МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»

(на прикладі ГО «Сокіл Свободи»)

Допущено до захисту
«___» _____ року

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
професор
_____Смагін В.Л.
(підпис)

Студента групи М 01-18
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Управління та адміністрування
бізнес-процесами
спеціальності 073 Менеджмент
Буділова Михайла Михайловича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,

Смагін В.Л.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2019

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет, відділення **ЕКОНОМІКИ І ПРАВА**
Кафедра **менеджменту і маркетингу**
Ступінь вищої освіти **МАГІСТР**
Спеціальність **073 МЕНЕДЖМЕНТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____В.Л.Смагін
«____»_____20___року

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

Буділова Михайла Михайловича

1. Тема роботи: «Управління формуванням іміджу організації» (на прикладі ГО «Сокіл Свободи»)

керівник роботи Смагін Володимир Леонтійович, доктор економічних наук, професор

затверджені наказом Київського національного лінгвістичного університету від «06» листопада 2018 року №1240 – с.

2. Строк подання студентом роботи 19 листопада 2019 року

3. Вихідні дані до роботи мета дипломної роботи – розробка рекомендацій та теоретичних засад з формування іміджу організації на прикладі ГО «Сокіл Свободи»; об'єкт дослідження – процес формування іміджу організації; предмет дослідження – теоретичні положення та принципи формування іміджу організації.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): надати загальну характеристику іміджу організації та охарактеризувати її елементи; проаналізувати елементи та структуру формування іміджу організації; охарактеризувати характеристику процесу формування організації на зовнішньому ринку; надати загальну характеристику діяльності ГО «Сокіл Свобода»; дослідити побудову формування успішного іміджу організації; запропонувати проблеми дослідження і конструювання іміджу організації.

5.Дата видачі завдання 30 листопада 2018 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	06.11.2018	
2.	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу і плану кваліфікаційної роботи	до 30.11.2018	
3.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та І-го розділу кваліфікаційної роботи	До 28.05.2019	
4.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та ІІ-го розділу кваліфікаційної роботи	До 21.10.2019	
5.	Підготовка і подання науковому керівнику вступу та ІІІ-го розділу кваліфікаційної роботи	До 06.11.2019	
6.	Подання на кафедру остаточного тексту кваліфікаційної роботи в паперовому і електронному варіанті, заяви студента про допуск до захисту, висновку наукового керівника і відгуку від підприємства (організації) – бази дослідження	19.11.2019	
7.	Попередній захист кваліфікаційних робіт на кафедрі та прийняття за результатами перевірки робіт рішення про допуск їх до захисту у екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	21.11.2019	
8.	Передавання кафедрою примірника кваліфікаційних робіт у паперовому і електронному варіанті у бібліотеку для внесення їх до репозитарію КНЛУ та подання примірника кваліфікаційних робіт разом із повним пакетом необхідних документів деканові факультету економіки і права	02.12.2019	
9.	Захист кваліфікаційних робіт в екзаменаційній комісії з атестації здобувачів ступеня вищої освіти «магістр»	16.12.2019 – 28.12.2019	

Студент _____ **Буділов М.М.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Смагін В.Л.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ІО – імідж організації;

УІО – успішний імідж організації;

МФКІ – мета формування корпоративного іміджу;

ПР - паблік рілейшнз

ЗМІСТ

ВСТУП 2
РОЗДІЛ І. Характеристика іміджу організації……..4
1.1. Дефініція іміджу організації та її елементи 4
1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність організації 22
1.3. Характеристика процесу формування організації на зовнішньому ринку 26
РОЗДІЛ ІІ. Основа іміджу організації в ГО "Сокіл Свободи"…...……..29
2.1. Особливості, елементи та структура формування іміджу організації в ГО «Сокіл Свободи» 29
2.2. Реалізація програми формування іміджу в ГО «Сокіл Свободи»..... 39
2.3. Методи покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу організації... 41
РОЗДІЛ ІІІ. Формування іміджу організації в ГО "Сокіл Свободи"……45
3.1. Побудова і формування успішного іміджу організації в ГО «Сокіл Свободи» 47
3.2. Імідж організації: проблеми його дослідження і конструювання..... 53
ВИСНОВКИ..... 74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 77
РЕЗЮМЕ..... 82
RESUME..... 84
ДОДАТКИ..... 82

ВСТУП

Для умов розвитку сучасного ринку характерна суттєва зміна підходів до того, які характеристики мають бути притаманні організаційним, управлінським та соціально-економічним відносинами у сфері, де надаються послуги. Так, можна зауважити, що, розвиваючись, конкуренція та ринкові відносини постають каталізатором до того, аби ринок суттєво розширювався, з іншого ж боку, для того, аби ринкові відносини розвивалися, постійне удосконалення має бути присутнє й в управлінні маркетингом, для чого організація має посісти потужні конкурентні позиції на ринку.

Актуальність дослідження. Імідж організації відображається як посередник у взаємовідносинах з діловими партнерами, працівниками, суспільством та створюється шляхом стратегічного планування діяльності організації. В сучасних умовах серед організацій є велика боротьба за кожного окремого споживача, де ринкова економіка вимагає досягнення успіху в іміджі організації.

Імідж це – чинник та елемент, який безпосереднім чином впливає на конотацію клієнтського сприйняття. За допомогою іміджу можливе стратегічне досягнення організаційних цілей, обумовлених провідними сторонами діяльності та перспективно сформульованих.

Менеджери з кожним кроком працюють над формуванням іміджу організації, причому ця робота ніколи не припиняється, імідж- це обличчя організації, який впроваджується роками. Імідж – річ уразлива, яку потрібно цілодобово протягом існування організації підтримувати. Імідж є уявним представленням про організацію, яке формується в свідомості суспільства.

Метою даної магістерської є розробка рекомендацій та теоретичних засад з формування іміджу.

Завдання магістерської роботи

1.Визначення дефініції іміджу організації;

2. Дослідження та аналіз формування іміджу організації;

3.Аналіз реалізації успішного іміджу організації та помилки при її формуванні.

Об’єктом дослідження магістерської роботи є процес формування іміджу організації.

Предметом дослідження є теоретичні положення та принципи формування іміджу організації.

РОЗДІЛ І. ХАРАКТЕРИСТИКА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Дефініція іміджу організації та її елементи

Над формуванням іміджу організації можуть працювати не тільки фахівці у цій сфері, такі як маркетологи чи рекламісти. Імідж організації може формуватися не тільки призначеними для цього акціями чи заходами.

Зручний образ-імідж має бути відповідним (адекватним), оригінальним і мати точну адресу:

- Адекватним – означає відповідати існуючому образу чи специфіці організації.

- Бути оригінальним – відрізнятися від стилів інших організацій, а особливо однотипних.

- Пластичним – означає бути актуальним, модним.

- Мати точну адресу - означає бути привабливим для своєї цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів [4].

Підходячи до створення іміджу, варто з’ясувати, по-перше, сферу діяльності організації на даний час і у майбутньому, по-друге, які мають переваги над конкурентами. Концепція іміджу - це основні принципи, мотиви і цінності, властиві для цієї організації, її товарів, а також важливі для споживача.

Ступінь справжності оцінок чи суджень, які складаються особою на підставі стереотипів, відповідає глибині її знань у тій сфері життя, де вони створюються. Важливо, що може ховатися за стереотипом, наскільки глибоко він захоплює істотні відношення явищ, типові риси, властиві обставинам. Якщо зв’язки, на які спрямована особлива увага неважливі і поверхові, то сформований стереотип буде далеким від життя. Це буде деформований стереотип, псевдообраз. На цей час в Україні, як відповідно вважає В. Королько, таким стереотипом можна, наприклад, визнати поширюване кліше «ринок - це процвітання». Такі стереотипи легко фабрикувати, оскільки вони схоплюють лише найвиразніше і найпривабливіше, - те, що справляє зовнішнє враження, викликаючи у більшості людей вибухову реакцію.

Проте, увага не звертається на те, яким складним явищем є ринок і як трудно зробити його цивілізованим [6, с. 645].

Імідж – уособлюється як обличчя будь-якого товариства, яке існує в уяві соціуму. У словнику естетики імідж характеризується як уявлення щодо речей та людей, яке може формуватися засобами мас-медіа, включаючи рекламу. Наведене формулювання іміджу базується на підході, що імідж є результатом рекламної діяльності [2, с. 416].

Головна мета іміджу організації – це підвищення рівню престижу, маркетингове просування своєї послуги чи товару та підвищення конкурентоспроможності організації. Імідж розглядається як зовнішній і внутрішній фактор організації.

Здійснюючи господарську діяльність, організація вступає у стосунки з іншими суб'єктами ринкових відносин, а саме: державою, домогосподарствами, суб'єктами ринку факторів виробництва.

Капітал, що вкладається організаціями у здійснення діяльності проходить певні стадії, одна з яких відноситься до сфери виробництва, а дві інші – до сфери обігу.

Вважається, що слово «імідж» було вперше використане австрійським психологом Зігмундом Фрейдом, який у 30-х роках XX ст. заснував журнал під цією назвою. Сьогодні поняття «імідж» увійшло в концептуальне поле різних наук: економіки, політології, психології, соціології, філософії, культурології, лінгвістики та ін. У сучасних наукових джерелах існує чимало різних підходів до аналізу іміджу та безліч інтерпретацій цього явища. Перші наукові дослідження починаються ще з середини 1950-х років XX століття [9].

Поняття «імідж» (з французької – image, з англійської – image, – латинської – imago) – це образ, вигляд, певна картинка чи уявлення. У спеціальній російськомовній літературі поняття «імідж» було введено О.А. Феофановим.

У дослідженні «США: реклама й суспільство», яке з'явилося в 1974 р., він

характеризує імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [13, с. 720].

В.М. Шепель відносить імідж до візуальної принадності, трактує його як особистий образ або ореол, створений мас-медіа, соціальними групами або власними зусиллями особистості для привертання до себе уваги [14, с. 246].

Вебстерський словник тлумачить поняття «імідж» як штучну імітацію чи просуненням зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано створюється в масовій свідомості при допомозі паблісіті, реклами чи пропаганди. Його можна навмисне формувати, уточнювати чи змінювати модифікуючи дії [16]. Дуже часто імідж дорівнюють з поняттям «соціальний стереотип», але це не є правильним, адже соціальний стереотип створюється неконтрольовано і зазвичай є міфом. Для формування іміджу необхідні тривалий час та гарно продумане поетапне створення того чи іншого образу. Добре сформований імідж надає компанії стійке положення на ринку та надає високу конкурентоспроможність. Головним та найсильнішим засобом конкурентоспроможності є іміджева політика [20].

Розглядаючи організацію в системі аналізу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, потоку витрат та доходів, руху промислового капіталу та, складаючи ці схеми одну з іншою яким опосередковано можна дати оцінку іміджу організації.

Словосполучення «імідж організації» означає суть предмету, а організація є суб'єктом, де здійснюється аналіз означеної проблематики.

Фахівці в галузі реклами у США вважають, що, наприклад, люди курять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не відрізняти, а розпізнають марку) [3, с. 297].

Теорія іміджу виникла у 60-ті рр. XX ст. на Заході. Суть її полягає у тому, що для вдалої реалізації товару необхідно створити у свідомості споживача привабливий образ певного товару, аніж надавати інформацію про його специфічні властивості [10]. У 70-х рр. XX ст. теорія іміджу переросла в

теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто яких-то окремих товарів, а цілих груп або товарних сімейств, маючих певний товарний знак. Ця теорія стала основою технології брендингу [9, с. 69].

Дослідник Перелигіна О. надає наступне визначення іміджу: «Імідж - це перш за все символічний образ суб'єкта». Основою формування цієї дефініції є система символів. Це визначення не цілком відображає взаємозв'язок між об'єктом і аудиторією, механізму формування і сутності іміджу [33, с. 26].

Відповідно до визначення Хомуленко Т, імідж - це такий комплекс своєрідних різних рис і характеристик, які формують в аудиторії певне уявлення про будь-який предмет, інститут або особу. Якщо звернемо увагу на те, що в цьому тлумаченні імідж не ототожнюється з уявленням про певний об'єкт, сформованими внаслідок різних факторів, а є засобом, що формує дану думку, образ чи ідею. Імідж є стійкою структурою у порівнянні з змінними уявленнями, а тому виступає відношенням до всієї останньої результативної міри [18,с.50].

В даній дефініції основою є суб'єкт, а саме організація, а імідж – це лише ознака, яка може бути «прив'язана» і до інших суб'єктів та об'єктів. З організаційної точки зору будь-яка організація це – «щонайменше двоє людей, які мають одну загальну мету, кожен з яких сприймає її як свою власну і вони разом бажають працювати, щоб її досягнути» [15, с.384].

Організація існує у відкритій системі, що має вільний вхід та вихід. Але за умови слушного соціально-економічного клімату у соціумі, що складається з трудових ресурсів, при умові розгляду потенційної організації як об'єкту реалізації своїх економічних інтересів. Як потенційний, так і фактичний персонал організації має вільний доступ до системи. Аналогічна ситуація відбувається із профспілками як прямим чинником зовнішнього середовища. Через її дію та через діяльність її членів, які є працівниками організації, можливий істотний вплив на організацію із середини, зокрема щодо таких питань, як умови праці, рівень продуктивності та оплати праці, техніко-

технологічний розвиток тощо. Власне, у такий спосіб можна обґрунтувати тезу про зв'язок іміджу організації і про його детермінованість завдяки зовнішнім чинникам через агентів усередині організації [17, с. 327].

Імідж частково належить організації у вигляді візуальної атрибутики організаційного стилю, інше створюється засобами PR та існує у масовій свідомості споживача. Якщо організація не буде піклуватися про створення потрібного іміджу, споживачі можуть створити власну уяву і прийти до свого варіанту іміджу, що не завжди може бути виграшним.

Психаоаналітичний підход досліджує імідж як соціально-психологічне явище, яке впливає свідомо та несвідомо на психіку різних соціальних груп. Проблематику іміджу можна аналізувати як символічного, опосередкованого або відносно стійкого образу суб'єкта, які, одночасно, вказують на проблему переваг у соціальній практиці та самовдосконалення суб'єкта, його прогресивний особистісний розвиток [21, с. 386].

Призначенням іміджу є:

- підвищення престижу організації, через те, що розробка стилю говорить про увагу не тільки до питань виробництва, а також і до підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;

підвищення конкурентно-спроможності організації, тому що в умовах рівного товару боротьба ведеться з проміж організаціями на рівні іміджу [35,с.184].

Наука означає такі функції іміджу:

1) екзистенційна (буттєва представленість суб'єкта у свідомості інших людей);

2) відносинно-детермінуюча (визначаюча взаємовідносини між людьми та соціальними інститутами);

3) аттітюдно-формуюча (формування установок в свідомості людей);

4) функція об'єктивації характеристик носія іміджу;

5) функція соціокультурної віднесеності (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів) [18,с.224].

