.В., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 240 с.
31. Кубко В. П., Спрінсян В.Г. Теорія та практика Public Relations: конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання гуманітарних спеціальностей. Частина 2. Одеса : ОНПУ, 2017. 73 с.
32. Луньов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ : Ін-т громад. суспільства, 2011. 70 с.
33. Люшер М. Сигналы, выражаемые одеждой. URL: https://www.psyoffice.ru/8/psychology/book_o180_page_5.html
34. Маркони Дж. PR : полное руководство. Москва : Вершина, 2006. 256 с.
35. Мишина Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка. URL: <https://bzbook.ru/Svyazi-s-obshhestvennostjyu-Shpargalka.AContents.html>
36. Моллой Дж. Одежда для успеха. Москва : Аспект Пресс, 1998. 214 с.
37. Мотивационная речь: задачи и советы. URL: <https://aptxt.com/motivaczionnaya-rech-zadachi-i-sovety.html>

38. Особистий акаунт головного редактора журналу «Vip Club» Анни Нечипуренко у Facebook. URL: https://www.facebook.com/anna.nechipurenko?fref=profile_friend_list&hc_location=friends_tab
39. Особистий акаунт керівника компанії «100% Interior» Віталія Івахова у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/vitaliy.ivakhov>
40. Особистий акаунт керівника ТМ «Майстерня пончиків» Олексія Пучкова у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/alex.puchkov.5>
41. Особистий акаунт проректора з наукової роботи Запорізького національного університету Васильчука Геннадія Миколайовича у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/historyhena>
42. Особистий імідж керівника та імідж організації. URL: https://stud.com.ua/36628/psihologiya/osobistiy_imidzh_kerivnika_imidzh_organizatsiyi
43. Ошибки публичных выступлений, которые совершают все руководители. URL: <https://lab-automat.ru/avtomatizatsiya/2-oshibki-publichnyh-vystuplenij-kotorye-sovershayut-vse-rukovoditeli.html>
44. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посібник. Київ : Видавництво Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
45. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва : «Дело», 2001. 240 с.
46. Панфилова А. П. Имидж делового человека. Москва : Институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2007. 496 с.
47. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. Москва : «Аспект Пресс», 2002. 223 с.
48. Петрова Е. А. Имиджелогия: современное и состояние и перспективы развития. Москва : РИЦ «Альфа», 2013. 317 с.
49. Попова Л. В. Проблема самореализации одаренных женщин. URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1996/962/962031.htm>
50. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва : «Рефл-бук», 2001. 704 с.

51. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев : Рекламное агенство Губерникова, 1995. 235 с.
52. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев : «Ваклер», 2001. 248 с.
53. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник. Київ : МАУП. 2003. 200 с.
54. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/266-PR-dlya-menedjerv-marketologa-primak-to.html>
55. Публичное выступление: 10 секретов, 10 ошибок и 5 приемов. URL: <https://www.gd.ru/articles/9293-publichnoe-vystuplenie>
56. Ротовский А.А. Системный PR. Днепропетровск : «Баланс Бизнес Букс», 2006. 256 с.
57. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. URL: <https://marketing.wikireading.ru/5420>
58. Соколов А. Как не надо давать интервью. URL: <https://www.iprnou.ru/print/001473/>
59. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Зв'язки з громадськістю у бізнесі: навч. посібник. Харків : НТУ «ХП», 2009. 112 с.
60. Спиллейн М. Имидж женщины: Пособ. для процветающей женщины. Словакия : «Лик пресс», 1996. 158 с.
61. Сынчило Н. Личный бренд. URL: <https://rulesplay.ru/articles/lichnyy-brend/>
62. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
63. Формування іміджу керівника. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article87.htm>
64. Хейвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе. Москва : «Лаборатория Базовых Знаний», 1999. 255 с.

65. Холод О. М. Основы имиджологии. Киев : Ваклер, 2002. 90 с.
66. Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху. Москва : ЮНИТИ, 1994. 288 с.
67. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. Учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2012. 159 с.
68. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. Москва : ЮНИТИ, 1994. 321 с.
69. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. Москва : Финансы и статистика, 1992. 237 с.
70. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов на Дону : Феникс, 2008. 523 с.
71. Bouari F. Public relations or trust strategy. Moscow : Infra-M, 2001. 184 p.
72. Davis F. Create an image for yourself. Minsk : «Potpourri», 1998. 304 p.
73. H'ell L., Zigler D. Teorii lichnosti [Theories of personality]. St. Petersburg : Piter, 2003. 608 p.
74. Jefkins F., Yadin D. Public Relations. Moscow : Yunita-Dana, 2003. 416 p.
75. Yager J. Business Protocol: How to Survive and Succeed in Business. Moscow : John Wiley & Sons, 1994. 288 p.

ДОДАТОК А

Інтерв'ю з директором тов «Урожай»

Олексієм Пучковим

— Добрий день! Тема нашого дипломного дослідження: «PR засоби формування публічного іміджу представників керівної ланки організацій». Тому сьогодні питання стосуватимуться формування вашого «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу. Перше питання: «Який у вас стиль керівництва: демократичний, ліберальний або авторитарний?»

— Я більш схильний до відповіді – демократичний. У нас все справедливо. Якщо людина винна, я можу і накричати. Але намагаюся не підвищувати голос. Кожен має можливість висловити свою думку і запропонувати ідеї щодо поліпшення виробництва. Тому стиль точно не авторитарний, але і не ліберальний. Ми знайшли «золоту середину» і дотримуємося порядку.

— **Як часто проходять зустрічі з командою?**

— З відділом маркетингу через день, с бухгалтерським один раз на тиждень. Робітники цеху зустрічаються з керівниками підрозділів кожен день вранці, аби встановити план роботи.

— **Чи є спільні свята/заходи, які ви святкуєте разом?**

— В нас немає масштабного святкування. Якщо у когось День народження під час обідньої перерви вони запрошують на чай з тістечками колег, раніше було інакше, але декілька років тому я ввів правило, що святкування повинні відбуватися не в офісі, а десь у кафе, або вдома.

— **Як ви вітаєте своїх працівників?**

— Намагаюсь кожного привітати особисто, але якщо мене немає у місті це робить мій заступник. Звикли дарувати гроші.

— **Які заохочення та штрафи існують у вашому колективі?**

— Якщо через недобросовісну роботу працівника виробництво втрачає кошти ми декілька разів попереджаємо, потім на третій раз штрафуємо. А якщо він не справляється з роботою – звільнюємо. Заохочення також є, це грошове винагородження за досягнення плану та надплану, а також за гарні ідеї для покращення виробництва.

