

час переміщення грошових потоків, сприятиме розширенню можливостей національної економіки за рахунок капіталів, що залишаться на території країни, та збільшенню податкових надходжень. Урегулювання зазначених питань сприятиме реалізації як публічних, так і приватних інтересів – це пов'язано з тим, що рівень життя суспільства значною мірою залежить від стану національної економіки, а контроль за рухом приватних коштів є не проявом авторитарної влади, а формою управлінського процесу, що не суперечить принципам народовладдя» [3].

Література

1. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення: Закон України від 06.12.2019 № 361-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text>.

2. Нове у протидії відмиванню коштів: професійні видання. URL: <https://profpressa.com/news/nove-u-protidiyi-vidmivanniu-koshtiv>.

3. Романько П.С. Національна система фінансового моніторингу: шляхи становлення та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 3. С. 224–228.

УДК 371.134 (043.2)

Головко С.Г., к.і.н., доцент,
Процко В.М., здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЮРИДИЧНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасному світі імідж і репутація є складовими розвитку та успіху будь-якої організації. Тому тема управління іміджем і репутацією стала дуже популярною в діловому світі. Керівники, власники та співробітники компаній та установ, у тому числі й юридичних, мають зрозуміти, що імідж і репутація формуються роками та вимагають особливих кропітких заходів підтримки, а не тільки короточасних дій.

Імідж є уявленням про людину, товар і послуги, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості. Загалом, він повинен бути спланований, а всі оцінки визначеного об'єкта громадськістю мають бути враховані. Імідж організації може бути різним [1]. Це означає, що кожна окремо взята установа може по-різному сприйматися громадськістю, державними структурами та інвесторами. Синтез основних уявлень про фірму різних груп громадськості формує загальне уявлення про підприємство.

Імідж компанії охоплює зовнішні і внутрішні складові. Зовнішній імідж є системою уявлень про підприємство, яку повинні розділяти будь-які зовнішні аудиторії (клієнти, споживачі, партнери тощо). Він залежить, у першу чергу, від якості роботи, а також специфіки активної діяльності підприємства. Модель іміджу в сучасних умовах масової комунікації повинна розглядатися саме як інформаційно-комунікативна модель [2]. У ній потрібно уявити ту важливу інформацію, яка передається аудиторії для формування певного корпоративного іміджу, з іншого – передбачити основні комунікаційні можливості, які мають бути залучені у процесі доведення даної інформації до зазначеної аудиторії.

Керівництву компаній, установ, організацій необхідно знати, що імідж організації буває: дзеркальний («в чужих очах»); поточний (реальний); бажаний (який хотілося б мати в очах клієнтів і споживачів); багатозначний (сукупність іміджів структурних підрозділів); внутрішній (в очах співробітників); зовнішній (за сприйняттям партнерів і клієнтів); позитивний; негативний тощо. З цього випливає, що основними етапами створення іміджу компанії можна визначити: окреслення цільової аудиторії; розробка концепції іміджу; формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості клієнта-споживача. Головними ланками позитивного сприйняття корпоративного іміджу залишаються відповідальність, швидкість та результативність.

Формування корпоративного іміджу відбувається по-різному. У кожного співробітника в колективі є своє уявлення про компанію, її керівництво та становище на ринку надання послуг. Необхідно враховувати, що корпоративний імідж організації виконує наступні функції: комунікативну (дозволяє цільовій аудиторії ознайомитися з організацією та презентувати сприйняття позитивного образу); позиціонування (створює впізнаваність компанії, виділяє її серед інших організацій, демонструє відмінності, переваги або недоліки організації); естетична (виокремлює емоційний образ, підкреслює якісні ознаки для поліпшення враження про компанію); адресна (підтримує зв'язок з певними цільовими аудиторіями); консервативна (захищає ринкову концепцію організації перед тиском новітніх тенденцій) [3]. Дуже важливо, аби більшість елементів іміджу були створені саме організацією, а не громадськістю, яка може заповнити інформаційні прогалини тією інформацією, що характеризує її не з кращого боку.

Важливе місце у формуванні іміджу компанії займає стратегічне управління, що створює конкурентні переваги, які, в свою чергу, забезпечують її успішне функціонування і розвиток. Такі переваги пов'язані з характеристикою наданих юридичних послуг, самої компанії та її місця на ринку. Вдалий імідж організації та її послуг є підтвердженням того факту, що її керівництву, співробітникам, власникам

притаманні неординарність, креативність, ділові здібності. Це дозволяє підвищувати оцінку клієнтів на запропоновані послуги у правовій сфері та їхні схвальні відгуки про діяльність компанії.

Отже, для стійкого та успішного розвитку компанії, підприємства, установи необхідним є створення позитивного іміджу та репутації. Ділова репутація є важливим засобом закріплення її становища, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринку праці, послуг, фінансів та ресурсів. Позитивний імідж і репутація організації гарантують її активний розвиток і конкурентоздатність, а також захист інтересів на вітчизняному та міжнародному рівнях.

Література

1. Година І. Імідж організації як об'єкт управління. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm>.

2. Гордєєва О.В. Стратегія формування позитивного іміджу організації. URL: <http://novainfo.ru/article/3890>.

3. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. Київ: НАУ, 2007. Вип. 1-2. С. 493-502.

УДК 340.1(043.2)

Макеєва О.М., к.ю.н., доцент,
Чайка С.П., здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ЩОДО ПИТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ПРАВООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах розвитку суспільних відносин Україна поступово впроваджує нові стандарти, запозичуючи позитивний досвід європейських країн, конвергенції правових систем, окремих правових інститутів. Водночас у юридичній науці тривалий час тривають дискусії щодо визначення методології юриспруденції у зв'язку зі зміною і розвитком правових відносин, організації публічної влади, інтересів людини і громадянина, суспільства і держави. Зокрема, з-поміж них варто виділити правопорядок, правоохоронну діяльність, правозахисну діяльність, правоохоронні функції, систему правоохоронних органів тощо.

У вітчизняній науковій літературі проблеми методології правоохоронної діяльності, правопорядку завжди активно досліджувались. Значний внесок у їх розробку здійснили видатні мислителі Г. Гегель, Г. Еллінек, Е. Кант, Б. Кістяківський, М. Коркунов, Л. Петражицький,