Велику частину роботи над створенням іміджу організації займає робота зі ЗМІ, включно з Інтернетом. Ця робота повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм розміщення інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, які працюють зі ЗМІ

Розроблений фахівцями імідж організації може не збігатися з іміджем, який склався або ще складається у споживача на різних етапах її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії вдало працює, важливо його підтримувати на належному рівні та постійно уважно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньо-корпоративний імідж, який розробляється і підтримується всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж формується і за допомогою публічних заходів: презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів, сумісних святкувань [12, с. 45].

Імідж може формуватися за об’єктивних характеристик діяльності окремої особистості чи організації. Він може створюватися як природним шляхом і бути результатом цілеспрямованої діяльності при застосуванні спеціальних технологій. Прикладами такої діяльності можуть бути передвиборні компанії, реклама організацій.

Більш ширшим поняттям, аніж імідж, існує репутація організації. Під репутацією розуміється набута кимось або чимось суспільна оцінка, загальна думка про якості, чесноти та недоліки кого-небудь або чого-небудь. Позитивна ділова репутація визначає ділові стосунки, полегшує прийняття більш вигідних рішень. І якщо зустрічають по одежі, тобто створюється образ людини, визначається її імідж - те, який вигляд вона має; то проводжають по розуму, тобто склавши вже певне судження про цей образ. При опитуванні 180 керівників, з яких 65 були представниками сфери виробництва, серед факторів, які сприяють успіху, тільки на шосте місце було поставлено імідж організації, але іншим фактором,більш важливішим, назвали її репутацію. Згідно дослідженню, проведеному одним із інтернет-

порталів, більш ніж 78 % людей одним з основних факторів, що мають вплив на прийняття рішення приєднатися до компанії, є репутація як її топ-менеджменту, так і всієї компанії загалом. 76 % опитаних, які відмовилися від роботи, відповіли, що зробили це саме через погану репутацію організації. На підставі репутації робиться висновок - довіряти чи не довіряти, спілкуватися чи не спілкуватися, взаємодіяти чи не взаємодіяти, співпрацювати чи ні. Будь-яка організація має брати до уваги те, що наслідком рішень і дій буде вплив на її репутацію. Особливо це стосується організацій, які працюють з іноземними партнерами. Угода, яка була укладена з посередником сумнівної репутації може вплинути негативно на репутацію організації і конкуренти неодмінно цим скористаються [5, с. 250].

Ділова репутація може формуватися сама - як трапиться. А потім виявляється, що ця репутація заважає розвитку організації. Хтось пішов після роботи з нею ображеним і розповів іншим про це, хтось публічно негативно прокоментував дії її працівників. А погана інформація швидко поширюється і відштовхує від компанії потенційних клієнтів і це, як наслідок, негативно вплине на її фінансові результати.

Проте, репутацію треба формувати продуманими послідовними діями і тоді вона дає змогу організації продуктивно працювати, а у складних випадках - не зазнавати значних втрат. Стійка позитивна репутація складає для організації цілу низку додаткових переваг, а саме: їй довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору її вибирають першою; з нею хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією може зробити помилку, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі організації повідомляють про помилку клієнтам, вибачаються і роблять усе для того, щоб її не повторити. Наприклад, в Японії була зроблена партія в 6 тис. автомобілів і на десяти з них були поставлені не досить якісні насоси. Компанія, дізнавшись про це, знайшла всіх 5 тис. покупців, вибачилася перед ними за незручності і замінила всім їм машини. Компанія «General Motors» відкликала 720 тис.

автомобілів через можливий брак подушок безпеки. При цьому компанія зауважила, що нещасних випадків з цієї причини, зафіксовано не було [19, с. 120].

Якщо формування іміджу не є спільним з реальним становищем справ в організації, то рано чи пізно він зовсім руйнується. При цьому компанія неминуче закривається.

Отже, імідж може бути об'єктивним та штучним. Однак, слід зауважити, що тільки імідж, сформований на основі об'єктивного становища справ діяльності особистості чи організації, може стати справжнім фактором успіху.

Треба зазначити, що процес становлення іміджу суспільства в Україні на відміну від країн із вже розвинутою системою ринкових відносин і конкурентного середовища має певні труднощі. Це пов'язано з тим, що в недавньому минулому особливої потреби у створенні привабливого іміджу в переважної більшості суб'єктів будь-якого виду суспільно корисної діяльності не було, тому що мірою їхньої успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних товарах і послугах, скільки виконання планових показників, установлених вищими органами влади. Наслідком цього є те, що формування іміджу сьогодні є важливою проблемою не тільки для багатьох іміджмейкерів-практиків, а й для іміджеологів-теоретиків [22, с.224].

Отже, сьогодні імідж є важливою умовою й одним із провідних чинників успіху в будь-якій галузі діяльності, а також - його становлення торкається проблем як об'єктивного, так і суб'єктивного типу.

В умовах постійного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства значення іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої компанії чи окремо взятої особистості ще більше зростатиме. Імідж стає не тільки образом для окремої аудиторії, а й дуже важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні суспільства.

Переважно, імідж подається як особливе індивідуальне обличчя компанії,

але імідж - це цілісна складова, одночасно обернена як у зовнішній світ, так і в саму компанію [23].

Характерними рисами іміджу є: група сприйняття; набір складових організації, що сприймаються; тривалість існування та стійкість іміджу; рівень позитивності та негативності іміджу; оптимальність направленості діяльності; витрати на формування та підтримку іміджу.

Основними напрямками PR - діяльності, що до іміджу певної організації, є: імідж лідера; імідж «перших осіб»; імідж у бізнесі; імідж продукції; корпоративний імідж.

Вважається, що ведучою ціллю PR - діяльності є будова ситуації успіху компанії в суспільстві. І, неодмінно, успіх напряму пов'язаний з існуючим образом організації в громадськості. Далі ми роздивимося основні завдання Public Relations і їх співвідношення до формування іміджу.

Виділяють наступні PR - заходи щодо іміджу об'єкту:

1. Позиціювання об'єкту - це формування і підтримка популярного та керованого іміджу.

2. Підвищення іміджу - після вдало виконаного позиціювання можна перейти до підвищення іміджу, використовуючи показники іміджу та орієнтуючи їх за ступенем значущості.

3. Антиреклама - її ціллю є зменшення притоку клієнтів у тому випадку, якщо організація не в змозі задовольнити потреби всіх, а відмовляти не дуже бажано. В цьому випадку слід роз'яснити клієнтам виниклі проблеми.

4. Відстройка від конкурентів - це комбінація підвищення одного іміджу за рахунок зниження іншого.

5. Контрреклама - відновлення зниженого іміджу засобом спростування недобросовісної реклами конкурентів.

6. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії: відстеження змін державної політики, міжнародного становища, громадської думки, настрою в масах - потенційних клієнтів; аналіз демографічних, культурно-етнічних та інших факторів;

7. Подолання недовіри до організації шляхом подолання стереотипів та впливу на свідомість людей; пошук, вивчення та виявлення спонсорів та інвесторів [23].

Ці завдання PR - служб пов'язані зі створенням, підтримкою та вдосконаленням образу організації. Більш того, треба відмітити, що інші численні задачі, як то прогнозування криз, вивчення споживчої думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, робота з персоналом та багато інших, завжди підпорядковані сформульованим вище задачам.

Наприклад, Древній Єгипет - компанія була проведена за всіма правилами сучасних PR-компаній. Головний іміджмейкер розділив її на декілька етапів. Спочатку - введення імені бога сонця Атона, її «позиціюванням». Потім - перенесення столиці в інше місце і присвята її новому богу, яке визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці. Слідом за цим - введення нового культу сонячного диска по всьому Єгипту. І заборона культу старих богів.Після смерті фараона Єгипет повернувся до старих богів, тому що не були враховані соціальні потреби, а також не пророблена в достатній мірі специфіка менталітету єгиптян.

Фахівці знають, як необхідно не тільки позначити нове ім'я або традицію, а також закріпити її у свідомості суспільства. Ті ж жерці, які керували єгипетським народом, не зневажали жодним явищем природи. Що б не відбувалося на землі або на небі, вони усе привітали як прояв божества [23].

Імідж - це один з інструментів влади, за допомогою якого можна формувати і мотивувати команду, залучати нових клієнтів і партнерів.

-Імідж - це уявлення клієнтів про продукт, інститут, марку, бізнес чи людину, що може відповідати, а може не відповідати дійсності.

Імідж - це цінність марки в очах клієнтів.

Імідж - це закладене у свідомості цільової аудиторії потрібне уявлення про конкретну компанію, підприємство чи організацію.

Для іміджелогії і Public Relations характерні непрямі способи впливу, де завданням стає породження саме таких новин, якими може зацікавитися преса. І в даному випадку сама організація буде з'являтися лише побічно. Вчений одержав медаль за дослідження, - одночасно це непряма інформація про організацію, де він працює. Благодійна діяльність – тут знову в орбіту читацької уваги потрапляє фірма. Так, коли на Заході була заборонена телевізійна реклама тютюнових виробів, виробники сигарет міттєво стали вкладати гроші у різні благодійні заходи, у спортивні змагання [25, с. 542].

Тому, практично той самий комунікативний результат став досягатися при роботі з іншого каналу. Як зазначається, знову вимоги каналу диктують вибір найбільш ефективної форми повідомлення.

Імідж - як добре про вас має думку суспільство.

Імідж в маркетингу - сукупність подоб, візуальних і вербальних, що з'являються у свідомості ваших клієнтів і партнерів у зв'язку з вашою організацією.

Імідж - закладений у масовій свідомості стереотип, що має емоційну забарвленість образом кого-небудь чи чого-небудь.

-Знання основ психології вже давно стало одним із найдієвіших методів роботи Піар-менів, адже без знання основ практично неможливо проводити правильні і ефективні дії по створенню іміджу на усіх етапах цього процесу, від появлення ідеї до її втілення.

Поради психологів щодо вирішення важливих задач:

1) притягнення й утримання уваги аудиторії;

2) формування чіткої установки на довіру з боку аудиторії;

3) використання психологічних особливостей різних соціальних груп;

4) використання усіх загальних особливостей сприйняття;

5) використання специфічних навичок комунікації.

Використання різноманітних психологічних прийомів відкриває широке поле можливостей перед іміджмейкерами. Найбільш поширені методи наступні:

1. Приєднання суспільства:

а) до дії інших клієнтів, що вже є;

б) до раніше зробленої їм же дії.

2. Вкладена дія:

а) клієнта м'яко ставлять у таке становище, коли йому пропонується на вибір діапазон (при цьому не підкреслюється, що взагалі можна відмовитися від поданого вибору);

б) споживачів ставлять у ситуацію, коли вони починають обговорювати проблему, вишукуючи нові докази «за» і «проти», тим самим об'єкт стає звичним для них і населення (у випадку трансляції або публікації дискусії);

в) «Ефект Герострата» - це, коли вводиться «нібито заборона» на якусь дію. Насправді, щоб усвідомити власне заборону, клієнт повинний спочатку уявити «дію, яка забороняється».

3. Зміна каналу сприйняття - якщо вплив за обраним способом на клієнта недостатній, то варто вдатися до:

а) зміни методу;

б) зміни каналу сприйняття (при цьому враховується, що орієнтовна людина запам'ятовує 10% того, що вона прочитала, 20% від того, що почула, 30% від того, що побачила, 50% від того, що почула і побачила, 70% від того, про що сама розповідала, 90% від того, що сама робила);

в) зміни часу або місця впливу;

г) паралельного впливу по різних каналах.

4. Загальна інформація:

а) нереально великі об'єкти і рекордні досягнення;

б) постанова клієнта в безвихідну ситуацію, з наступним чудесним звільненням із неї;

в) подолання або порушення заборон, норм поведінки.

5. Модель експериментального неврозу:

а) обдумано-неузгоджений вплив по каналу або каналам сприйняття;

б) неузгодженість стереотипів клієнта і реальності;

в) навмисна помилка, парадокс.

6.Порада.

Найкраще запам’ятовуються ще незакінчені дії і забуваються дії закінчені. При неможливості виконати бажану дію її можна замінити іншим. На базі цих ефектів застосовуються такі композиції:

а) натяк, як виважування клієнтом сприйнятого у своїх словах або уяві, за рахунок використання стереотипів;

б) виважування клієнтом потрібного змісту завдяки попередньо виробленої тенденції;

в) клієнт повинен «прориватись» до суті за рахунок перекладу спеціально ускладненої або перекрученої форми на мову особистих уявлень [24, с. 224].

Отже, існує дуже багато методів, і іміджмейкер повинен скласти з різноманітних складових саме ту формулу, що буде дійсна для даного об’єкта. При цьому, перелік можливих комбінацій не можна уявити. Піар менеджер має володіти основами законів психології людини, щоб на їх підставі формувати стратегію створення іміджу.

Для пізнання природи іміджу треба враховувати таке: політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію не тільки про дійсні особливості політичної свідомості й поводження організації та лідера, а й про властивості, які є лише в уяві людей. Під тиском сприятливих або несприятливих обставин у суспільній думці складається відповідна оцінка достоїнств і переваг політика, якій притаманне самостійне існування і яка заставляє суб’єкта діяти згідно з суспільними очікуваннями.

- Здійснюючи плідні й взаємовигідні відносини між організацією й різними гуртами громадськості, піар менеджери намагаються надати оцінку соціальному оточенню в більш привабливому, хоч і спрощеному, вигляді. У своїй практичній діяльності вони враховують те, що сприйняття, імідж багато в чому вимірюється в тому, що саме робить і говорить той чи інший соціальний інститут і навіть окрема людина. Тобто, іміджем можна керувати і корегувати, уточнювати чи переробляти за допомогою перетворення

діяльності, вчинків і заяв суб'єкта. І все також імідж багато в чому може залежати від породження соціального стереотипу. Соціальні стереотипи є основним розумовим матеріалом, на підставі якого будується масова свідомість. Стереотипи дуже стійкі, емоційно забарвлені, такі собі спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини. Це можуть бути почуття і симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з чітким набутим нею досвідом. Стереотипне мислення в психологічному плані пов'язане з установкою, що створюється в процесі попереднього досвіду людей. Під установкою, що складає психологічний основу стереотипу, мається на увазі готовність сприймати явище чи предмет потрібним чином і під відповідним кутом зору, виходячи з попереднього досвіду сприйняття [26, с. 56]. Щоб стати дохідливими й доступними для всіх, стереотипи не мають бути занадто складними й різноманітними. Вони повинні відволікатися від подробиць, зрозумілих лише фахівцям, і передавати сутність події чи явища одним словом, пропозицією чи малюнком, зрозумілим взагалі усім або більшості.

Вирізняють такі психологічні підходи у вивченні концепції «імідж»: синонімічний, функціональний, класифікаційний, комунікативний, проективний.

Синонімічний підхід. Суть цього підходу полягає в ототожнюванні іміджу з близькими йому за значенням поняттями, такими як «ділова репутація», «візуальна привабливість особистості», роль, стереотип, символ.

Функціональний підхід - сучасні дослідники відзначають такі функції у персонального іміджу: терапевтична функція, яка полягає у привабливо сформованому іміджі і викликає додатні емоції, збільшує самооцінку; функція самовираження, за допомогою якої людина розкриває свою індивідуальність; функція психологічного захисту, допомагає людині замаскувати від інших свої недоліки; функція досягнення цілей, де вдало сформований імідж допомагає людині досягти певних цілей; функція соціального тренінгу при якій формуючи імідж, людина свідомо коригує власні прояви, пристосовує їх до групових ролей [27].