— **Чи спілкуєтесь з командою в чатах онлайн?**

— В нас немає чату з усіма працівниками. Але ми вирішуємо питання в особистих повідомленнях. Я завжди онлайн і відповідаю дуже швидко.

— **Чи є у вас в організації людина, яка займається PR?**

— Ні, немає. В нас є відділ маркетингу, але окрема вакансія для зв'язків з громадськістю не відкрита.

— **Ви співпрацюєте зі ЗМІ по певному плану чи тільки коли з'являється інформаційний привід?**

— В нас немає плану, якщо на зборах вирішуємо, що потрібно нагадати про себе – телефонуємо в редакції, на телеканали та запрошуємо журналістів.

— **В яких соціальних проектах ви приймаєте участь?**

— Саджаємо дерева у місті, іноді для дітей з дитячого дому проводимо екскурсії на виробництві.

— **Як ви плануєте свій день? По пріоритетності завдань спочатку найскладніші, потім легші, чи, наприклад, з перервами кожну годину?**

— Кожен день вранці займаюся спортом, відвожу дітей у школу, а далі планую свій день від найскладніших завдань до простих. До речі, кожен працівник має змогу позайматися спортом на роботі, в нас на другому поверсі є місце для цього. Ми встановили настільний теніс, гімнастичну стінку, декілька тренажерів.

— **І часто люди займаються спортом у цій кімнаті? Чи отримала ця ідея позитивний відгук у співробітників?**

— **Весь час там хтось є! Туди приходять не тільки для тренування, але й для того, щоб відволіктись від роботи, паперів та проблем.**

— **Які книжки любляете читати?**

— **Якщо є час читаю історії успіху створення компаній. Із останнього прочитав «Продається все» про роботу Amazon.**

ДОДАТОК Б

Медіа тексти про діяльність Олексія Пучкова

Посилання: <https://bitly.su/9gxqt7>

АЛЕКСЕЙ ПУЧКОВ: «КУПУЙ ЗАПОРІЗЬКЕ» СТИМУЛИРУЕТ РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ И СОХРАНЕНИЕ РАБОЧИХ МЕСТ В ЗАПОРОЖСКОМ РЕГИОНЕ



Дальнейшее развитие в Запорожье сети киосков общественной инициативы «Купуй запорізьке», где запорожцы могут приобрести качественные товары местных производителей, выгодно покупателям и способствует сохранению рабочих мест не только в сегменте розничной торговли, но и в производстве региона. Такое мнение в комментарии «Времени новостей» высказал глава общественной организации «Купуй запорізьке» Алексей Пучков.



Посилання: <https://goo-gl.su/1WrqgJXA>

Уличный Лекторий

"Как создать производство и как хлеб может стать делом всей жизни"



02 июля, суббота

ВРЕМЯ:
19:30

Где: парк Энергетиков
Стоимость входа: свободный

Уличный Лекторий - новый проект от #EdisonSpace- летний, свежий, стильный, развивающий)
Уличный лекторий - это серия бесплатных неформальных Лекций, мастер-классов и встреч с уникальными людьми.
Формат Лектория предполагает открытое общение на свежем воздухе - в парках и скверах Запорожья, на острове Хортица, на набережной Днепра или на крыше.

Вы УЗНАЕТЕ:

- как начать дело своей жизни с "нуля"?
- как делать максимум и достичь успеха?
- услышите историю создания пекарни и как устроен бизнес "изнутри"
- какие были сложности на старте и какие планы по развитию производства
- узнаете основные принципы работы пекарни "Урожай"
- как разрабатывают новые рецепты хлеба, булочек и круассанов

Посилання: <https://bitly.su/F1Sf>

Сегодня начала свою работу Investment Business School. Innovations – второй «сезон» запорожской бизнес-школы, основанной генеральным директором запорожской группы компаний Global Genesis Артуром Гарсляном. В 2017 году школа дала старт сразу нескольким запорожским бизнесам.

В этом году участниками IBS. Innovations стали авторы 21 проекта, среди которых – стартапы в сфере онлайн-торговли, киберспорта и создания мобильного ПО, розничной торговли, разработки системы «умного дома» и «фитнес-зеркала».

Первым спикером бизнес-школы сегодня стал [Алексей Пучков \(«Урожай», «Майстерня пончиків»\)](#).



ДОДАТОК В

Інтерв'ю з власником бренду «100% Interior»

Віталієм Іваховим

— Добрий день! Тема нашого дипломного дослідження: «PR засоби формування публічного іміджу представників керівної ланки організацій». Тому сьогодні питання стосуватимуться формування вашого «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу. Перше питання: «Який у вас стиль керівництва: демократичний, ліберальний або авторитарний?»

— Я визначаю свій стиль як щось середнє між демократичним та авторитарним. В компанії більш як 2000 співробітників, тому кожен працює за правилами, але також, вони мають змогу висловити свою думку та запропонувати нові ідеї. Бувають випадки, коли я можу вийти із ситуації та накричати, але потім на своїх тренінгах кажу, що так робити не можна.

— **Як часто проходять зустрічі з командою?**

— Я завжди на зв'язку з керівниками підрозділів, безпосередньо з працівниками зустрічаюсь дуже рідко. Всі завдання вони отримують у програмі Trello, та позначають коли завершують виконання проекту. В наших офісах в Запоріжжі та Києві є багато таблиць за допомогою яких ми аналізуємо та плануємо свою роботу.

— **Чи є спільні свята / заходи, які ви святкуєте разом?**

— Ні, таких свят в нас немає.

— **Як ви вітаєте своїх працівників?**

— На День народження їх вітають керівник підрозділів.

— **Які заохочення та штрафи існують у вашому колективі?**

— За виконання надплану працівники отримують грошове винагородження, якщо робота виконується погано протягом тривалого терміну і спостерігається спад, таку людину ми звільнюємо.

— **Чи спілкуєтесь з командою в чатах онлайн?**

— В нас є спільний чат в керівниками підрозділів.

— **Чи є у вас певний медіаплана в якому розписана періодичність зв'язків із засобами масової комунікації?**

— Ні, в нас є план роботи виробництва де зазначається бажана кількість замовлень, але особистого плану в мене немає. З організаторами заходів, в яких я приймаю участь, ми оговорюємо деталі за декілька місяців до дати, щоб правильно спланувати свій час та подорожі між містами.

