

АНОТАЦІЯ

Осипенко В. І. Використання інформаційно-комунікативних технологій у формуванні корпоративного іміджу. – Рукопис.

Магістерська дисертація зі спец. 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». – НТУУ «КПІ», кафедра теорії та практики управління. – Київ, 2016. – 120 с., 25 іл., 1 табл., список джерел з 113 найменувань.

В роботі проведене системне дослідження категорії «корпоративний імідж», наданий ретроспективний та історичний аналіз вказаній категорії в контексті інформаційно-комунікативних технологій сьогодення. Досліджено іміджеву політику організації в контексті динамічного розвитку Інтернет-технологій та з'ясовано, що іміджева політика організації покликана на створення позитивного корпоративного іміджу та створення ефективних умов розвитку комунікативних стратегій організації. Безпосередню участь в цьому процесі приймають управлінські технології, що покликані на забезпечення та реалізацію іміджевої політики організації. Доведено, що позитивна іміджева політика сприятиме формуванню корпоративної ідентичності як прояву злагодженої роботи працівників та правильної управлінської тактики. З'ясовано, що корпоративна ідентичність формується у контексті заходів спрямованих на підвищення ефективності праці, а також на формування сприятливого мікроклімату організації. Також автором визначено, що вагому роль в процесі формування корпоративного іміджу відіграють інформаційно-комунікативні технології, що полягають у використанні новітніх методів комунікації, а саме персональних віртуальних кабінетів, інтернет-сайтів, блогів, форумів та ін.

В дисертації охарактеризовано особливості застосування Інтернет-технологій в управлінні іміджем організації, що полягають у використанні рекламних технологій засобами Інтернет-ресурсів, використанні провідних засобів візуалізації за допомогою комп'ютерного програмування та ін. Визначено, що ефективною стратегією реалізації іміджевої політики в сфері

формування позитивного іміджу організації є візуалізація, що полягає у створенні яскравих образів, тобто певному знаково-символічному кодуванні основної ідеї організації.

В роботі проведено дослідження з приводу застосування в кафе «Ф-паб»(м. Київ) інформаційно-комунікативних технологій, що полягало у аналізі діяльності підприємства, а також проведенні анкетування. Результати вказаного дослідження ініціювали необхідність створення проектної пропозиції під назвою «Створення Інтернет-сайту» для вдосконалення корпоративного іміджу «Ф-паб», що має на меті створення позитивного корпоративного іміджу за допомогою використання Інтернет-технологій.

Ключові слова: імідж, корпоративний імідж, інформаційно-комунікативні технології, Інтернет-технології, корпоративна ідентичність, візуалізація, іміджева політика.