Класифікаційний підхід. Імідж визначається як набір потрібних якостей, які люди асоціюють з цією індивідуальністю та соціальні характеристики (статус, моделі поведінки, зв'язок з різними соціальними групами, норми і цінності). Це може бути: лідер, мислитель, професіонал, лицар, господар, романтик тощо.

Комунікативний підхід. Комунікативний підхід представляє імідж з точки зору залучення його в комунікаційні процеси.

Проективний підхід. Під час проведення досліджень зовнішнього і внутрішнього іміджу організації вчені встановили, які риси характеризують його як психологічний суб'єкт, наділяючи здатністю відчувати і викликати емоції, проявляти характер. Проте, ні організація, товар або послуга не може мислити, відчувати. Все це за них роблять люди, тобто проектуються людські якості [27].

1.2. Вплив іміджу на конкурентоспроможність організації

Конкурентоспроможність аналізується як сукупність порівняльної характеристики, яка візуалізує ступінь переваг над організаціями конкурентів за оціночною показника діяльності на певних ринках, за встановлений проміжок часу. Але, при цьому є особливості завдяки яким організація може стати конкурентоспроможною. До цих особливостей необхідно відносити її імідж.

В сучасному світі досить широко використовуються так звані PR – послуги, що полягають у формуванні суспільної думки щодо певних організацій, через рекламу, публікацій в пресі, виступи на радіо і телебаченні, виставки, ярмарки, презентації та інші заходи.

Формування самого іміджу організації – це багатогранний процес. Практично кожна організація, має штатних співробітників, що займаються іміджем у складі служби маркетингу. У формуванні значне місце займає стратегічне керування в організації, що створює конкурентні переваги, які

гарантують успішне існування і розвиток компанії на довгострокову перспективу. Маркетингове стратегічне управління бере за основу те, що створити стійку конкурентну перевагу - це окреслює запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим притягнутим групам. У даному випадку тактику можна визначити як сукупність рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [30,с.57].

Будування іміджу звичайно відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення - базується на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується інформація яка постійно повторюється.

2. Принцип безперервного посилення впливу – ґрунтується на підсиленні аргументованого й емоційного звернення.

3. Принцип «подвійного виклику» - повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом, тут найважливішу роль виконують підсвідомі психічні процеси, емоційна сфера психіки людини.

Отже, імідж є засобом життя особи або групи, завдяки якому складається певне враження про них. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки роль ціни дуже зросла. Ціна - не лише важливий, але й складний елемент комплексу маркетингу організацій, оскільки вона перебуває під впливом чисельних як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Одним із внутрішніх чинників ціни і є імідж організації. Ринкова економіка в Україні вже набрала сили, і не можна сидіти, склавши руки, сподіваючись, що сама собою з'явиться здорова корпоративна культура. Існує чимала важливих факторів, які стимулюють формування культури організації. Можливо, перший з них полягає в тому, що корпоративна культура високого рівня - це запорука успішного бізнесу, наприклад, коли покупці та продавці прагнуть чесних ділових стосунків. У економічних системах з розвиненою конкуренцією цей аспект переважає над всіма іншими міркуваннями.

Отже, організація має переконливі привиди всебічно заохочувати етичну поведінку, тому що ця поведінка сприяє до більшої економічної активності, зростання конкуренції та ефективності. В наслідок цього, зростає швидкість

оберту організації, які в підсумку стають доступними завдяки більш нижчим цінам. Проте, лише економічні мотивації лише самі не можуть привести етичну поведінку до норми. Мотив довгострокового прибутку не завжди перевершує миттєвий корумпований вплив. Деякі значно глибокі мотиви теж повинні враховуватися, наприклад, шанування закону тощо. Організації часто не зацікавлені у довгострокових перспективах, для реалізації яких потрібна посилена праця і бездоганна репутація, тому можуть спокуситися неетичними можливостями (укласти угоду із сумнівними діловими партнерами та інше). Але слід завжди пам'ятати, що неетичні та протиправні дії можуть призвести до того, що хтось постраждає, а когось буде притягнуто до відповідальності, внаслідок чого організація зазнає збитків, які перевищать прибуток, одержаний незаконним шляхом. Особистий інтерес - великий мотив, сильнішого за який немає. Але шлях до досягнення власного інтересу продавця в умовах ринку пролягає тільки шляхом реалізації інтересу покупця [30].

Складові створення іміджу організації:-

- рух до відмінностей, які виокремлюють певний об’єкт серед інших;
- активне використання супутніх символів щодо створення візуальних характеристик;
- вписування особистості у модель вже реалізованого лідера;
- підкреслення особистісних характеристик;
- боротьба з автономними потоками комунікації (чутки та ін.)
- активне управління засобами масової комунікації

Вплив іміджу організації на споживачів може відбуватися за різними моделями і формулами. Однією з них є схема поетапного управління поведінкою споживачів за допомогою демонстрації іміджу. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності всього колективу організації [28].

Можливості при аналізі відносин:

- визначення сильних і слабких сторін іміджу організації допомагає впевнено спрогнозувати можливості і погрози;

-вимір відносини до і після впливу на ринок дозволяє надати оцінку ефективності стратегій;

- знання відносини допомагає прогнозувати реакцію на дії організації [29].

Сильний імідж організації є підтвердженням того, що організація володіє спеціальними навичками та уміннями. Додана цінність розраховується за допомогою опитувань та шляхом вивчення сприйняття споживачами переваг; інше кажучи, це суб'єктивні переконання споживачів [31,с.164]

Науковець Джоунс реалізує п'ять джерел формування допоміжної цінності:

- досвід використання, тобто відповідність чеканням споживачів;
- зовнішній вигляд та оформлення;
- ім'я і репутація організації [31 с. 66].

Для оцінки сприймання марки товару застосовується спосіб прямого чи проективного інтерв'ю. Отримана за таким методом оцінка сприйняття торгової марки кладеться за основу стратегії позиціонування торгових марок, у якій визначаються заходи для створення в споживача потрібного іміджу марки товару і його виробника.

Економічний ефект при створенні іміджу організації:

- споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;
- економічний ефект допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити продаж;
- у неї високі захисні бар'єри і великі можливості розвитку, як показує досвід, поняття життєвого циклу тут не застосований;
- у неї більше можливостей для подальшого зростання;
- створює доброзичливе ставлення до організації всіх зацікавлених груп: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, залучити суспільну і державну підтримку [32].

Створення і підтримка сильного іміджу вимагає значних витрат, тривалого

часу, виникає протиріччя між потребою постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не мають швидкої віддачі. Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок про те, що найважливішим елементом ринкової економіки, що забезпечує ефективне функціонування є конкуренція. А одним із найважливіших елементів конкурентоспроможності організації є його імідж. Отже, необхідно досліджувати та аналізувати ринок, ставлення споживача до певного товару чи послуг, і це забезпечить справжній позитивний та дієвий імідж для компанії, що є запорукою його конкурентоспроможності.-

Англійське слово «імідж» потрапило до нас одночасно з такими поняттями як «менеджмент» та «маркетинг», які притаманні ринковій економіці. В англійській мові «імідж» вживається як образ, зображення, відбиток у дзеркалі, подібність та інше. Узагальнюючі бачення іміджу, можна дійти висновку, що імідж – образ, який створюється навмисно з метою психологічного впливу [36, с. 587].

Під час формування іміджу враховують такі важливі чинники:

1. Маркетинговий - виокремлення маркетингових відмінностей об’єкта;
2. Соціологічний - визначення переваг, до яких прихильна аудиторія;
3. Ситуаційний - визначення контексту, в якому формується імідж;
4. Комунікативний - забезпечення необхідного інформаційного впливу.

Імідж - це складний феномен із суттєво різними чинниками. З одного боку, імідж – це інструмент спілкування з аудиторією через позитивний образ. З іншого боку спрямовує аудиторію, на що саме треба звернути увагу, створюючи, таким чином, позитивне сприйняття [38].

1.3. Характеристика процесу формування організації на зовнішньому ринку

Організація має сформований імідж в очах всіх учасників ринку. Імідж організації може формуватися в два способи: цілеспрямовано - шляхом поетапної роботи організації чи відповідних організацій на замовленням

самої організації; стихійно - без будь яких дій організації, внаслідок звичайної діяльності. В другому випадку, сформований імідж може бути неадекватним та несприятливим для самої організації.

Процес виправлення негативного іміджу на позитивний значно важчий та дорожчий. Варто зазначити що немає гарантії, що необхідний результат буде досягнутий. Тому, процес формування позивного іміджу організації є необхідною передумовою успішного функціонування організації на зовнішньому ринку. Ефективне формування іміджу організації являє собою цілеспрямоване, кероване подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу. До основних інструментів формування іміджу організації належать: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту тощо [34, с. 416]. Формування іміджу організації на зовнішньому ринку є витратною справою адже проведення міжнародних маркетингових досліджень потребує значного фінансування (Додаток З).

Найбільш оптимальнішим процес формування іміджу на зовнішніх ринках виглядає наступним чином: з

1. Аналіз зарубіжних ринків - визначення товарних меж ринку, суб'єктів ринку, обсяг ринку продукції, бар'єри входу на ринок, відкритість ринку для міжнародної конкуренції, стан конкурентного середовища на ринку, потенціал його розвитку та висновки щодо доцільності виходу на даний зовнішній ринок.

2. Визначення стратегічних місії і цілей організації на зовнішньому визначення стратегічних місії і цілей, принципів функціонування та філософії функціонування організації на зовнішньому ринку.

3. Дослідження маркетингового середовища організації та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку - дослідження споживачів та поглядів зацікавлених осіб, аналіз маркетингового середовища організації, проведення аудиту компанії. Завданнями даного етапу є вивчення сильних та слабких сторін організацій-конкурентів, виявлення можливостей та загроз на даному зарубіжному ринку, формулювання власної конкурентної політики

[40, с. 568].

Етапи формування іміджу організації на зовнішніх ринках:

- Аналіз зарубіжних ринків;
- Визначення стратегічних місії і цілей організації на зовнішньому ринку;
- Дослідження міжнародного маркетингового середовища організації;
- Визначення зацікавлених сторін у формування іміджу організації на зовнішньому ринку;
- Визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку;
- Формування концепції іміджу організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку;
- Розробка плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку;
- Реалізація плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку;
- Оцінка та контроль іміджу організації на зовнішньому ринку[39].

4.Визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку передбачає аналіз факторів, які впливають на формування іміджу організації та розподіл їх за впливом на конкретну цільову аудиторію. Організації, аналізуючи мотиви цільових аудиторій, формує власні конкурентні переваги.

5. Формування концепції іміджу організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку - визначивши основні факторів впливу на формування іміджу для кожної із цільових груп, організація визначає способи та інструменти формування позитивного іміджу в кожної із цільових груп.

6. Розробка плану формулювання позитивного іміджу організації, що на зовнішньому ринку передбачає складення плану з послідовно викладеними етапами формулювання іміджу для кожної з цільових груп, інструментів та способів його формулювання, відповідальних осіб та часові межі. В плані формулювання позитивного іміджу організації складається орієнтовний

бюджет створення іміджу.

7. Реалізація плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку - безпосереднє виконання плану та поточний контролю за виконанням.

8. Розробка плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку.

9. Реалізація плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку.

10. Оцінка та контроль іміджу організації на зовнішньому ринку.

11. Оцінка та контроль іміджу організації на зовнішньому ринку.

12. Оцінка стану іміджу організації та контроль реалізації плану заходів по формування іміджу, корекція плану при необхідності.

Оцінка іміджу є важливим елементом у системі заходів із формування іміджу організації, оскільки з'являється можливість вирішити такі завдання: визначити правильність постановки проблеми; визначити позиції організації на зовнішньому ринку; вибрати оптимальні інструменти і засоби формування іміджу організації. Якщо оцінка показала негативний результат, то компанія повторно повертається на етап дослідження іміджу, виявляє причини негативного іміджу та формує нову програму створення позитивного іміджу або ж коректує існуючу [60].

Отже, створення умов для працівників, які визначають їхню цінність, значущість для організації, впроваджуючи мотиваційні програми та програми розвитку персоналу, організації створює позитивний внутрішній імідж, який забезпечує формування зовнішнього іміджу.

Сформувавши імідж організації на зовнішніх ринках, організація повинне вдало ним керувати, адже позитивний імідж може погіршитися під дією певних факторів впливу.

Імідж повинен змінюватися, динамічно розвиватися під впливом змін у смаках та уподобаннях споживачів, умов ринку. Таким чином системне управління іміджем забезпечує організації швидке відновлення після кризи,

дає змогу спокійно пережити економічні спади, а також підвищити лояльність клієнтів. Імідж організації формується на основі інтегрованої інформації про саму організації, її діяльність, ділові відносини, специфіці продукції тощо [60].

- Інформація повинна спрямовуватися на всіх зацікавлених сторін формування мі діжу, як внутрішнього так і зовнішнього середовища і стосуватися таких особливостей організації як: Зовнішня атрибутика. Дизайн офісу, продукції. Вартість продукції та послуг. Фінансове благополуччя. Особливості управління організації. Рекламна діяльність, відомість організації. Імідж персоналу. Історія організація, його традиції. Образ продукції, якість. У випадку відсутності будь якої з вище переліченої інформації є приводом для створення пліток.

Таким чином, етапами процесу формування іміджу організації на зовнішньому ринку є аналіз зарубіжних ринків; визначення стратегічних місії і цілей організація на зовнішньому ринку; дослідження міжнародного маркетингового середовища організації та визначення цільових аудиторій на зовнішньому ринку; визначення зацікавлених сторін у формування іміджу організації на зовнішньому ринку; визначення найбільш істотних факторів, які формують імідж організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; формування концепції іміджу організації для кожної цільової групи на зовнішньому ринку; розробка плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку; реалізація плану формулювання позитивного іміджу організації на зовнішньому ринку; оцінка та контроль іміджу організації на зовнішньому ринку.

Формування іміджу організації на зовнішньому ринку потребує значних фінансових витрат на проведення маркетингових досліджень зарубіжного ринку. При виході на іноземні ринки організації варто враховувати особливості власної соціальної та екологічної відповідальності

Практика свідчить, що в останні десятиріччя відбуваються докорінні зміни у вагомості факторів сталого економічного зростання національних

економік і окремих організацій як їх елементів. На чільні позиції виходять нематеріальні фактори, які все білою мірою визначають здатність господарюючих суб'єктів приводити у відповідність внутрішні можливості їх розвитку до зовнішніх і забезпечувати тим самим умови їх тривалого виживання і сталого економіко-еколого-соціального розвитку[41, с. 133].

Серед нематеріальних факторів економічного зростання одне з чільних місць займає імідж організації у якому в концентрованій формі відображено ставлення економічних контрагентів та контактних аудиторій до нього.