— **Як ви плануєте свій день? По пріоритетності завдань спочатку найскладніші, потім легші, чи, наприклад, з перервами кожну годину?**

— В мене немає певної послідовності, завжди вношу справи на день в свій електронний планер, з ним дуже зручно працювати, та якщо потрібно, переносити справи на інший день. Я вважаю, що планування – найголовніше! Якщо немає розкладу, немає результатів, ти не знаєш куди йдеш і коли досягнеш мети. Буває у кінці дня я розумію, що з'явилося багато маленьких завдань і я не встиг виконати все те, що запланував вранці. До речі, я встаю дуже рано, сьогодні, наприклад, прокинувся у четвертій ранку, потім планую день, снідаю та починаю робити справи. Повернемося до питання, якщо я щось не встигаю – просто переносу це на інший день, або встаю вранці раніше, щоб все встигнути. Але я зовсім не розумію тих людей, які перестають планувати, через те, що в них не виходить слідувати плану. Потрібно його змінити, але точно не відкладати у довгий ящик.

— **Які книги любляєте читати?**

— Я більше люблю бізнесову літературу та психологію.

— **В чому зараз ви вбачаєте своє покликання?**

— Зараз більше проводжу тренінги, лекції, вебінари, той досвід, який я збирав за все життя, хочу передавати людям та покращувати ситуацію в бізнес сфері. Мені цікаво спілкуватися з сучасною молоддю та змінювати вектор роботи. Якщо раніше ми були зосереджені над роботою з корумпованими чиновниками і будували бізнес спираючись на це. То зараз все інакше, після 2014 року.

— **Ви вважаєте, що зараз немає корумпованих чиновників?**

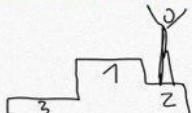
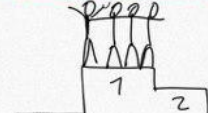
— Так, замовлень стало менше, та взагалі ми вирішили, що потрібно змінювати цільову аудиторію, та робити середній чек не такий високий. Якщо раніше він починався з декілька сотень тисяч доларів, то зараз ми зосереджені над роботою з середньостатистичною сім'єю, яка чесно заробляє кошти, збирає їх і купує меблі.

— **Чи шкодуєте ви, що раніше створювали інтер'єри та отримували кошти від тих, дії кого ви зараз активно обговорюєте на своїй сторінці у Facebook?**

— Знаєш, це схоже на питання, яке в свій час задали керівнику компанії BMW: «Як ви відноситеся до того, що ваші автомобілі найчастіше купують мафії в різних країнах світу?» Він відповів, що їхня мета – створювати високоякісні автомобілі, та продавати, а вже як автівки будуть використовувати, їх не хвилює.

ДОДАТОК Г

Таблиця створена Віталієм Іваховим для власних бізнес-лекцій

Руководитель крутой	Руководитель- лидер
Толкает в стену	Ведет за собой
Пугает	Советуется
Требует безошибочности	Показывает как исправлять ошибки
Манипулирует менеджерами	Наказывает любозычно
Унижает	Поддерживает
Его неудачам все равно	Все стремится ему помочь
Сам очень опытный и все знает	Постоянно от- рабатывает на- высоких и знания команды
 Занимает 2-е места	 Занимает первое место.

ДОДАТОК Д

Медіа тексти про діяльність Віталія Івахова

Посилання: <https://bitly su/brqbk>

Віталій Івахов: «Дизайн — это и есть основная бизнес-стратегия»

Инсайты серийного предпринимателя, спикера Get Business Festival



РАБОТА&КАРЬЕРА 309

Серийный предприниматель **Виталий Ивахов** за долгие годы в бизнесе научился выявлять потребности заказчика и оставлять из разрозненных «хочу» клиента четкое техническое задание. В рамках *Get Business Festival* он объяснил, зачем улучшать дизайн своего продукта не только с точки зрения функциональности, а и с точки зрения его эстетики и эмоциональной составляющей.

Так получилось, что я в своей жизни связан с мебельным бизнесом, с кофейным бизнесом, а еще у меня есть хлебопекарня. Когда меня спрашивают, почему все бизнесы разные, я отвечаю, что это все про хороший вкус. В малом бизнесе нет кучи тысяч долларов, но там есть горящие глаза людей, которые хотят изменить мир вокруг себя. Помощь менеджменту — еще одна штука, которая мне очень нравится в МСБ.

МЫ В FACEBOOK



ПОПУЛЯРНО

- 1 КИНО Семь свежих авторских фильмов, для которых стоит освободить вечер
- 2 РАБОТА&КАРЬЕРА 3 урока успеха от арабской бизнес-леди
- 3 КНИГИ Книжный Арсенал 2020: Новости для книголюбов
- 4 КНИГИ Все сложно: 7 книг о семье и любви
- 5 HEALTH Winter Is Coming: Почему надо болеть дома, а не на работе


Посилання: <https://goo-gl su/m7t0LMTO>

ЛЕКЦИЯ

**ВИЗИЯ
МИССИЯ
СТРАТЕГИЯ**

20.12
18:30

ВИТАЛИЙ ИВАХОВ



Edison Space
Coworking

БИЛЕТЫ:
musin.zp.ua (061) 701-0-107

ВИТАЛИЙ ИВАХОВ «ВИЗИЯ. МИССИЯ. СТРАТЕГИЯ»

20
ДЕКАБРЯ
2018

Четверг,
18:30

Запорожье

Edison Space
Coworking

[КУПИТЬ БИЛЕТЫ](#)

Посилання: <https://goo-gl.su/knHus>

ВИТАЛИЙ ИВАХОВ: ЛЮБОЙ ПОХОД В ПОЛИТИКУ — ЭТО ВСЕГДА РЕПУТАЦИОННЫЕ РАСТРАТЫ



Виталий Ивахов известен в Запорожье, как успешный предприниматель, который продвигает кофейный бренд "ISLA". На днях отчетно-выборной конференцией областной организации Народного Руха Украины он был избран руководителем краевой организации этой патриотической политсилы. О том, что привело его в политику и в ряды руховцев, в частности, Виталий Ивахов согласился рассказать "Времени новостей".

Вполне символично, что первая часть интервью нами была записана на русском языке, а вторая часть беседы проходила на украинском.

— Виталий, ваш приход в политику ознаменовался информационной атакой на вас — в новостных выпусках ряда запорожских радиостанций, связанных с бывшим запорожским бизнесменом, стали полоскать ваше имя. Кто, по вашему мнению, стоит за этой информационной атакой?