Світовий досвід доводить, що роль іміджу організації як фактора їх конкурентоспроможності постійно зростає, оскільки зростає сила впливу комунікативних потоків на поведінку всіх суб'єктів ринку. Для вітчизняних організацій, які переорієнтовуються на нові ринки надзвичайно актуалізується проблема формування і розвитку їх позитивного іміджу, оскільки успіх на них у значній мірі пов'язаний зі здатністю сформувати свій позитивний образ у свідомості основних суб'єктів цих ринків. Вона потребує вивчення наявного зарубіжного досвіду і творчого його застосування у діяльності вітчизняних суб'єктів господарської діяльності. Особливо актуальним це є для організації промисловості як провідної галузі вітчизняної економіки, яка визначає перспективи розвитку інших галузей. Виходячи з викладеного, метою даного дослідження є аналіз досвіду зарубіжних промислових організацій щодо забезпечення їх порівняльних конкурентних переваг і формування передумов сталого розвитку на основі їх іміджу. Вплив іміджу промислової організації на потенціал конкурентоспроможності обумовлено тим, що позитивний імідж, створюючи додаткову споживчу цінність, він здатний залучати потенційних споживачів, підвищувати ступінь задоволеності і лояльності існуючих покупців, підтримувати і посилювати їхню лояльність до організації, що адекватно відбивається на його фінансових результатах та ринковій вартості бізнесу [41].

РОЗДІЛ ІІ. ОСНОВА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ГО «СОКІЛ СВОБОДА»

2.1. Особливості, елементи та структура формування іміджу організації

Громадська організація - це об'єднання громадян, яке створюється для спільної реалізації спільних інтересів (культурних, економічних, релігійних, професійних, соціальних тощо).

Громадська організація «Сокіл Свободи» - це добровільне громадське об'єднання, яке створене на основі єдності членів Організації для задоволення своїх законних прав і свобод, і діє відповідно до Конституції України, Закону України «Gpo громадські об'єднання» та іншого чинного законодавства і Статуту. Повна назва найменування Громадська організація «Сокіл Свободи». Скорочена назва ГО «Сокіл Свободи».

Організація діє на принципах законності, добровільності, самоврядності, рівності перед законом, прозорості, публічності, відкритості. Організація є громадським об'єднанням зі всеукраїнським статусом.

Основною метою діяльності Організації є здійснення та захист прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів членів Організації.

Організація ГО «Сокіл Свободи» будується на засадах фіксованого індивідуального членства, якими можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах та є дієздатними.

Організація є громадським об'єднанням з всеукраїнським статусом та є громадською організацією з всеукраїнським статусом за своєю організаційно-правовою формою.

ГО «Сокіл Свободи» має повну правосуб'єктність юридичної особи та має власну печатку та символіку.

Також організація має право володіти, користуватися і розпоряджатися коштами та іншим майном, яке передане Організації учасниками або

державою, набуте як внески учасників, пожертвуване громадянами, підприємствами, установами та організаціями, набуте в результаті підприємницької діяльності створених юридичних осіб (товариств, підприємств), а також майном, придбаним за рахунок власних коштів, тимчасово наданим у користування (крім розпорядження) чи на інших підставах, не заборонених законом.

Статутними завданнями і цілями діяльності ГО «Сокіл Свобода» є:

- захист законних інтересів членів ГО «Сокіл Свобода», сприяння вирішенню їхніх соціальних та побутових проблем;
- сприяння реалізації наукових, творчих та організаційних можливостей членів організації та залучення їх до громадського і культурного життя України;
- сприяння зростанню національної свідомості серед української молоді;
- сприяння розвитку української науки, культури і спорту;
- пропаганда здорового способу життя;
- сприяння формуванню української інтелігенції серед членів ГО «Сокіл Свобода».

Організація працює в кількох напрямках:

1.Спортивно-вишкільний

- координація роботи з різностороннього фізичного розвитку членів організації;
- організація туристичних мандрівок;
- проведення таборів (вишкільні, відпочинкові, водні, мандрівні).

2.Культурно-масовий

- організація різноманітних культорологічних заходів у дусі українських традицій (вертеп, вечорниці, свято Купала);
- проведення українських вечірок та концертів молодих українських виконавців;
- кіноклуби (організований перегляд найкращої світової кінопродукції);
- активна участь у громадському житті молоді (пікети, мітинги, протести).

3.Історико-пропагандистський

- пропагування ідеології українського націоналізму серед української молоді;
- проведення лекцій, конференцій та інших заходів на історичну тематику;
- збір спогадів про національно-визвольні змагання;
- відновлення та впорядкування могил українських героїв;
- проведення археологічних експедицій;
- участь у відзначенні національних українських свят.

Основний напрямок діяльності - національно-патріотичне виховання української молоді. В основі своєї діяльності ГО «Сокіл Свобода» покладає ідеологію українського націоналізму і виховує у своїх членів любов до Батьківщини, вшанування національних традицій та звичаїв, повагу до батьків, вивчення національної історії та змагання за те, щоб українці зайняли панівне становище у своїй державі, повноцінно впливали на політичне життя краю та розвиток української нації в майбутньому (Додаток Ж).

Структуру іміджу організації ГО «Сокіл Свободи» можна розділити на такі групи [42, с. 528]:

Таблиця 1

Імідж організації	поширене уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики організації
Імідж споживачів	включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів
Внутрішній імідж організації	розуміють уявлення працівників про свою компанию
Імідж лідера	включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника
Імідж персоналу	узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси

Візуальний імідж організації	основою яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу
Соціальний імідж організації	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації	уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності

Основні методи створення іміджу ГО «Сокіл Свободи»:

1. Фірмовий стиль – є основою іміджу, головним засобом його формування. Фірмовий стиль - це складова художньо-текстових і технічних елементів, котрі забезпечують зорову і значеннєву єдність продукції і діяльності організації, що походить від її інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер представлення на ринку.

2. Зовнішній образ - створюються в єдиному стилі оформлення товарній знак, логотип, ділова документація, фірмовій блок, фірмові кольори, фірмова вивіска, фірмовий одяг, рекламні оголошення, буклети, дизайн офісу і т.п.

3. Характер поведінки на ринку - визначається взаємовідносинами організації і її представників з партнерами, замовниками та конкурентами. Характер поведінки на ринку відокремлюється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також співпрацею з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

4. Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення оригінального упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

5. Оригінали-макети - можуть відрізнятися, але один елемент, який постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Значну роль грає також колір.

6. PR-заходи - продумані, сплановані, постійні старання по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією і громадськістю. Це різні

виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка організації була відповідна специфіці проведеного заходу. Дуже важливе відношення цільових груп до проведених PR-акцій, масштаб аудиторії спонсоруємо акції [42, с.532] (Додаток А).

ГО «Сокіл Свободи» виконує багато функцій та ролей. Організація керує ресурсами, реалізуючи власні інтереси й потреби суспільства в цілому. Вона вносить значний вклад у загальну культуру.

Рівні організації ГО «Сокіл Свободи»:

- соціокультурний рівень;
- рівень організації;
- галузевий рівень;
- рівень продукту, марки товару.

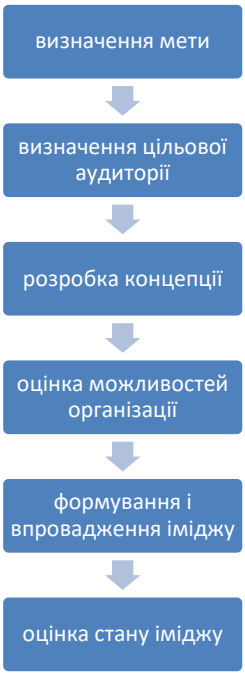
Соціокультурний рівень іміджу ГО «Сокіл Свободи» - це аналіз цінностей працівників. Здійснюючи захист законних інтересів, треба також враховувати, що відношення до організації залежить від деяких загальних поглядів, що панують серед різних суспільних груп. Це уява про те, як повинне розвиватися суспільство, що для нього є добре, а що погано. Ці загальні принципи є складовою частиною іміджу будь-якої організації [42, с. 539].

У суспільстві існують міцні цінності, принципи, такі, як трудова етика, права особистості і колективу, мотиви одержання доходів, і ці цінності знаходять відображення в законах суспільства і його структурі. Як показує статистика в різних країнах світу, навіть фундаментальні цінності змінюються з часом. У суспільстві існують відносно стабільні погляди на функцію великих організацій в економіці. Якщо говорити про різні моделі економічного розвитку країни, то приклад опитування жителів Одеської області в 2004 р. показав, що найменшу підтримку мають два різних варіанти економічного розвитку: вільний ринок чи повне відмовлення від державного регулювання (9,4%) і планова економіка чи повне відмовлення від ринку (13,7%). Більш 3/4 опитаних висловилися за сполучення ринку з державним

регулюванням, причому різні варіанти такого сполучення викликали не занадто сильну диференціацію відносини до них [42, с. 542].

Етапи створення іміджу організації ГО «Сокіл Свободи»:

Таблиця 2



Зовнішній імідж організації ГО «Сокіл Свободи» - це те, як її сприймають суспільство, засоби масової інформації та інвестори.

Зовнішній імідж складається із:

- громадської думки про організацію, яка формується рекламною кампанією, зв'язками із засобами масової інформації та суспільною роботою;
- реклами;
- суспільної діяльності;
- зв'язків із засобами масової інформації;
- зв'язків з інвесторами;
- ставлення персоналу до роботи і свого зовнішнього вигляду [43, с.327].

Внутрішній імідж організації ГО «Сокіл Свободи» - ставлення до компанії її персоналу і керівників. Внутрішній імідж має важливий вплив на сприйняття компанії в суспільстві. При розробці імідж-програм внутрішні, пов'язані з персоналом компанії, аспекти ділового іміджу часто не беруться до уваги. Звичайні програми, як правило, зосереджуються на зовнішніх і

візуальних аспектах іміджу. Однак слід мати на увазі, що невидимі аспекти іміджу організації впливають на репутацію компанії не менш, ніж явні елементи іміджу, оскільки саме співробітники організації є обличчям організації, представляють її перед клієнтами, створюють із ними важливий емоційний зв'язок, атмосферу привабливості та створюють позитивний імідж організації [42, с.333] (Додаток Б).

Керівник, який намагається створити позитивний імідж своєї організації на початку своєї діяльності стає перед проблемою несприйняття суспільством його починань. Його ідея натикається на стіну мовчання, нерозуміння потреби створення ще однієї послуги, коли існує безліч подібних. І дійсно, спочатку про цю ідею ніхто не знає, а те ближче оточення керівника, що трохи знайоме, вважає її не зовсім вдалою. Наявна про організацію інформація ще не цікава для споживача в силу панування на більш важливих пріоритетів.

Кошти та інше майно Організації використовуються для реалізації статутних завдань, формування статутних капіталів засновуваних підприємств, оплати праці та соціальних заходів для працівників Організації.

Джерелами надходження коштів та іншого майна Організації є:

- кошти і майно, що надходять безоплатно, фінансова допомога на безповоротній основі, добровільні пожертвування або гранти від членів Організації, громадян України, громадян інших країн, інших українських та зарубіжних об'єднань громадян і благодійних організацій, підприємств, установ і організацій;
- допомога (дотації, субсидії) з державного або місцевих бюджетів, державних фондів;
- доходи, отримані у вигляді коштів або майна від проведення статутної діяльності, у тому числі доходи, які пропагують принципи та ідеї Організації;
- майно та кошти, придбані в результаті господарської діяльності заснованих

деталізацією підприємств;

- будь-які пасивні доходи

Керівник може вирішити за допомогою прямої комерційної реклами через первинне інформування споживача про існування нової ідеї. Цей етап можна назвати безпосереднім впливом на громадську думку.

Наступний етап - це визначення шляхів пристосування інтересів організації до інтересів суспільства. Тут знадобляться вміння проявляти розуміння, турботу, співучасть у розв’язанні проблем регіону і оточуючого середовища.

Третім завданням керівника повинна стати робота над естетичною концентрацією - тобто виділенням тих чи інших необхідних характеристик і переведення уваги громадськості саме на ці аспекти.

Цей етап можна назвати стадією формування у споживачів спільних з фірмою інтересів, вироблення стійких стереотипів, взаємовигідних стосунків у всіх відношеннях.

Останній етап полягає у нав'язуванні споживачу думки, що саме продукція цієї організації набагато краща й дешевша за іншу. Він полягає у «вихованні споживача» [43, с. 447].

2.2. Реалізація програми формування іміджу в ГО «Сокіл Свободи»

Реалізація певної системи, яка допомагає формувати імідж та є однією з найскладніших проблем в і побудові іміджу організації. Утворення фонду розвитку іміджу, окреслення структури менеджменту іміджу організації та системи її роботи, включає в себе створення спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також побудова програми заохочень створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів заохочування зацікавленості членів колективу організації у створенні її позитивного іміджу.

Також, необхідно зрозуміти функцію щодо збереження компанії в цьому стані, не допустивши помилок. Для цього, важливо дотримуватися двох принципів [44, с.159]. Залишатися вірним тому, що було закладено в основу іміджу. Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради швидкого легкого прибутку. Імідж, зазвичай, руйнується не через виникнення однієї проблеми, руйнування викликає ціла низка прийнятих помилкових рішень, тому важливо знати найбільш поширені помилки:

Таблиця 3

І це не повний перелік, на перший погляд, дрібниць, які можуть сформуватися у великі проблеми і зруйнувати імідж, створений тяжкою працею. Основні фактори вдалого іміджу: Відповідальність; Швидкість; Результативність. Наприклад, кілька років тому дуже добре продавалися «командирські годинники» по всьому світі. Але від цього вони не стали більш якісними. Минуло небагато часу, і становище змінилося. Якщо рік тому вартість годинника була 200 дол., то цього року - вже 50, тому що вони вийшли з моди. Водночас ціна на годинники таких швейцарських фірм, як «Роллекс» або «Омега», не падає вже декілька десятиліть. Не має жодної компанії імідж якої був би спрямований винятково на закордон. Тому,

претендуючи на світовий рівень, кожна організація повинна в насамперед дбати про свій імідж у себе в країні [45].

Комерційний успіх організації, а у підсумку взагалі його функціонування повністю залежать від повернення і прибутку з вкладених коштів через реалізацію своєї діяльності.

ГО «Сокіл Свободи» на відмінно знає потреби суспільства, особливо в облаштуванні дитячих та спортивних майданчиків.

Посилення уваги до проблеми створення позитивного іміджу організації не є випадковим. Гарний корпоративний імідж стає безумовною метою в досягненні організацією стійкого і тривалого ділового успіху. Цьому є цілком зрозуміле пояснення. Він дає ефект отримання організацією значної ринкової сили, тому, що веде до зниження чутливості на цінову політику, а також полегшує можливість доступу компанії до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо. Імідж організації має певну стабільність. Потрібен тривалий час та великі зусилля, щоб змінити уяву людей, тоді як людина намагається досягти максимальної внутрішньої згоди.

За теорією когнітивного дисонансу, уяви, відчуття, ідеї, які стикаються з іншими уявленнями, відчуттями та ідеями індивіда, ведуть до порушення гармонії особистості і стану психологічного дискомфорту. Якщо людина має потребу у внутрішній гармонії, то вона ладна застосовувати різноманітні засоби, які спрямовані на встановлення втраченої рівноваги. Тому необхідно, щоб кожен елемент будови іміджу був інформаційно заповненим самою компанією. А в майбутньому, впроваджуючи вже нову інформацію, треба переборювати бар’єр вже існуючої установки [46].

2.3. Методи покращення зовнішнього та внутрішнього іміджу організації в ГО «Сокіл Свободи»

Позитивний імідж організації в ГО «Сокіл Свободи» – обов'язкова умова для її зростання і процвітання. Це особливо актуально в даний час,

коли споживач має можливість буквально в один клік отримати всю необхідну інформацію. Створення бізнес-іміджу – зовсім не простий процес, але, незалежно від масштабів бізнесу, йому слід приділити належну увагу. Імідж визначає позицію організації на ринку, те, що відрізняє її від конкуруючих фірм, привертає увагу і утримує лояльність постійних клієнтів.

Імідж – найважливіший інструмент підвищення успішності бізнесу. І іноді його необхідно змінювати і коригувати відповідно до вимог моменту.

Рекламні ролики та публікації - важлива частина просування бренду та створення бізнес-іміджу, управління репутацією в Інтернеті з кожним роком стає все більш важливим.

Управління репутацією в Інтернеті. Рекламні ролики та публікації - важлива частина просування бренду та створення бізнес-іміджу, управління репутацією в Інтернеті з кожним роком стає все більш важливим. Реальні відгуки про ваші продукти і послуги, поява бренду у новинах, статтях та інших публікаціях, ставлення до нього тих, хто формує громадську думку, вся ця інформація вкрай важлива для побудови мережевого іміджу.

Для розвитку бізнесу негативні відгуки відіграють більш важливу роль, ніж позитивні. По-перше, вони дозволяють об'єктивно поглянути на свій продукт і зрозуміти, що в ньому можна поліпшити.

По-друге, робота з негативними відгуками дає можливість вирішити проблему публічно і тим самим продемонструвати іншим потенційним і постійним клієнтам, що споживач для вас важливий і ви готові допомагати йому в кризовій ситуації. Так негатив перетворюється в позитив і працює на ваш імідж навіть краще, ніж захоплений відгук.

Втім, і доброзичливі відгуки приносять користь, особливо якщо їм трохи допомогти. Такі прийоми, як SEO-просування ресурсів з позитивними відгуками або конкурси на кращий відгук дозволяють споживачам побачити їх і мотивують на створення власних розповідей про те, як ваш продукт допоміг їм у житті.

Формування позитивного інформаційного поля за допомогою публікації матеріалів про компанії – це один з найважливіших етапів створення іміджу. Вкрай важливо, щоб споживач знайшов інформацію про організацію, і ключова умова для цього – висока позиція у видачі пошуковиків.

Якщо, наприклад, сайт знаходиться на десятій сторінці результатів пошуку, тільки самий затятий потенційний клієнт, яких одиниці, знайде його. Якщо він прихований десь між двадцять п'ятою і тридцятою сторінками, його не побачить взагалі ніхто. SEO-оптимізація спрямована саме на те, щоб підняти ваш сайт і вивести його в топ видачі пошуку, де його побачать всі, або хоча б на другу сторінку, де його побачать багато.

Робота з соцмережі передбачає ведення власної сторінки, публікації у спільнотах, інтерактивні онлайн-заходи, таргетовану рекламу, яка буде показана тільки тим, хто підходить під визначення потенційного клієнта. Публікації на власній сторінці – це найбільш оперативний спосіб повідомляти потенційним клієнтам новини компанії, а месенджери – найшвидший спосіб прямої взаємодії з ними.

Сайт з сучасним дизайном, простий і зрозумілою навігацією приваблює відвідувачів більше, ніж слабо зроблені сторінки. Люди проводять на такому сайті більше часу, що враховується пошуковиками при видачі. Важливий і оригінальний і дійсно корисний контент.

Існує кілька методів, за якими оцінюється ступінь ефективності іміджу організації:

1. Метод визначення характеристик. У першу чергу проводиться моніторинг ЗМІ та опитування цільової аудиторії компанії, в результаті чого створюється загальний її портрет. До отриманої інформації потім додаються відомості, отримані на основі антонімічних пар характеристик: «хороший – поганий», «свій – чужий» і т. д.

2. Переважні характеристики порівнюються з бажаним іміджем організації, на підставі чого визначається ступінь відповідності йому реального стану справ.

3. На підставі досліджень, зазначених у першому методі, виділяються позитивні і негативні характеристики організації. Якщо перші переважають над останніми, то імідж може вважатися ефективним.

4. Динаміка змін громадської думки – це порівняння поточних результатів опитування населення з результатами минулих років.

5. Тривалість збереження іміджу. Цей критерій найбільш спірний і суперечливий. По-перше, тривале збереження певного іміджу може служити показником стійкості організації. Але по-друге, незмінний імідж в умовах постійно мінливої економічної обстановки може зіграти згубну роль для організації.

6. Функціональна ефективність -тобто сприяння іміджу досягненню компанією певних корпоративних цілей. Мова також йде про відповідність іміджу компанії її реальним можливостям, цілям, завданням і т. д.

7. Комунікативна ефективність - здатність впливу іміджу на цільову аудиторію за допомогою засобів комунікації. У цьому випадку оцінюється кількість переданої компанією і одержуваної аудиторією інформації, її якість.

Процес створення корпоративного іміджу ГО «Сокіл Свободи» починається задовго до його створення візуальних атрибутів (логотип організації). В першу чергу необхідно визначитися з бажаним іміджем організації (доброзичлива або сувора, масова або для вузького кола осіб і т. д.). Також необхідно визначити його характеристики для різних категорій людей.

Очікування людей, які безпосередньо сприймають керівника і стихійно утворюють його образ, істотно впливають на характер самого іміджу [47]. Тому цілеспрямоване створення іміджу повинно враховувати ще й представницьку функцію керівника, здійснення якої є потрібним для успішної діяльності всієї організації [48].

Створення іміджу компанії проводиться на двох рівнях: зовнішній; внутрішній. У першому випадку необхідно звернути увагу на зовнішній вигляд персоналу та його манеру спілкування з клієнтами, формування зв'язків з потенційними інвесторами, із засобами масової комунікації, громадська активність підприємства і т. д.

Внутрішній імідж ГО «Сокіл Свободи» – це враження про компанію співробітників. Створення його передбачає розробку кадрової політики і заохочувальної преміальної системи, регулярні тренінги персоналу і т. д.

Формування іміджу неможливо без створення фірмового стилю компанії: зображення і назва товарного знака, корпоративна колірна гамма, рекламний слоган і т. д.

Поліпшення іміджу компанії необхідно почати з підвищення організаційної культури:

- максимально ефективний розподіл обов'язків та відповідальності;

- спільна діяльність по створенню корпоративної єдності;

- поділ співробітниками основних цінностей компанії, її зовнішньої і внутрішньої політики і т. д.

Також підвищенню корпоративного іміджу сприяє екологічна безпека продукції, мінімізація негативного впливу виробництва на природні ресурси, використання в технологічному процесі «зелених» технологій і т. д.

Згадка про компанію в засобах масової інформації безумовно впливає на його імідж. Йдеться не лише про рекламні нотатки, а й про різні рейтинги, огляди, інформаційні статті та т. д., що неможливо без активної участі підприємства у громадському житті міста.

Підтримка іміджу компанії-завдання, яке необхідно довірити професіоналам. Як правило, цим займаються співробітники PR-відділу, основна діяльність яких складається з наступних елементів:

- підтримання позитивної думки людей про компанії;

- робота по досягненню взаєморозуміння з усіма сторонами взаємовідносин;

- збільшення зони впливу за допомогою рекламних заходів, пропагандистських акцій і т. д.;

- контроль за відомостями про компанії, які надходять із різних зовнішніх джерел;

- підтримання корпоративного духу, створення колективної відповідальності та мотивації працівників.

Досягти цього можна, використовуючи певні інструменти:

- різні конференції, відкриті зустрічі і т. д.;

- благодійні акції та інші громадські заходи;

- публікація експертної думки в компетентних ЗМІ;

- активну участь в галузевих заходах (симпозіумах, виставках, майстер-класах).

Завданнями маркетингової служби, виходячи з маркетингових функцій та цілей, є:

- збір та обробка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації;

- проведення прогнозуючих досліджень;

- розроблення довгострокових, середньострокових та поточних маркетингових планів відповідно до виробничо-збутової діяльності організації;

активний вплив на змінні чинники, які визначають розвиток зовнішнього середовища в інтересах організації [49].

РОЗДІЛ ІІІ. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ В ГО «СОКІЛ СВОБОДИ»

3.1. Методологічна побудова і формування успішного іміджу організації в ГО «Сокіл Свободи»

Для ГО «Сокіл Свободи» характерне існування власного, особливого образу, який впливає на свідомість, що нею послуговуються інші учасники ринкових відносин поза тим, усвідомленим буде такий вплив чи ні. Організація набуває певного іміджу, коли взаємодіють певні чинники. Частина з них може перебувати в організації під контролем, проте більшість таких чинників є неконтрольованою, проте, за певних умов, можливе здійснення певного впливу на них. Не для всіх керівників характерне усвідомлення необхідності в наявності позитивного організаційного іміджу, відтак, вони просто не бажають виділяти гроші на те, аби рекламувати організацію.

Різні культури та різні народи по-різному ставляться до питань реклами та іміджу. Так, зокрема, найбільше піклуються про витворення та розвиток власного іміджу американці – там більше 75% великих організацій практикують замовлення реклами, у Великій Британії ідеї подібного підходу поділяє приблизно третина організацій. На жаль, цим не може похизуватися ані Україна, ані решта країн пострадянського простору. Для них характерна відсутність уявлень про те, що таке імідж і як саме його найкраще розвинути.

Організація ГО «Сокіл Свободи» набуває свого власного образу, іміджу тоді, коли сприймає власну індивідуальність, цінує та вдосконалює власні специфічні риси, особливості. Подібно до вираження людиною своєї індивідуальності за допомогою зачіски, манери вдягатися, любові до дорогих автівок, організації також потребують можливостей для вираження [50, с.346].

Метою досліджень іміджу організації ГО «Сокіл Свободи», що має найбільш загальний вигляд, можна назвати оцінювання того, як організація будує взаємодію із групами, що зацікавлені в її послугах.

Для будь-яких організацій характерним функційним завданням постає побудова власного організаційного іміджу. Для цього вони мають відповісти на такі питання:

Які риси можуть охарактеризувати іміджевий вибір?

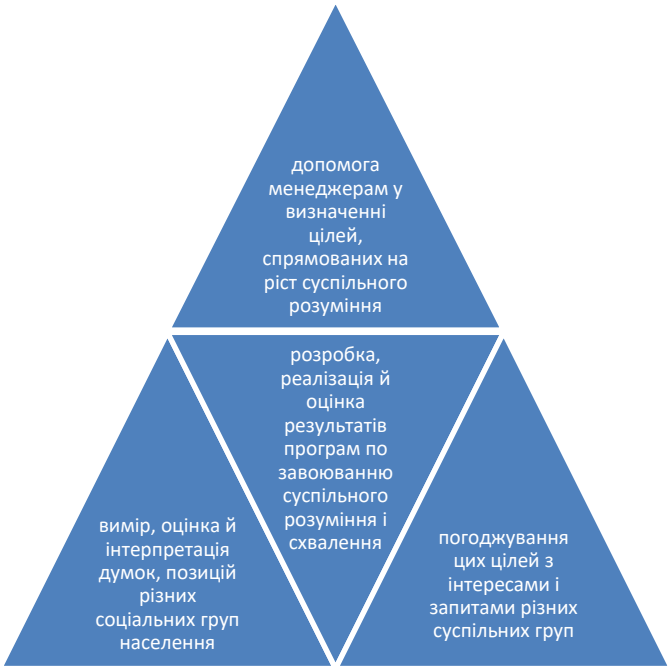
Яким чином буде відбуватися проходження іміджевої побудови?

Практична діяльність за розробленою програмою.

Повторне запитання про те, яким постає імідж наразі. [51, с.26]

Функції публічних відносин:

Таблиця 4



Придатними для виникнення публічних відносин також є окремі ситуації. Так, зокрема, співробітниками організації може проводитися інформативна робота з повідомлення відомостей про організацію, яку вони спрямовують на своїх друзів або сусідів; також публічні відносини встановлюються між продавцем і покупцем за умов, якщо з боку продавця надається консультативне пояснення.Сама організація може «опрацьовувати» мікрорайон, сформований неподалік від розташування їх організації. Перераховані людські групи можуть залучатися до розмов про переваги певної організації, проте в організації немає можливості контролю за людьми

та керівництва ними. Комунікативні засоби, контроль над якими доступний організації, представлені рекламою, прес-релізами, офіційними заявами та виступами керівників організацій, виставками, товарним дизайном та фірмовим знаком, транспортним засобом організаторів [52, с.140].

Ставлення до власного організаційного іміджу може бути різним. Одна група людей вважають, що імідж є вкрай важливою складовою діяльності організації, інша ж частина людей, навпаки, не приділяє особливої уваги розвиткові організаційного іміджу, вважаючи його марним.

Для деяких організацій, що володіють потужним досвідом роботи, не настільки важливо проведення безпосередньої рекламної кампанії, як постійне нагадування покупцям про власну успішність.

Маркетингова стратегія в роботі з такими організаціями вибудовується на основі високого та стійкого їх іміджу. Саме завдяки позитивним відгукам і формується клієнтура організації.

Слід зауважити й наявність організацій, що вважають за можливе вдало реалізуватися на ринку лише за рахунок власних якостей, відмовляючись без підтримки з боку топ-менеджменту. У випадку, коли пропозицію нового товару спіткала невдача, відбувається розходження між позитивним іміджем організації. Так само фіксується розбіжність у разі загальної вдалості презентації товару, який, утім, не є гарантованою вказівкою на те, що організація має слабкий імідж. Проте, необхідно, аби в позитивний організаційний імідж вірили як клієнти, так і, в першу чергу, самі співробітники організації [55, с. 576].

Також необхідно зауважити наявність організацій, що займаються активним вкладанням грошей, аби підтримати високий імідж власної продукції та якісно обслуговувати клієнтів. До такої групи можна віднести виробників нафтових продуктів. Складнощі в їх рекламній роботі зумовлюються тим, що переважна більшість водіїв практично не бачать відмінностей між різними видами палива. Відповідно, основна увага

зосереджується на тому, яку репутацію має виробник, який товар порадить обрати та чи інша організація, який вона має імідж на ринку.

Окрім витворення сильного образу організації з продажу нафти в уявленні усередненого споживача, нафтопереробні компанії також просувають свій позитивний імідж серед окремих соціальних груп:

1. Фінансові аналітики: акційна ціна знаходиться в залежності від того, якими є очікування та оцінки аналітиків у сфері фінансів, як її розцінюють брокери, інвестори, відповідно, наскільки високим постає ризик прибутків та збитків. На ринку лідирує не завжди саме та організація, яка є найбільш діяльною на ньому, але гарантовано серед лідерів знаходиться організація, що підтримує власну фінансову репутацію, створює найкраще враження про те, якими будуть подальші дії компанії.