— Без сомнения, стоят за ней Комиссаров и Черняк. Точнее говоря, Черняк и Комиссаров и связано это с тем, что я высказал свою позицию по делу о махинациях Комиссарова с коммунальными платежами и городским бюджетом — то, чем он занимается долгие годы.

— На чем основано ваше убеждение в махинациях Комиссарова? И что вы можете сказать о реальном источнике благосостояния вашего второго оппонента?

— О махинациях достаточно полно высказался Генеральный прокурор. Говоря же о бизнесовых "успехах" Черняка, я бы рассматривал их в ракурсе того, как велся бизнес до 2013 года.

Если говорить об украинском бизнесе до 2013 года, то это бизнес на «оккупированной территории». Это бизнес, в котором правит криминал и действуют правила установленные криминалом. Ни для кого это не секрет. Криминал и коррупция находились на всех уровнях управления страной. В таком ландшафте ведения дел наиболее успешными являются вовсе не самые умные или самые креативные.

Рано или поздно кто-то спросит: «Как тебе удалось построить такую «мудрую» схему?»

Самыми успешными являются те, кто лучше всех «договариваются», я бы сказал — те, кто демонстрирует свои худшие человеческие качества. Потому что в такой стране наиболее успешными и богатыми становятся вовсе не моральные люди. Неправильно называть их бизнесменами, бизнес — это плодотворность, а в Украине самые большие деньги делались на схемах. Схема дает возможность украсть. Честно говоря, в Украине мы даже не называли это словом украсть. До 2013 года, чего душой кривить, мы смотрели на таких "бизнесменов" сквозь пальцы, мол: «Что поделаешь — в стране такие правила».

Посилання: <https://goo-gl.su/jZiIwq>

Виталий Ивахов о кофе

ИНФО И БРОНИРОВАНИЕ МЕСТ: 099 36 36 172



11 октября, воскресенье

ВРЕМЯ:

11:00 - 15:00

Где: Интерьерный салон "100% интерьер"

Стоимость входа: 200 грн

Адрес: ул. Победы, 61, 2 этаж. Остановка "Лермонтова".

Вам не надо менять своих кофейных привычек. Вам не надо искать лучшую эспрессо-кофеварку. Тем более, что сегодня ручные способы заваривания становятся самым популярным кофейным трендом.

На семинаре мы покажем вам отличия вкусов кофе приготовленного разными способами, машинными и ручными, поговорим о позитивных и негативных вкусах и простых правилах заваривания хорошего кофе.

В конце Вас ждет самое приятное и самое вкусное! Вы будете пить, пробовать, варить кофе и сравнивать послевкусие.

И может вы и не станете фанатами Isla, но плохой кофе в ресторане вы не станете пить - это точно!

Проведет семинар - автор и вдохновитель новой торговой марки украинского кофе, харизматичный спикер ВИТАЛИЙ ИВАХОВ, создатель украинского кофейного бренда Isla.

УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ — 200 гривен.

В стоимость входит подарок каждому участнику - Кофе Isla (100 грамм).

** На мероприятии будет работать фотограф :)

ДОДАТОК Е

Інтерв'ю з головним редактором журналу «VIP CLUB» Анною Нечипуренко

— Добрий день! Тема нашого дипломного дослідження: «PR засоби формування публічного іміджу представників керівної ланки організацій». Тому сьогодні питання стосуватимуться формування вашого «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу. Перше питання: «Який у вас стиль керівництва: демократичний, ліберальний або авторитарний?»

— З якого періоду?

— Якщо він змінювався, цікаво простежити як саме. Тому розкажіть від самого початку, якого стилю ви дотримувались, і які зміни відбулися з плином часу.

— С початку, коли я прийшла у редакцію, нічого не було. Попередні керівники залишили лише борги, не були ні офісу, ні співробітників, тому я навчалась бути керівником. Поступово з'явилась команда, ми випускали номери журналу, але було багато помилок. Як організаційних, так і технічних. Ліберальний стиль керівництва, який був спочатку, зараз змінився на демократичний і приближений до авторитарного. За весь час роботи ми створили певний алгоритм дій, які просто потрібно виконувати аби бути гарним працівником. Ми перестали набивати «шишки» та відпрацьовуємо системність і автоматизацію. Якщо с постійними працівниками в офісі в мене більше демократичний стиль керівництва, то з людьми, які працюють на фрілансі – авторитарний. Вони отримують завдання, роблять його, отримують кошти. Все чітко.

— Чи виникають складнощі в роботі з людьми, які працюють на фрілансі?

— Майже ніколи не виникає труднощів, лише іноді бувають проблеми з дедлайнами.

— **Як часто проходять зустрічі з командою?**

— Кожен день, якщо я в офісі ми влаштуємо наради.

— **Чи є спільні свята / заходи, які ви святкуєте разом?**

— Ми не святкуємо в офісі, можемо лише пригостити один одного тортом, якщо це, наприклад, День народження. Із великих свят протягом року – це нагородження від «VIP club» у травні та День журналіста.

— **Як ви вітаєте своїх працівників?**

— Гроші – найкращий подарунок!

— **Які заохочення та штрафи існують у вашому колективі?**

— Заохочень немає, штрафи є. Наприклад, коли людина не справляється зі своїми обов'язками, отримує штраф.

— **Чи спілкуєтесь з командою в чатах онлайн?**

— Ні, в нас немає спільного чату. Можливо, у дівчат є окремий, але зі мною ні.

— **Чи є у вас медіаплан за яким відбувається позиціонування вас як керівника організації протягом року?**

— Ні, такого в нас немає. Все відбувається швидко, якщо потрібно зробити сюжет на телебаченні, або виступити на заході чи конференції – вирішуємо одразу, сьогодні телефонуємо, завтра знімаємо.

— **Ви не дуже активні в соціальних мережах, з чим це пов'язано?**

— Мені вистачає роботи в журналі, якщо потрібно з кимось поспілкуватися я пишу в особисті повідомлення. А всі підписники і так мене знають, тому пости викладаю дуже рідко. Хоча в мене є дуже багато фото, які можна використовувати.

— **Чи думаєте ви про те, що з часом це зміниться? Соціальні мережі з кожним днем отримують все більше визнання у людей, та це ефективний спосіб взаємодії з цільовою аудиторією.**

— Можливо колись я і стану вести свою сторінку, але поки що ні. Навіть довірити це спеціалісту не хочу. Важливо самостійно показувати себе справжнього.