2. Співробітники організації. Вони є набагато сильніше мотивованими в організації, яка характеризується сильним іміджем. Успішність праці вища в тих організаціях, де співробітники відчувають успіх, а не зациклені на власній успішності. Такі організації славляться цілими трудовими династіями.

3. Особливу увагу слід приділяти представникам організації. Вони є своєрідними провідниками організаційних ідей, що уповноважені нею для того, аби доносити ці ідеї до зовнішнього світу, разом із можливістю більш упевненої та ефективної діяльності заради формування максимально позитивного і доброзичливого ставлення до організації з боку потенційних партнерів, клієнтів та покупців.

4. Необхідним є переконання органів законодавчої влади та їх представників у тому, що вся діяльність організації відбувається і відбуватиметься суворо в законному полі, відтак, потреби у прийнятті більш суворих законів, що можуть вплинути на організаційну діяльність, аж ніяк немає.

5. Важливою складовою іміджетвірних процесів також є вивчення інтересів місцевих жителів у новому регіоні, до якого заходить організація із

певними пропозиціями. Зокрема, якщо місцевих активістів хвилюють питання дотримання екологічних норм організацією, необхідною стає демонстрація намірів використання виключно екологічно чистих технологій, а окрім того – оголошення про намір здійснення внесків, спрямованих на покращення екологічної ситуації в регіоні.

6. Решта носіїв думки, що є панівною в суспільстві, в особі профспілок чи журналістів [49].

На сьогоднішній день імідж можна визначити як одну з основних причин перемоги або поразки в бізнесі та суспільному житті. Значущість позитивного іміджу сьогодні різко зростає в силу різних причин і, перш за все, через неухильне підвищення впливу комунікативних потоків на життя кожної людини.

Керований імідж – це результат складної, психологічно грамотної та виваженої діяльності, спрямованої на створення, підтримку та посилення позитивної громадської думки про об'єкт, на удосконалення його імідж-репутації та імідж-атрибутики.

Серед фахівців не існує єдиної думки у визначенні поняття «імідж організації». Імідж – це все те, що створює організація з метою ідентифікації та відмінності від аналогічних організацій, і ця відмінність є мотивом до дії для цільових груп сприйняття іміджу у виборі організації, підприємства, марки продукту. Крім цього, слід підкреслити, що імідж – один з ефективних інструментів маркетингу і елементів маркетингового комплексу, тому має розглядатися як елемент маркетингової політики [23].

Серед перших держав, у яких з'явилися перші серйозні розробки в галузі корпоративного іміджу, прийнято вважати країни Західної Європи, США і Японії початку 50-х років XX століття. Спочатку формуванням іміджу займалися лише великі комерційні структури, і він зводився до дуже обмеженого набору графічних елементів фірмового стилю у поєднанні з єдиним підходом до оформлення інтер'єрів продукції та створенню комплексу словесних прийомів (назва, слоган) в цілях позначення своєї

унікальності. Проте зі збільшенням числа організацій, що бажають бути унікальними, розвивається тенденція переходу від очевидних формальних прийомів до більш складних концептуальних рішень [23].

Дослідження проблем формування іміджу організації у вітчизняній науці пройшло ряд етапів [98].

Перший етап – 60 - 70-ті роки XX століття. Спочатку в роботах радянських дослідників формування іміджу організації розглядалося виключно як буржуазна інформаційно-пропагандистська система «зв'язків з громадськістю», використовувана монополістичним капіталом для духовного придушення трудящих, ідейно-політичного підпорядкування працівників підприємств, маніпулятивної обробки їх свідомості.

Концепцією формування іміджу в даному контексті було обумовлено «епохою боротьби двох протилежних суспільних систем» і класовим підходом до аналізу суспільних процесів. Навіть самі назви робіт говорять про однозначно негативну оцінку цієї сфери діяльності. Так, С. Ейнштейн в 1962 році опублікував в журналі «Світова економіка і Міжнародні відносини» статтю під назвою: «Паблік рілейшенз» - система пропаганди американських монополій».

Другий етап – 80-ті роки XX століття. Даний етап відзначений замовчуванням проблеми, відсутністю соціального замовлення, а також об'єктивними труднощами, пов'язаними зі складністю і багатоаспектністю корпоративного іміджу. В цей час з'являються праці з питань агітації та пропаганді, ідейно-виховної та організаційно-партійної роботи, у яких міститься багатий фактичний і теоретичний матеріал щодо застосування різних форм і методів роботи з громадською думкою.

Третій етап – початок 90-х років XX століття. Перетворення в соціально-економічному і політичному житті суспільства стали основною причиною якісного перегляду відносин до питань формування громадської думки, іміджу. Результати досліджень і публікацій таких авторів як В. В. Демидов, П. С. Зав'ялов, Р. Б. Ноздрева, Л. І. Цигичко значно збагатили і в

науковому, і в практичному плані підходи до розробки комунікаційної політики підприємств, організацій.

Цікаве визначення запропоноване одним з найвідоміших німецьких спеціалістів в галузі проведення маркетингових досліджень Е. Ноель-Нойман: «Образ не є сукупністю раціональних суджень, це переважно ірраціональний відбиток уявлень, відчуттів, оцінок, асоціацій у широкому сенсі, що як аура обгортає всі предмети свідомості і носить яскравий відбиток суб'єктивного сприйняття дійсності...».

В даний період найбільш повно представлена лише реклама. Цілісна концепція формування іміджу організації поки ще не сформована. Слід відзначити, що зв'язки з громадськістю дані автори розглядають як один з ефективних механізмів ринкової економіки, що регулюють відносини попиту і пропозиції. Позитивним моментом є те, що зв'язки з громадськістю представлені в їх публікаціях як важливий компонент грамотної управлінської діяльності в різних соціально-економічних і політичних сферах.

3.2. Імідж організації: проблеми його дослідження і конструювання

Головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до якого-небудь об'єкту. Якщо сформується позитивне ставлення, то за ним обов'язково підуть довіру і, в свою чергу, високі оцінки і впевнений вибір. До того ж позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу, а, отже, авторитету і впливу.

Для сучасного підприємства сприятливий імідж-це необхідність, що є важливим фактором ефективного управління, що знаходиться в пошуку оптимального напрямку руху діяльності підприємства [10].

Імідж стає необхідністю для досягнення стійкості і успіху підприємства. Це пояснюється тим, що імідж підприємства дозволяє відчути певну ринкову силу, зменшити ступінь заміни аналогами, отже, зміцнити позиції на ринку.

Воронцова О. Г. виділяє вимоги, яким повинен відповідати позитивний імідж організації [34]:

- адекватність – відповідність іміджу реальності, його правдоподібність;

- оригінальність – імідж повинен бути легко впізнаваним;

- пластичність – залишаючись незмінним у сприйнятті споживача і будучи легко впізнаваним, імідж повинен оперативно модифікуватися, відгукуючись на мінливі економічні, психологічні, соціальні умови і вимоги часу;

- адресність – імідж повинен мати точну адресу, тобто залучати певні сегменти ринку, споживчі ринки, споживчі групи;

- соціальність – імідж – це соціальне явище, так як він існує не на рівні однієї людини, а цілої групи споживачів і при цьому повинен привертати увагу цієї групи;

- динамічність-властивість іміджу змінювати свої атрибути відповідно до трансформацією групової свідомості;

- активність впливу на емоції, діяльність людей, зокрема, на прикладі прийняття рішень про купівлю в певній фірм.

Виділяють такі базові аспекти іміджу організації [41]:

Таблиця 5

Реальний імідж	той, що організація дійсно на даний період часу має «в очах» різноманітних груп громадськості
Дзеркальний імідж	«відбитий» образ, те, як організація усвідомлює, оцінює свій образ, свій відбиток серед різноманітних груп громадськості
Бажаний імідж	той, що компанія хотіла б мати. Нарешті, корпоративний імідж являє собою цілісний імідж організації, він включає імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий імідж»

Імідж організації ГО «Сокіл Свободи» – це його обличчя, образ, ілюзорна форма групи громадськості. У практиці доведено: сприятливий імідж формується роками, шляхом довгої і наполегливої роботи маркетингової компанії, який можливо зруйнувати за одну мить.

Ключовим елементом, основною складовою і позначає ступінь впливу на репутацію підприємства є фундамент іміджу – ілюзія, яка виникає у свідомості індивідів при згадці про таке.

Складність і значимість фундаменту полягає у визначенні значної кількості елементів, що роблять істотний вплив на сприйняття підприємства в цілому. Фундамент іміджу відіграє велику роль у розвитку підприємства, оскільки він визначає його спільні цілі і завдання, напрямок рушійних сил розвитку.

Структура іміджу організацією, відповідно до структури буденної свідомості, в полі якого і формується імідж, включає єдині стійкі зв'язки між елементами. При цьому буденна свідомість становить сукупність знань, установок, стереотипів, заснованих на досвіді індивідів і переважаючих в соціальному суспільстві.

Імідж організації володіє відносною стабільністю. Потрібен час і великі зусилля для змін представлення громадськості. Кожен елемент структури іміджу повинен бути заповнений інформацією самим підприємством.

Імідж організації – це довірчий фактор споживачів до підприємства, його послуг, впливає на зростання числа продажів, розвиток підприємства або його загасання. Імідж організації – явище динамічне, здатне змінюватися під впливом зовнішнього середовища, нової інформації. Імідж формується у свідомості індивіда не тільки від якості надаваних послуг, але і від наявності соціальних форм діяльності, що розцінюються суспільством як позитивні, відповідні інтересам і необхідністю.

Аналіз методик, які пропонуються для оцінювання іміджу організації показав, що найкомплекснішою є методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу

формування вражень.

Для застосування цієї моделі необхідно у якості вихідної інформації чисельні величини порівняльної «благозичливості» до організації по кожному компоненту, їх шкальні значення, а також значення суб'єктивної ваги. Специфікою цієї моделі є суб'єктивність визначених параметрів. Отримати шкальні значення для них можна з допомогою інтервальної шкали [57].

Японські дослідники виділяють три компоненти фірмового стилю компанії: стратегія компанії (маркетингова ідентичність), діяльність компанії (поведінкова ідентичність), імідж компанії (візуальна ідентичність). Імідж корпоративного духу описується такими параметрами як близькість до клієнтів, бездоганний смак, індивідуальність, висока активність. Складові іміджу репутації: довіра, стабільність, традиції. Корпоративна комунікація протікає за трьома напрямками: маркетингова комунікація, соціальна комунікація, внутрішня комунікація.

Імідж компанії в цілому будується на базі основних для будь-якого бізнесу елементів, до них належать: принципи компанії; цілі та мету створення компанії; філософія і місія компанії; визначення довгострокових цілей і завдань; стандарти, яких повинні дотримуватися працівники. Не варто забувати про те, що місія підприємства повинна бути сформульована в максимально зрозумілою для широкої громадськості формі

Імідж різних структур і подій, імідж персон і відомих особистостей все частіше стає об'єктом соціологічних досліджень. Оцінка результатів діяльності по формуванню і корекції іміджу може успішно здійснюватися із застосуванням соціологічного інструментарію. Імідж організації досить важко оцінити за якісними і кількісними критеріями.

Складність оціночних процедур полягає в тому, що дослідження ефективності управління іміджем організації відбувається в умовах високого ступеня невизначеності, тому результат не може бути спрогнозовано на сто

відсотків. Проте в управлінській практиці потреба застосування адекватних методів дослідження оцінки іміджу висока.

Реальна оцінка іміджу організації базується на застосуванні наступних критеріїв:

1. Самовідчуття – це відповідність відчуттів людини тому набору очікувань, який він здатний відтворити щодо розглянутого об'єкта (задоволення, значимість, усвідомлення власної привабливості).

2. Прояв відповідних очікуванням зовнішніх оцінок. Дані реакції можуть носити як позитивний, так і негативний характер. Наприклад, якщо виникла необхідність формування іміджу з метою викликати роздратованість, заздрість, почуття конкуренції, то при виникненні саме таких реакцій імідж вважається правильно сформульованим.

3. Досягнення поставлених цілей при помилкової впевненості в тому, що імідж дійсно є ресурсом у керуванні тим чи іншим процесом, у той час як реальними причинами позитивних зрушень можуть бути абсолютно інші фактори.

При видимій надійності і адекватності перерахованих критеріїв, необхідно визнати, що іміджеорієнтована діяльність проходить в середовищі з високим ступенем невизначеності, невимірності і складно прогнозованості. Кількісні та якісні показники іміджу лише побічно вказують на можливе думку, а не розкривають суб'єктивної оцінки і внутрішнього відчуття реальності цільовою аудиторією. Виходячи з цього, більш ефективним буде той імідж організації, який володіє найбільшим ступенем гнучкості, мобільності.

Для зручності викладу в першу чергу проаналізуємо якісні методи, у зв'язку з тим, що вони базуються на індивідуальних оцінках, а згодом доповнимо аналіз можливостями кількісних методів.

До якісних відноситься сукупність наступних методів оцінки іміджу організації на зовнішні середовищі: метод іміджевої ієрархії, метод семантичного диференціала, фокус-група, метод експертних оцінок, метод інтерв'ю, проективні методи (конструювання, асоціативний метод

ранжування, завершення завдань, експресивний метод), метод визначення ЗІП (Зона Іміджу Підприємства).

Якісні методи націлені на визначення усвідомлюваних і неусвідомлюваних характеристик сприйняття індивідів. Ключове значення якісних методів полягає у виявленні так званого символічного ряду образів, почуттів і емоцій, розкриття стереотипів і мотивів діяльності. Дані, зібрані з допомогою цих методів дозволяють сформувати базис для визначення шкал і орієнтирів для порівняльного аналізу при проведенні кількісних досліджень, висування гіпотез, виявлення початкових даних іміджу.

Метод фокус-групи являє собою актуальний для організацій спосіб збору якісної інформації про імідж. Представників різних цільових аудиторій іміджу розподіляють на групи, що дозволяє скласти загальну картину іміджу на базі аналізу суб'єктивних оцінок.

Для більш детального вивчення іміджу організації, отримання професійних думок, здатних дати рекомендації і провести порівняльний аналіз, використовується метод експертних оцінок.

Метод інтерв'ювання – найбільш традиційний метод дослідження іміджу організації, дозволяє виявити сукупність індивідуальних думок респондентів. Інтерв'ю виявляє почуття, емоції, відчуття конкретних індивідів при соціальній взаємодії з організацією в процесі комунікації.

До інноваційних методів дослідження іміджу організації відносять метод визначення зони іміджу організації, детермінуючого не тільки місце організації, подібно позиційної карті, але і часовий період, необхідний для досягнення бажаних показників при впровадженні певних управлінських методів корекції і трансформації іміджу на певному етапі функціонування організації. Важливо пам'ятати, що «процес формування іміджу характеризується деяким запізненням: якщо ви задумалися про імідж даного етапу, вже перебуваючи на ньому, то ви запізнилися» [5].

Комплексне використання кількісні методів дає можливість встановити причини неефективності іміджу і розробити управлінську стратегію впровадження іміджевих технологій.

Кількісні методи у вивченні іміджу організації дозволяють отримати:

− асоціативний профіль (продукту, організації);

- переважаючі властивості сприйняття образу об'єкта;

− динаміку зміни характеристик іміджу;

− ранжування мотивів аудиторії;

− карти позиціонування досліджуваного об'єкта.