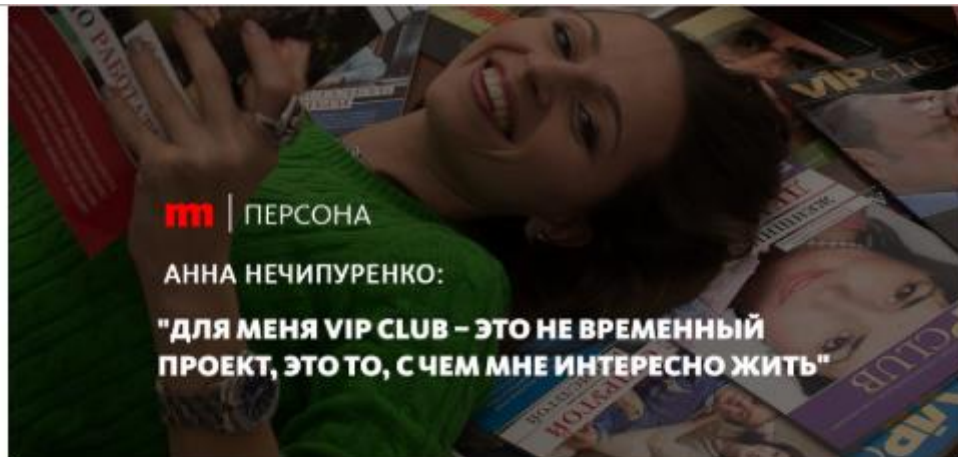
— **Як ви плануєте свій день? По пріоритетності завдань спочатку найскладніші, потім легші, чи, наприклад, з перервами кожну годину?**

— З самого складного до найлегшого! Намагаюсь не планувати на день багато справ, щоб потім не переносити їх на наступний.

ДОДАТОК Ж

Медіа тексти про діяльність Анни Нечипуренко

Посилання: <https://goo-gl.su/8iMCNr>



Автор:
Юлія
КОЗАЧЕНКО

Женственность и целеустремлённость, внутренняя гармония и упорство, обаяние и требовательность. Умение сочетать в себе несочетаемое – особый талант, которым обладает молодая, красивая, успешная и МЕГОинтересная личность — Анна Нечипуренко.

На тего-вопросы отвечает главный редактор журнала «VIP club» Анна Нечипуренко.



Анна Нечипуренко, главный редактор первого журнала Запорожья «VIP club»

— Первый вопрос, с которого хотелось бы начать наше интервью, вернёт нас в самое детство, чтобы читатель смог познакомиться не только с главным редактором журнала, но и с той маленькой девочкой, которая с годами превратилась в успешную леди. Анна, кем вы хотели быть в детстве?

— Балериной! Я с детства профессионально занималась танцами. Свою юную и подростковую жизнь посвятила именно этому. Тренировалась в успешных коллективах, в том числе и в знаменитой «Фиесте». Большинство из тех, с кем мы реализовали себя в танцах, были «конкурсными» танцорами. Я к соревнованиям никогда не стремилась. Всегда была скорее человеком, который ищет свою нишу, а не человеком, который стремится одержать победу. Для меня важно реализовать свои таланты, но не соревновательным путём.

Посилання: <https://goo-gl.su/gdk8ZlY0>

IT Forum'у удалось показать, что Запорожье на острие – Анна Нечипуренко (видео)



28 сентября в Запорожье прошёл [International IT Forum 2018](#) – самое большое мероприятие такого формата и тематики на юго-востоке страны.

[Actual.Today](#), как информационный партнер International IT Forum 2018, пообщался с известными и влиятельными запорожцами, которые посетили мероприятие, и поинтересовался их мнением о форуме и его роли в жизни города.

С нашими журналистами своими мыслями поделилась Анна Нечипуренко – главный редактор журнала «VIP club».

«Важно, что происходит объединение людей по интересам, и прекрасно, если это IT, потому что направление модное, и насколько я понимаю, специалисты из Запорожья и Запорожской области рулят. И если есть команда людей, которая объединилась, чтобы дать новые знания высокого уровня, это очень здорово», —

Посилання: <https://goo-gl.su/HQ08>

Бути рекламистом: інтерв'ю з головним редактором «VIP club»



Існує чимало інтерв'ю з представниками так званої вільної преси. У суспільстві постійно розмовляють про труднощі журналістської праці, та якими якостями має володіти «сторожовий пес демократії».

Однак яким має бути журналіст-копірайтер? Які тонкощі роботи у галузі реклами і піар? Про це «Пороги» запитали Анну Нечипуренко, головного редактора успішного глянцевого видання Запоріжжя «VIP club».

– Існує класифікація, за якою VIP-club відноситься до рекламного глянца. Проте як би ви самі означили формат вашого видання? Чи можна говорити, що всі ваші матеріали є рекламними?

– Запорізьке обласне видання VIP Club офіційно зареєстровано як інформаційно-рекламне. Це означає, що частка рекламного продукту тут висока – близько 50 відсотків. І це сама визначала цей формат видання. Якби журнал потрібно було реєструвати заново, то його формат залишався б незмінним. Справа в тому, що я повністю переконана: будь-яке повідомлення про себе можна вважати або рекламою, або антирекламою. Будь-яка дія людини рекламує його або з хорошого, або з поганого боку. І привабливість нашої команди в тому, що ми вміємо розкрити кожну людину, яка дає нам інтерв'ю, з хорошого, позитивного, емоційного боку. Саме тому наш продукт легко назвати рекламним. І тим більше приємно! Значить, у нас є щось унікальне, якщо нашу «рекламу» кулькують, щоб її із задоволенням прочитати.

– На які теми любите запитувати ваших співбесідників?

– Ми любимо говорити з героями наших публікацій на дві теми: які цікаві їм і ці, які цікаві нам. Перший варіант їх розслаблює, надихає, окрилює. Другий – розкриває їх, як правило, нового боку, якими їх не звикли бачити оточуючі. Тільки так можна намалювати емоційно сильний образ людини, створити історію, що запам'ятається.

– Чи є табуовані теми, на які ви ніколи не будете розмовляти?

– Темі-табу? Такі є – ми ніколи не займаємося чорним гіаром, навіть якщо нам намаються заплатити за це гроші. Якщо в рекламному тексті ми побачимо чорний гіар – ми відмовляємося його розміщувати.

– Якщо б Ви не були головредом «VIP-club», чим би ви хотіли займатися?

– Я б не хотіла фантазувати на тему: ким би я була, не будь я головним редактором «VIP club». Вірю в те, що все, що відбувається в моєму житті – відбувається не випадково. Знаю, що бути тим, ким я є – моя місія. І хоча, крім журналістики, у мене багато професій, які змогли б мене прогнати, поки перевагу я віддаю саме цій.