Анкетування як метод оцінки іміджу надає статистичну інформацію про слабкі і сильні сторони іміджу, воно відображає збірний образ організації. Дані анкетного опитування дозволяють сформувати позиційну іміджеву карту, яка являє собою графік співвідношення шкали позитивного ставлення до організації та шкали обізнаності про її діяльність. Позиційна карта дозволяє визначити місце і значимість іміджу конкретної організації на тлі іміджів конкуруючих організації і визначити вектор іміджевої стратегії у соціальній програмі управління.

Індикаторна оцінка базується на узагальнених і поодиноких індикаторах іміджу організації за трьома напрямками: внутрішній комплекс (внутрішній імідж), споживчий комплекс і партнерський комплекс (зовнішній імідж). Поділ на цільові аудиторії (комплекси) дозволяє досліджувати стан іміджу організації в даний момент і виявити комплекс індикаторів, що вимагає вкладення додаткових управлінський зусиль з формування бажаного іміджу.

Бальна методика як кількісний метод оцінки організаційного іміджу бере свій початок в основах методу Дельфи, де для створення єдиної іміджевої картини використовується бальна шкала визначення задоволеності існуючими іміджем з боку експертів.

Існують три основних підходи до конструювання бажаного іміджу: функціональний - тут виявляються і суміщаються реальний та

ідеальний (бажаний) іміджі організації; порівняльний-бажаний імідж конструюється на основі зіставлення реального іміджу організації з іміджами конкурентів і посилення відповідних характеристик з метою досягнення переваги свого іміджу; контекстний - у цьому випадку враховується, що імідж організації серед різноманітних груп населення, у різних контекстах (наприклад, серед співробітників, конкурентів, партнерів, клієнтів) неоднаковий, і при його конструюванні на це звертається увага [57].

До важливих частин плану по іміджу, якими часто зневажають, відносяться елементи внутрішнього іміджу, і, насамперед, поводження персоналу і його відношення до роботи, атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне відношення робітників до керівників і політики компанії. Виконання цієї частини плану повинне передбачати підвищення морального настрою робітників. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, істотно важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного росту робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання . Формування внутрішнього іміджу містить у собі такі аспекти :

• фінансове планування
• кадрова політика компанії
• орієнтація та тренінги робітників
• програма заохочення робітників

Структура іміджу, яка виступає як єдність стійких зв'язків між його елементами, відповідає структурі соціальної психіки, а точніше - буденної свідомості, в полі якого і формується імідж. Буденна свідомість - це сукупність уявлень, знань, установок і стереотипів, що грунтуються на безпосередньому повсякденному досвіді людей і домінуючих в соціальній спільності, до якої вони належать (Додаток Д) [46].

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до

організації.

3. Встановлення емоційного зв’язку з покупцем і суспільством.

Імідж організації виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з’являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу організації [46].

Сучасне суспільство споживання і відповідна йому масова культура - об'єктивно обумовлений, історично певний етап розвитку західноєвропейської цивілізації і капіталістичних відносин. Існуючі сьогодні тенденції розвитку суспільства, зокрема, експансивне зростання глобальних комунікацій, орієнтація західної культури на новації і максимальну самореалізацію людини в будь-яких сферах її діяльності, пріоритет свободи особистості. Спроби виробників уніфікувати потреби людей зіткнулися з виникаючими у сучасної людини різноманітними індивідуальними споживчими запитами, з якими тепер необхідно рахуватися кожному виробнику як матеріальних, так і духовних.

Бренд на сьогоднішній день є значущим компонентом в різних сферах суспільного життя і повсякденного буття людини. Спочатку його історія була пов'язана з товарно-грошовими відносинами, відносинами виробника і споживача. Саме це ставлення, змінюючи свій зміст, поступово зумовило домінантне становище споживання. Сучасне суспільство орієнтоване на масовість споживання, але одночасно і на пріоритети індивідуального споживача. Бренд активно бере участь в процесі «розмітки» свідомості людини як споживача, у формуванні його ціннісного світу і переваг, створює «свого» споживача і несе відповідальність перед ним.

Але будь-яке споживання є одночасно і виробництвом. З брендом завжди пов'язана певна міфологія, його конотативне значення, своєрідне «неявне знання», важливе для людини. Саме тому можна вести мову про

гуманістичні функції бренду, інтерпретувати цей феномен з точки зору його культурного потенціалу і можливостей у «вирощуванні» людини. В цьому випадку бренд постає не тільки як засіб маніпуляції свідомістю, що забезпечує прибуткове споживання, але і як культурна форма, засіб виробництва людини, її особистості.

Це відповідає загальній логіці історії, в якій на зміну домінуванню виробництва упредметнених форм, повинен, так чи інакше, прийти період домінування виробництва людей (за допомогою речей, в тому числі). Тобто повинен позначитися пріоритет живого над уречевленим. У бренді ж завжди присутній «голос» споживача, тобто людських живих потреб. Крім того, бренд завжди відсилає до тієї людини, завдяки якій він з'явився, її особистої історії, історії її успішності, зокрема. У цьому основа конкретності, а не абстрактності бренду.

Найважливіша функція бренду з наступними за ним історією і міфологією пов'язана з тим, щоб спонукати людину до самовитворення власної особистості і власної історії життя. З огляду на, що сучасні люди схильні до номадичного способу існування, вони часто «кочують» і по брендам. Це може бути витлумачено не як просте слідування моді, а як інтуїтивний або свідомий пошук «свого, власного», що відповідало б індивідуальності у всіх її проявах. Це виводить значення бренду за межі тільки маркетингових практик, актуалізує феномен бренду з точки зору можливості його гуманістичних інтерпретацій.

Багато дослідників визнають, що бренд не можна ототожнювати з торговою маркою. Більш того, специфіка бренду не може бути зведена до популярності конкретної торгової марки. Це призвело б до невиправданого акцентування уваги на представлених об'єктом репрезентантів, а не на референті.

Знак заміщає об'єкт не в усіх відношеннях, а співвідноситься з певною якістю, властивістю або ідеєю референта. Феномен бренду необхідно розглядати в єдності знака, предмета споживання і людини.

Існують різні рівні сприйняття і можливості прочитання бренду. Змістовно інтерпретація бренду може бути різною. Однак сьогодні стає очевидним, що на бренд можна дивитися не тільки крізь призму економіки (як на засіб ідентифікації та просування певного товару), але і крізь призму антропології.

Імідж є символічною конструкцією, за якою стоїть людина, її творець. Імідж – це творчий продукт, що виражає ідеї творця, спрямовані на задоволення живих людських потреб. Імідж виступає медіатором не так між людиною і річчю, до якої бренд відсилає, скільки між людиною і людиною, творцем і споживачем. Споживаючи річ, людина споживає і те, що за нею стоїть, живу людську енергію (погляди, життєві пріоритети, цілі, цінності і т.д.), енергію творця бренду.

Імідж є інструментим самореалізації та самоактуалізації особистісного начала, маніфестація індивідуальних якостей особистості. За іміджем стоїть реальна особистість з усіма її унікальними характеристиками. І в той же час в іміджі збирається безліч соціально-значущих і культурних смислів, що перетворюють його не тільки в предмет купівлі-продажу, а й особливу культурну форму.

Будь-який імідж виконує кілька функцій в індивідуальному повсякденному бутті людини:

1. Індивідуалізуюча - допомагає людині в існуючому різноманітті речей і інформації визначитися з вибором, роблячи результат цього вибору надбанням «Я». У такому випадку людина виділяє себе, стає відмінною від інших.

2. Ціннісно-орієнтована – імідж може виступати в якості маркера ціннісних пріоритетів людини як в матеріальному споживанні, так і в духовному. Імідж транслює певні колективні цінності і «закликає» людину слідувати певним зразкам поведінки, нормам і правилам життя, тобто впливає на формування світогляду споживача.

3. Соціалізаційна - використання іміджу завдяки його соціокультурним особливостям дозволяє людині формувати і висловлювати свою індивідуальність. Одночасно це означає культурну ідентифікацію і передбачає співвіднесеність людини з будь-якою культурною спільністю, групою.

Способів по залученню уваги покупця існує безліч. Всі їх різноманіття розроблено для того, щоб покупець в рекламному матеріалі побачив образ, якого чекав і якому вірить. Велику роль у створенні реклами грають основи психології. Тому, чим більше емоцій потенційний покупець випробує при вигляді того чи іншого рекламного матеріалу, тим на більший прибуток може розраховувати виробник. Грамотно розроблені рекламні матеріали виконують ще одну важливу функцію – вони спонукають до дій. Дії повинні в підсумку закінчуватися здійсненням покупки. До того реклама покликана повернути людину до певних спогадів, переконати в тому, що товар або послуга можуть вирішити певну проблему. Якщо товар або послуга орієнтовані на широке коло споживачів, на рекламний матеріал покладається більшу кількість завдань і функцій.

Таким чином, сучасна реклама служить джерелом інформації, знайомить споживача з новими товарами та послугами. Реклама активізує процеси, що відбуваються на ринку, формує попит і спонукає потенційних покупців до дій. Реклама формує певний тип мислення, являє образи героїв і змушує покупця замислитися. Реклама служить джерелом для отримання емоцій, нагадує про події та несе в собі корисну інформацію. Роль реклами на сьогодні переоцінити важко, одночасно вона є джерелом інформації і виконує покладені на неї функції.

Взаємозв'язок реклами і культури різноманітний і неоднозначний. В даний час реклама виконує не тільки інформаційну функцію, що дозволяє споживачеві зорієнтуватися в складному різноманітті товарного асортименту, не тільки економічну - просування товару, стимулювання

збуту, але і є важливим ідеологічним інститутом суспільства, надає серйозний вплив на формування потреб, цінностей і поведінки людей.

Серед рекламних засобів формування споживчого інтересу до організації можна виділити наступні механізми:

- таргетована реклама. Соціальні мережі надають рекламодавцям можливість показувати свої оголошення, чітко орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Така реклама називається таргетованою, коли можна визначити стать, вік, сімейний стан, професію, захоплення відвідувача, місце проживання і роботи тощо. Необхідно використовувати дану інформацію для максимально широкого просування послуг.

Соціальні мережі мають доступ до величезної кількості особистої інформації. Крім вказівки віку, статі, місця проживання та роботи, користувачі часто вказують свої інтереси і захоплення.

Такі дані соціальні мережі цілком успішно використовують в особистих комерційних цілях. За умови орієнтації на людей середнього віку, з вищою освітою і інтересом у сфері особистого збагачення установка певних критеріїв до показу рекламних повідомлень компанії не є чимось неможливим.

- партизанський маркетинг. Ця схема працює без безпосереднього розміщення рекламного матеріалу в соціальній мережі. В цьому випадку з потенційним споживачем контакт встановлюється безпосередньо. Тут переважає людський фактор, оскільки люди звикли довіряти відгуками один одного набагато більше, ніж «проплаченим» статтям або рекламі.

Через спеціально створений, вигаданий «партизаном» акаунт відбувається спілкування з іншими користувачами певної спільноти. Зокрема, допустима діяльність корпоративного «партизана» в спеціалізованих спільнотах, присвячених фінансовим і консультаційним питанням.

Він починає активно спілкуватися і поступово набуває певної популярності, формує імідж, ступінь довіри, знаходить нових друзів тощо.

До його думки починають прислухатися, і в потрібний момент рекламний «партизан» демонструє свою «незалежну» думка про той чи інший продукт або послугу.

- вірусний маркетинг. Соціальні мережі надають можливість використовувати один з найдієвіших способів просування – систему рекомендацій або так зване «сарафанне радіо». Якщо людині дійсно сподобався продукт або послуга, вона має можливість поділитися інформацією зі своїми друзями, автоматично збільшуючи охоплення аудиторії, причому збільшується воно в геометричній прогресії. Для цього потрібно створювати особливий різновид контенту – вірусний контент, що відрізняється легкістю, запам’ятовуваністю і високим потенціалом поширюваності інформації.

Переважно мова йде про таку форму вірусного медіаконтенту, як відеоролики. Приклади успішного використання даної форми комунікації з аудиторією потенційних клієнтів можна знайти як у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці.

Вірусний потенціал реклами розглядається вже не просто як корисний додаток, а як основний критерій успіху для будь-якої нової ідеї комунікації з аудиторією в мережі Інтернет.

- додатки в соціальних мережах – це створення нових унікальних програмних продуктів (ігор, тестів, корисних або розважальних порталів, здатних залучити користувачів).

Почати можна з створення простих за змістом і формою тестів, так званих «квізів» (від скороченого формулювання questions - питання). Дана форма роботи з потенційними клієнтами може включати такий формат, як тести на перевірку фінансової грамотності.

Фінальним елементом кожного подібного тесту повинен бути демонстрований результат його проходження з певним рівневим ранжуванням. Результат тестування повинен подаватись користувачеві м'яко,

з тонким гумором, наприклад, для того користувача, хто успішно пройшов тест і відповів на всі питання, повинне бути заготовлене приблизно таке діалогове вікно: «Ви справжній фінансовий експерт. Але чому ми не бачили Вас на наших семінарах? »

Це буде не тільки формою розважального контенту, але і нагадуванням користувачам про те, хто, власне, цей розважальний контент виробляє. Це ще один спосіб отримання прибутку з соціальної мережі.

- оффери. Досить широке застосування в додатках має такий рекламний інструмент соціальної мережі, як оффер. Він працює за механізмом заохочення користувача «внутрішньою валютою» соціальної мережі за виконання певної дії, запропонованої рекламодавцем. Залежно від складності передбачуваної дії, користувач отримує певну кількість голосів за її виконання.

Нерідко в соціальних мережах застосовуються преролли. Прероллом, зокрема, на Facebook є рекламний ролик, який показується користувачеві в момент завантаження ігрової програми. Також вдалим видається використання корпоративних прероллів на Youtube, де в окремих відео перші 15 секунд перегляду відводяться для показу платної реклами.

- контекстна реклама. Найчастіше такий вид реклами розміщується у вигляді банерів, які проводять користувача на сайт замовника реклами. Відомо, що контекстна реклама в соціальних мережах менш результативна, ніж в пошукових системах.

Це можна пояснити тим, що в більшості випадків аудиторія соціальних мереж в країнах СНД молода і недостатньо платоспроможна, відтак можна рекламувати тільки певні категорії. Однак діяльність більшості організацій розрахована на солідну аудиторію, яка знає ціну собі і своєму часу, тому тематична контекстна реклама є перспективним ходом.

Для перевірки ефективності формування іміджу організації можуть бути використані такі методи:

- Метод кореляції між обсягом продажів і витратами на комплекс маркетингових комунікацій. Даний метод є найбільш простим: порівнюються витрати на просування і отриманий завдяки просуванню прибуток. Однак цей метод може і не давати об'єктивної картини, тому що не в усі періоди свого існування компанія ставить перед собою завдання цілеспрямованого просування послуг.

- Метод контактних аудиторій. Даний метод визначає ефективність процесу просування організації за обсягами відгуків клієнтів.

- Метод оцінки ефективності за заходами стимулювання збуту.