ДОДАТОК И

Інтерв'ю з проректором з наукової роботи ЗНУ

Г. М. Васильчуком

— Добрий день! Тема нашого дипломного дослідження: «PR засоби формування публічного іміджу представників керівної ланки організацій». Тому сьогодні питання стосуватимуться формування вашого «внутрішнього» та «зовнішнього» іміджу. Перше питання: «Який у вас стиль керівництва: демократичний, ліберальний або авторитарний?»

— В мене демократичний стиль керівництва.

— Як часто проходять зустрічі з командою?

— Ми бачимось кожен день, наради відбуваються щотижня.

— Чи є спільні свята / заходи, які ви святкуєте разом?

— Ми не святкуємо в університеті. Наприклад, сьогодні День народження у нашої працівниці, по бажанню в обідню перерву іменинники пригощають тортом, а ми даруємо подарунки.

— Як ви вітаєте своїх працівників?

— Намагаюсь особисто, а вибір подарунку залежить від особистості.

— Які заохочення та штрафи існують у вашому колективі?

— Кожен отримує гроші лише за те, що виконує. Наприклад, якщо людина готова взяти на себе відповідальність за новий напрям роботи, вона отримує за це кошти. Штрафів немає.

— Чи спілкуєтесь з командою в чатах онлайн?

— Ні, в нас немає чатів.

— Чи є серед помічників людина, яка займається вашим особистим позиціонуванням?

— Що конкретно ви маєте на увазі?

— **Та людина, яка, наприклад, створює медіаплан ваших зустрічей та зв'язків із засобами масової комунікації?**

— Такого плану в нас немає, але Дарина, наприклад, допомагає писати мені пости на особисту сторінку у Facebook.

— **Проаналізувавши вашу сторінку у соціальній мережі, виникло питання, чому на ній так мало особистих записів?**

— Дарина пише про мою діяльність на своїй сторінці та відмічає мене, записи також додаються і до мого профілю. Цього достатньо.

— **Але ж Дарина пише лише про вашу політичну діяльність. Чому ви не позиціонуєте себе як науковця на сторінці у Facebook?**

— Я вважаю, що Facebook не місце для цього. А також, не розумію навіщо мені вести активно свій акаунт, якщо я не ректор, не мер.

— **Але, коли у вас з'явиться бажання отримати посаду вище, вам може знадобитися вже створена та заповнена сторінка. Чому не почати робити це вже зараз?**

— Гарне питання, обов'язково у найближчий час подумаю над цим.

— **В яких соціальних проектах ви приймаєте участь?**

— Частіше я підтримую соціальні проекти, які стосуються моєї політичної діяльності. В університеті ми разом зі студентською радою створюємо нові проекти для студентства.

— **Як ви плануєте свій день? По пріоритетності завдань спочатку найскладніші, потім легші, чи, наприклад, з перервами кожну годину?**

— Я планую свій день по пріоритетності від найскладніших завдань, до найлегших. До шостої години працюю над університетськими справами, а вже після шостої – політичними.

ДОДАТОК К

Медіа тексти про діяльність Г.М.Васильчука

Посилання: <https://goo-gl.su/u3BwX>

Проректор Геннадий Васильчук: «Участники Летней школы в ЗНУ приобрели немало профессиональных навыков»

02.08.2018 13:05 Всё Главные новости Факультеты Журналистики Университет факультет иностранной филологии факультет журналистики проектная деятельность «Летняя школа блогеров и общественных журналистов»

Недавно в ЗНУ проходила «Летняя школа блогеров и общественных журналистов». О ее итогах рассказал проректор по научной работе Геннадий Васильчук. Он отметил активность доцентов кафедры теории и практики перевода с английского языка Александры Головки и Светланы Запольских и других преподавателей и сотрудников университета.

Геннадий Николаевич подчеркнул: «Как и в предыдущие годы, улучшить свой уровень знаний по медиаграмотности и овладеть интересными и актуальными профессиональными навыками привлекла молодых журналистов, филологов, юристов, историков, психологов. К международной «Летней школе блогеров и общественных журналистов» посетили 24 участника из Запорожья и региона, Херсонской, Харьковской и Днепропетровской, Донецкой, Одесской, Николаевской областей. Стоит отметить, что для участия в занятиях школы их заявки были отобраны среди более чем 80, которые поступили в адрес оргкомитета».



Так, 21 июля на базе Запорожского национального университета состоялось официальное открытие работы Летней школы. Среди организаторов этого важного социального проекта - Запорожский национальный университет, немецкий ОО Interlink Academy и украинский ОО «Институт общества и коммуникации». Школа проходила в рамках программы «Восточного партнерства» при поддержке Министерства иностранных дел Германии.

Во время официального открытия работы Летней школы присутствующих поздравили первый проректор ЗНУ Александр Бондарь и одна из организаторов мероприятия - доцент кафедры теории и практики перевода с английского языка ЗНУ Александра Головки. Они поздравили участников, пожелали им плодотворной работы и выразили надежду, что участие в работе Школы будет полезной для повышения их профессиональной компетентности, а также формирования лидерских качеств. Также в начале мероприятия они поблагодарили других организаторов мероприятия - доцента кафедры теории и практики перевода с английского языка Светлану Запольских и представителей международных связей ЗНУ.

Тренерами школы выступили известные журналисты Артем Бабак, Владимир Торбич и Дмитрий Бондарь. Они поделились с молодежью секретами профессионального успеха, провели интересные мастер-классы.



Посилання: <https://goo-gl.su/cd4I>

В Запорожье открыли музей маленького советского человека

Специалисты уверяют: он открыт в научно-исследовательских целях

Запорожье 9 grudnia 2015 13:53



Ковры с оленями, шкаф с хрустальной посудой, ужасная советская школьная форма и детский ночной горшок под пружинной кроватью - в Запорожском национальном университете открыт музей советских времен. Об этом с места события сообщает корреспондент портала [Деро.Запорожье](#).



Как заверил Геннадий Васильчук, проректор по научной работе, открытая экспозиция не имеет идеологической нагрузки, ведь с открытием музея советские времена в Запорожье окончательно переведены с уровня политики на уровень истории.

Посилання: <https://bitly su/wzbapr>



18.05.2018 12:08 Никита Губаренко

В Запорожье отмечали День науки

Интеллектуальная элита Запорожской области отмечала свой праздник

Запорожье

Празднование дня науки прошло в праздничной атмосфере университета ЗНУ. После слов поздравлений первый заместитель председателя Запорожского облсовета Егор Семенков вручил почетные грамоты.

«Наука должна быть рядом с практикой. Тогда обе сферы человеческой деятельности будут максимально эффективными», — добавил Семенков.

Как отметил проректор по научной работе Запорожского национального университета, доктор исторических наук, профессор Геннадий Васильчук, ЗНУ является мощным центром по подготовке научных кадров. В 2017-2018 учебных годах его сотрудниками опубликовано более тысячи профессиональных статей. На базе университета проведено 29 научно-практических конференций, в том числе 12 — международных.

Посилання: <https://studzona.com/teacher/34164>

Васильчук Геннадий Николаевич

ВУЗ: Запорожский национальный университет

Всего отзывов: 16

Положительных: + 6

Отрицательных: - 10

Рейтинг: 25

Анонимный отзыв:

+ Геннадий Николаевич, найкращий у своїй справі. Справжній професіонал.

30.11.2019 11:03:14

Анонимный отзыв:

– А мне он не нравится. Очень много амбиций и говорильни.

01.08.2011 14:27:31

Анонимный отзыв:

+ Мне нравится Геннадий Николаевич! Умный человек с чувством собственного достоинства. И к людям относится доброжелательно. Это заслуживает уважения в нашем университете, где многие руководители являются просто классическими образчиками поверхностности и откровенного хамства. Геннадий Николаевич кардинально от них отличается! Это и есть истинная интеллигентность.

30.07.2011 18:10:44

Анонимный отзыв:

+ Темная лошадка. Весь в работе, но не на истфаке.

12.12.2011 22:22:36

ДОДАТОК Л

Пропозиції щодо внесення змін до стилю одягу Олексія Пучкова

ІСНУЮЧИЙ СТИЛЬ ОЛЕКСІЯ

(Світлини з особистої сторінки Олексія Пучкова на facebook)



ОБРАЗИ ЛІТНЬОГО ПЕРІОДУ
(Світлини із сайту pinterest)



ОБРАЗИ НА ВЕСНУ – ОСІНЬ



ОБРАЗИ ДЛЯ ХОЛОДНОЇ ПОРИ РОКУ



ДОДАТОК М

**Контент план для сторінки Олексія Пучкова у соціальній мережі
Facebook**

День тижня	Час	Тема поста	Мета
Понеділок	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Пост про компанію (специфіка виробництва/нове обладнання/відкриття нового цеху/новини компанії та у сфері хлабовипікання)	Позиціонувати себе як відповідального сучасного директора, який піклується про розвиток свого виробництва та цікавиться новинками у сфері.
Вівторок	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Середа	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Що надихає (книги/музика/заходи/фільми, свій ТОП)	Підняти активність на сторінці, розповісти про свої вподобання.
Четвер	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
П'ятниця	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Світлини із відвіданих заходів цього тижня/анонс виступів на курсах/анонс заходів, які хоче відвідати та радить усім.	Позиціонування керівника як публічної особистості.
Субота	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Неділя	10:00-12:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Пост про особисте життя, фотографії сім'ї з коротким запитанням у кінці.	Позиціонування себе як хорошого сім'янина.

ДОДАТОК Н

Медіаплан для керівника ТОВ «Урожай» Олексія Пучкова

(01.01.2020 – 01.07.2020 року)

ЗМК		Місяці																												
		Січень				Лютий				Березень				Квітень				Травень				Червень								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25				
Журнал							1										1									1				
Інтернет видання				1					1							1									1			1		
Телеканали (TV 5, Телеканал Z)	TV 5	1					1						1														1			
	Z		1									1			1													1		
Лідери думок					1						1									1										
Стимулюючі заходи								1												1										
Виступи з лекціями, тренінгами									1											1										

ДОДАТОК П

Контент план для сторінки Віталія Івахова у соціальній мережі Facebook

День тижня	Час	Тема поста	Мета
Понеділок	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Вівторок	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Бізнес-поради (запрошення на майстер-класи)	Зацікавити потенційних учасників тренінгу, та позиціонувати себе як мудрого бізнес наставника.
Середа	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Четвер	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Новини компанії (поява нових дизайнів меблів, важливі свята для організації, планування робочого процесу тощо)	Позиціонування керівника як сучасного розумного лідера.
П'ятниця	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Субота	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Пост про особисте життя, фотографії сім'ї з коротким запитанням у кінці.	Позиціонування себе як хорошого сім'янина.
Неділя	12:00-16:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
	18:00-20:00	Власне відкриття тижня (думки, інсайти, що надихнуло чи навпаки не сподобалось)	Підвищити активність а кількість коментарів на сторінці. Залучити підписників до обговорення.

ДОДАТОК Р

**Медіаплан для власника бренду «100% Interior» Віталія Івахова
(01.01.2020 – 01.07.2020 року)**

ЗМК	Місяці																								
	Січень				Лютий				Березень				Квітень				Травень				Червень				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Журнал			1													1									
YouTube	1				1				1				1				1				1				
Інтернет видання		1						1				1						1						1	
Сітілайти									1	1	1	1												1	1
Лідери думок				1							1					1				1					
Таргетована реклама у Facebook		1								1		1	1	1				1				1		1	1

ДОДАТОК С

Пропозиції щодо внесення змін до зачіски Анни Нечипуренко

ІСНУЮЧИЙ СТИЛЬ ЗАЧІСКИ АННИ

(Світлини з особистої сторінки Анни Нечипуренко на facebook)



ПРОПОНОВАНІ ОБРАЗИ

(Світлини із сайту pinterest)





ДОДАТОК Т

**Контент план для сторінки Анни Нечипуренко у соціальній мережі
Facebook**

День тижня	Час	Тема поста	Мета
Понеділок	12:00-14:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Вівторок	17:00-19:00	Пост про журнал (інтерв'ю з цікавою особистістю, свята з командою, розвиток журналу тощо)	Позиціонування керівника як сучасного розумного лідера.
Середа	12:00-14:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Четвер	17:00-19:00	Відповіді на найпоширеніші запитання	Наладити контакт з підписниками, створити довірливе відношення до себе.
П'ятниця	12:00-14:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.
Субота	17:00-19:00	Власні роздуми на будь-яку тему	Позиціонування себе як людину, яка у будь-яких ситуаціях може висловити свою думку.
Неділя	12:00-14:00	Stories	Мета - підвищити залученість підписників, переходи в акаунт.

ДОДАТОК У

Медіаплан для головного редактору журналу «VIP CLUB»

Анни Нечипуренко (01.01.2020 – 01.07.2020 року)

ЗМК	Місяці																								
	Січень				Лютий				Березень				Квітень				Травень				Червень				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Телеканал (TV 5)		1												1											
YouTube			1				1				1				1				1					1	
Інтернет видання				1						1						1				1					1
Сітілайти																	1	1	1	1					
Лідери думок						1			1				1									1			
Таргетована реклама в Instagram					1	1						1	1							1	1		1	1	

ДОДАТОК Ф

Контент план для сторінки Г. М. Васильчука у соціальній мережі Facebook

День тижня	Час	Тема поста	Мета
Понеділок			-
Вівторок	18:00-20:00	Про планування, поради підписникам з приводу цікавих ресурсів для навчання, книг, курсів.	Позиціонування керівника як відповідального та натхненного лідера.
Середа			-
Четвер	18:00-20:00	Власні роздуми на будь-яку тему, яка стосується становлення науки в Україні, та в світі.	Позиціонування себе як сучасного науковця.
П'ятниця			-
Субота	18:00-20:00	Висновки тижня (розповідь про всі заходи, які вдалося відвідати)	Позиціонування себе як публічну особистість.
Неділя			-

ДОДАТОК X

**Медіаплан для проректора з наукової роботи ЗНУ Г.М. Васильчука
(01.01.2020 – 01.07.2020 року)**

ЗМК		Місяці																								
		Січень				Лютий				Березень				Квітень				Травень				Червень				
Публічні виступи		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Інтернет видання				1				1				1				1				1				1		
Телеканали (Запоріжжя, Телеканал Z)	Зап.		1				1			1				1				1				1				
	Z	1								1					1				1				1			
Лідери думок			1				1				1				1				1					1		
Стимулюючі заходи					1				1				1				1					1			1	

ДОДАТОК Ц

Порівняльна таблиця шляхів вдосконалення іміджу досліджуваних керівників організацій

№	Досліджувані керівники(ЦА) Канали вдосконалення іміджу	Пучков О. ТОВ «Урожай» (жінки 23-40 років)	Івахов В. «100% Interior» (жінки 28-45 років)	Нечипуренко А. «VIP club» (жінки 29-45)	Васильчук Г.М. проректор ЗНУ (молодь 20-30)
1.	Зміна габітарного іміджу	потребує змін стиль одягу	-	потребує змін зачіска	-
2.	Робота над «внутрішнім» іміджем	+	+	+	+
3.	Соціальні мережі	наповнення акаунту у facebook	наповнення акаунту у facebook	наповнення акаунту у facebook	наповнення акаунту у facebook
4.	Телебачення	телеканали «TV5» та «Z»	-	-	телеканали «Запоріжжя» та «Z»
5.	Інтернет видання	+	+	+	+
6.	Журнали	+	+	-	-
7.	Лідери думок	+	+	+	+
8.	Сітілайти	-	+	+	-
9.	Публічні виступи	+	+	+	+
10.	Youtube	-	створення нових рубрик для відео	створення каналу	створення каналу
11.	Таргетована реклама	-	+	+	-
12.	Соціальні проекти	вже існують соціальні проекти	створення гранту на навчання для малозобезпечених сімей	планується участь	вже існують соціальні проекти

ДОДАТОК Ш

Відзнаки

«Лекторій ЗНУ» тема виступу «Online. Smm без секретів»



ДОДАТОК Ш

Участь у літній школі для спікерів від естонського посольства «Innovation Technologies For Adaptation Of Internally Displaced Person To Local Labour Markets. E-Marketing»

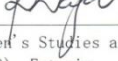
CERTIFICATE


This is to certify that

Hanna Brykova

has completed the 40-hour, 4-day (18.-21.08.2016) training

INNOVATION TECHNOLOGIES FOR ADAPTATION OF INTERNALLY DISPLACED
PERSONS (FOREMOST WOMEN) TO LOCAL LABOUR MARKETS. E- MARKETING.

Reet Laja 
NGO Estonian Women's Studies and Resource Centre
(reg. No 80005690), Estonia

Eugene Fomin 
NGO Human Rights Foundation
(reg. No 26169400) Ukraine

21th of August 2016, Ukraine



"The project is funded by the Estonian Ministry of Foreign Affairs funds for development and humanitarian aid"

ДОДАТОК Ю

Сертифікат з проходження онлайн тренінгу з digital marketing



Цей сертифікат видано Вам,

Анна Брикова

на підставі успішного проходження он-лайн
тренінгу з Digital Marketing



Сприяння розвитку України



Акредитовано IAB Europe

ДОДАТОК Я
**Сертифікат закінчення курсу «Комунікаційні інструменти для
побудови репутації»**

	СЕРТИФІКАТ Виданий 29.03.2019
<p>Цей сертифікат засвідчує, що</p> <h1 style="color: #00838f;">Anna Brykova</h1> <p>успішно закінчив(ла) курс</p> <p style="color: #00838f;">Комунікаційні інструменти для побудови репутації,</p> <p>наданий викладачем Києво-Могилянської академії Анастасією Нуржинською (Троцькою) через платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus.</p> <div style="text-align: center;"> Анастасія Нуржинська (Троцька) Києво-Могилянська академія</div>	
<p>Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за http://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/3eb69157b9874c12aff6835a8ae5</p>	

SUMMARY

Brykova H. PR-tools of forming public image of organizations leaders / H. Brykova. Zaporizhzhia, 2019. 123 pp.

Producing an attractive image is an integral part of social communication culture, and the image of a leader is an essential personal and professional characteristic. Typically, the more attractive a person is, the higher his professional authority, as well as the public reputation of the organization he represents. To form an image is not to change a person's personality. This process is not turning one person to a completely different one. So, it is important for the leader to know the basics of image-making and psychology in order to be able to assess his own peculiarities and use his strengths and weaknesses.

Research objective: research on the features of PR-tools of forming public image of organizations leaders: Oleksii Puchkov («Urozhai» LLC), Vitalii Ivakhov («100% Interior»), Anna Nechypurenko («VIP club» magazine), Vice Rector for Research work of ZNU Vasylchuk H.M..

Object of research: PR-tools of forming public image of the leaders: Oleksii Puchkov («Urozhai» LLC), Vitalii Ivakhov («100% Interior»), Anna Nechypurenko («VIP club» magazine), Vice Rector for Research work of ZNU Vasylchuk H.M..

Subject of research: PR-tools on social networks, during public speaking and interviews as the basis of the organization's representatives' image growth.

Key words: image, image-making, imageology, verbal image, non-verbal image, external image, internal image.