Щодо даного методу мова йде про просування шляхом використання конкурсів, вікторин, лотерей, і, як наслідок, отримання ефективності такого роду взаємодії з клієнтами.

- Метод визначення ступеня поінформованості про організацію. В рамках даного методу відбувається робота по впровадженню в свідомість людини інформації про цю компанію з метою максимального її запам'ятовування.

Розглянемо шляхи реалізації даних методів на прикладі просування школи маркетингу «LVL80».

Завдяки унікальності та неповторності семінару компанія щокварталу збирає понад 200 підприємців, бухгалтерів, фінансових директорів, аудиторів і т.д. Висока якість даної формує впізнаваність, лояльність до неї, а також завдяки високому ціннику збільшується і основний дохід компанії.

Крім прибутку семінар дозволяє налаштувати особистий контакт з потенційним клієнтом, що надає компанії рекламувати безпосередньо інші послуги. Оскільки клієнт вже гарячий, він усвідомлює корисність послуг, що надаються, і легко погоджується на таку покупку. Даною перевагою може похвалитися не кожна навіть велика консалтингова компанія.

Переважна кількість користувачів Facebook складається з молодих, амбітних людей, що прагнуть до кращого життя і готові до суттєвих змін актуального способу життя. Користувачі соціальної мережі Facebook - це,

умовно кажучи, «батьки» користувачів заблокованого «ВКонтакті» - сформовані, успішні люди, переважно представники середнього класу, малого і великого бізнесу, які цінують в житті перш за все комфорт і стабільність.

Аудиторія Twitter – люди, які звикли до швидких змін умов існування світу, швидкої та оперативної інформації, які вміють з нею працювати. Така спрямованість викликана обмеженнями в постингу Twitter, що має на увазі короткі повідомлення розміром не більше 146 знаків. Користувачі Instagram багато в чому подібні до користувачів «ВКонтакті» - це молоді люди, які люблять і вміють веселитися, які знають ціну дорогого, солідного життя – що пов'язано, в тому числі, і з тим, що реєстрація в Instagram неможлива без наявності смартфона, додатком для якого даний сервіс, власне, і є.

Дані платформи відрізняються не тільки спрямованістю цільової аудиторії, а й способом подачі інформації. Так, Facebook робить упор на текстову складову в поєднанні з графічним оформленням.

Динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю вимагає комплексного підходу в підборі профільних інструментів, які можна віднести до категорії інноваційних. Це соціальні медіа або соціальні мережі, також визначаються як технології Web 2.0. Застосування новітніх інтернет-технологій в сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сучасності.

Метою нашого дослідження було підвищення ефективності наявної SMM-діяльності консалтингової компанії «Школа маркетингу «LVL80». Для досягнення цієї мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

1. Розкрити сутність і функції консалтингової компанії в сфері економіки і управління в умовах становлення інноваційної моделі економічного розвитку.

2. Дати визначення і охарактеризувати процес просування консалтингової компанії.

3. З'ясувати місце і роль соціальних мереж в процесах просування на ринку реклами.

4. Визначити позиції школи маркетингу «LVL80» на ринку м.Києва.

5. Виявити функціональні особливості використання соціальних мереж в PR-кампаніях консалтингової компанії.

6. Виділити перспективні напрямки роботи консалтингової компанії в соціальних мережах.

В ході розкриття першого завдання було з'ясовано, що у сучасному світі реклама представляється дослідникам багатогранним феноменом. Її вивченням займається цілий ряд наук: журналістика, соціологія, психологія, економіка, історія, правознавство та ін. Різноманітність підходів і методів дослідження феномену реклами доводить його багатогранність і в той же час складність вивчення.

Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен в структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомогенні сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальної (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови).

Взаємозв'язок реклами і культури різноманітний і неоднозначний. В даний час реклама виконує не тільки інформаційну функцію, що дозволяє споживачеві зорієнтуватися в складному різноманітті товарного асортименту, не тільки економічну - просування товару, стимулювання збуту, але і є важливим ідеологічним інститутом суспільства, надає серйозний вплив на формування потреб, цінностей і поведінки людей.

Консалтингова компанія як комерційна організація представляє собою важливу сферу діяльності суб'єктів бізнесу і підприємництва. Консалтинговими фірмами надаються послуги, пов'язані з дослідженням,

оцінкою, прогнозуванням процесів і явищ, моделюванням поведінкових стратегій в певних ситуаціях.

В ході вирішення другого завдання було з'ясовано, що просування консалтингової компанії – це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і нестандартних знань. Тенденція до зростання ринку інтернет-маркетингу обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів в поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребують набагато менше маркетингових зусиль і вкладень.

Розкриття третього завдання дозволило зробити висновок, що виклики часу вимагають активної присутності будь-якої організації, що надає різні послуги, в соціальних мережах, які є в своєму роді особливим «Інтернетом всередині Інтернету». Ігнорувати цю тенденцію не можна, тому, якщо та чи інша комерційна організація прагне до успішного розвитку бізнесу і максимального охоплення цільової аудиторії, то її присутність і активне ведення корпоративних акаунтів або спільнот в соціальних мережах життєво необхідне.

Останнім часом, незважаючи на економічну кризу і стрибки валют, попит на послуги зростає, що підсилює конкурентну боротьбу. Школі маркетингу «LVL80» важливо налагодити відносини з конкурентами, а також організувати систему розвитку компанії зі збільшення корисних в наш час послуг, а також підвищити якість наявних.

Загроза появи нових конкурентів дуже низька, тому що існують високі бар'єри входу. Це, перш за все, наявні патенти на технологію, збільшення системи оподаткування і жорсткий контроль з боку податкових органів. Тому школі маркетингу «LVL80» варто зосередитися на наявних конкурентах і не відставати від них за всіма параметрами.

Вирішення п'ятого завдання дозволило відзначити, що школа маркетингу «LVL80» не відстає від загальносвітових тенденцій і має офіційні спільноти в більшості популярних соціальних мереж, поширених на території України – Facebook, Instagram, а також на відеохостингу Youtube. Однак слід зазначити, що на даний момент соціальні сервіси школи маркетингу «LVL80» не виправдовують мету свого утримання, якою є популяризація компанії.

В ході вирішення шостого завдання були розроблені певні заходи для підвищення ефективності просування школи маркетингу «LVL80» в соціальних мережах, які дозволили б збільшити обсяг і охоплення цільової та потенційної клієнтської аудиторії. В результаті проведеної роботи з популяризації школи маркетингу «LVL80» в соціальних мережах були отримані такі результати, як збільшення кількості передплатників офіційних спільнот компанії в соціальних сервісах. Даний результат був досягнутий за рахунок активної взаємодії з підписниками офіційних спільнот школи маркетингу «LVL80» в соціальних мережах, збільшенням активності зі створення й публікації корпоративного контенту.

Для оптимізації процесу PR-дій в області соціального маркетингу по просуванню школи маркетингу «LVL80» був складений план дій, поєднаний з переліком основних заходів компанії на вказаний період часу. Особливу увагу було приділено семінарам, авторським лекціям, майстер-класам та зустрічам з бізнес-активом, оскільки цей вид є найбільш ходовим і популярним серед потенційних клієнтів фірми.

Основний дохід ТОВ «Школа маркетингу« LVL80 »залежить від виручки запрошених клієнтів на навчальні заходи. Семінари, майстер-класи, практикуми проводяться з періодичністю раз в 1-2 місяці. Подібні заходи збирають від 50 до 300 учасників в день. В основному PR-заходи і аналіз PR-заходів проводиться на них. Саме в цих випадках необхідне просування школи маркетингу «LVL80» в соціальних мережах, тому що дані послуги є найбільш впізнаваними і ексклюзивними в діяльності компанії.

ВИСНОВКИ

Аналіз випускної кваліфікаційної роботи з теми «Управління формуванням іміджу організації» був пов’язаний із вивченням та розглядом різноманітних підручників, статей, методичних рекомендацій, що уможливило формулювання таких висновків.

У сьогоденній ситуації імідж складає неодмінну умову і є найважливішим чинником успішності для людини, незалежно від того, якою діяльністю вона займається. Утім, іміджетворення нерозривно супроводжується як об’єктивною, так і суб’єктивною проблематичністю.

Громадська організація «Сокіл Свободи» - це добровільне громадське об’єднання, яке створене на основі єдності членів Організації для задоволення своїх законних прав і свобод, і діє відповідно до Конституції України, Закону України «про громадські об’єднання» та іншого чинного законодавства і цього Статуту. Повна назва найменування Громадська організація «Сокіл Свободи». Скорочена назва ГО «Сокіл Свободи».

Суспільство інтенсивно розвивається в інформаційно-комунікативному напрямку. Відповідно, відбувається зростання й ролі іміджу, без якого жодна організація чи окремо взята особистість навряд чи зможе повноцінно й успішно функціонувати. Визначена аудиторія не лише набуває свого іміджу в ході іміджетворення, вона отримує в користування важливий продукт інформаційного характеру, доступний усьому суспільству.

Поширеним є розуміння іміджу як особливого обличчя організаційної індивідуальності. Проте він є цілісним утворенням, для якого характерна дуалістичність спрямування - як відносно зовнішнього світу, так і стосовно організаційної середини.

Було проаналізовано шляхи дефінування організаційного іміджу. За результатами дослідження було визначено, що організаційний імідж пов’язаний зі стратегічним плануванням організаційної діяльності, придатної до запам’ятовування та асоціювання в суспільстві, а також формування підстав для порівняння з конкурентними організаціями. Далі в результаті

виконаного аналізу було відзначено, що формування організаційного іміджу повинне своїм підгрунтям мати реальні факти організаційної діяльності, а до числа провідних характеристик іміджу мають входити організаційні особливості, зокрема, принципи. Один із них, пов'язаний із оригінальністю, декларує необхідність наявності у сформованому іміджі елементів організаційної індивідуальності, тобто наявності диференційних ознак у організації, які б відрізняли її від ринкових конкурентів. Формування іміджу має відбуватися з відповідним спрямуванням, тобто потрібно мати усвідомлення орієнтації на певну аудиторію.

Для іміджу має бути притаманною легкість та простота в запам'ятовуванні. Небажаним чинником є перевантаження іміджу зайвими інформативними обсягами. Сформованість організаційного іміджу визначається його гнучкістю, тобто можливістю за потреби здійснити зміни, синхронізуючись із внутрішніми та зовнішніми організаційними обставинами.

Аналізуючи, яким має бути успішна іміджева діяльність організації та які ризики несуть у собі помилки при її розробці, нами також було розглянуто закономірності побудови ситуативного організаційного образу, образу користувача, образу товару чи продукту, індивідуальності та характерної особливості, що визначає успішність організаційного іміджу.

Імідж створюється з урахуванням головних принципів, визначених маркетинговою комунікацією, аби принести організації не лише впізнаваність, але й привабливість. Саме завдяки іміджеві можна найбільш ефективно подати повідомлення, що здатне до формування в аудиторії саме такого сприйняття, яке необхідне для того, аби досягнути конкретні організаційні цілі.

Вияв негативного іміджу відбувається, коли клієнт не довіряє як самій організації, так і її репутаційним показникам. І навпаки, для вдало сформованого іміджу характерне запам'ятовування та закріплення у свідомості аудиторії цільового призначення.

Для того, аби дослідити імідж, необхідно було вивчити чинники та механізми, за допомоги та участі яких він формується, функціонує й трансформується в суспільній, політичній, навчальній діяльності та медіа. Власне психологічний підхід до іміджу визначається увагою до того, якими особливостями характеризується імідж, характерний для представників різних етнічних, культурних та соціальних груп.

За підсумками дослідження були сформульовані такі пропозиції стосовно того, яким чином можна покращити організаційний імідж:

1. Спочатку необхідно визначити, з якою метою взагалі формується корпоративний імідж. З цього має починати будь-яка організація. Орієнтуватися в цьому визначенні необхідно на те, аби було створено позитивний емоційний образ, зрозумілий в ідейному плані для споживачів послуги або продукту.

2. Далі необхідно визначити орієнтовну аудиторію, на яку буде спрямована діяльність організації. Вона характеризується наявністю власних потреб, цінностей та норм. Для того, аби взаємодія стала успішною, необхідним є вивчення, усвідомлення та визначення способів установлення комунікації.

3. Далі слід розробити концепцію того, яким має бути корпоративний імідж. Знання цільової аудиторії сприятиме детальній розробці цієї концепції.

4. Надалі слід здійснити оцінку того, на що здатна організація, аби сформувати заявлений корпоративний імідж. Водночас необхідне здійснення оперативної оцінки організаційних можливостей. Іншими словами, необхідно переконатися в тому, чи готова організація відповідати вимогам того іміджу, який нею самою планується бути встановленим.

5. Далі має відбуватися налагодження контакту з покупцем, аби сформувати, запровадити й закріпити корпоративний імідж у споживацькій свідомості. Цей етап відзначається реалізацією концепції, коли кожна цільова аудиторія здійснює формування власного осмислення зазначеного образу.

6. Насамкінець слід оцінити стан, у якому знаходиться корпоративний імідж, здійснити контрольне оцінювання реалізації програми, її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б.М., Кузьмин О.Е. «Основи менеджменту».- Львів: «світ», 2005. -296 с.;

2. Ансофф, І. Нова корпоративна стратегія [Текст] / І. Ансофф. - С.Пб.: Питер, 1999. - 416 с.;

3. Андрушків Б.М., Кузьмин О.Е. «Основи менеджменту».- Львів: «світ», 2005. -296 с.;

4. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях/ К.І. Атаманська. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe;

5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - ДонДУЕТ. - Донецьк, 2002. - 250 с.;

6. Балабанова А. В. Маркетинг: підручник. — 2'ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання'Прес, 2004. — 645 с;

7. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. - М.: РИП-холдинг, 1998. - 218 с.;

8. Бодуан Ж./Управління іміджем компанії. Паблик рилейшнз: предмет і мастерство: Инфра –М. – 2001. – 240 с.;

9. Бурцева Т., Миронова Н. «Дослідження корпоративного іміджу», журнал «Маркетинг» № 3 (100) \ 2008;

10. Важеніна І.С. Імідж і репутація компанії / І.С. Важеніна. - [Електронний ресурс].
- Режим доступу: http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727.;

11. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К.: Либідь, 2007. – 69 с.;

12. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. - 2010. - №2. - С. 45-49.;

13. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основи іміджу организації. – Х.: Олди-Плюс, 2008. – 720 с.;

14. Гаврилішин І.П., Славута Є.І. Проблеми формування іміджу компаній в Україні: Зб. наук. ст. – К.: Либідь, 2007. – 246 с.;

15. Гаркавенко С.С.Маркетинг: підручник для вузів. – К.: Лібра, 2001р., - 384 с.;

16. Гестара Дж. Деловой этикет. - М., 1998.;

17. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. – К.: Вища школа., 2004. – 327 с.;

18. Горяева Е. Социальный маркетинг. - Новосибирск, 1998. - С. 5-56;

19. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: “Искусство”, 1991. С. 38-40-45, 120-125.;

20. Даниленко Л.В. «Все про імідж: від підходів до рекомендацій», журнал «Маркетинг і маркетингові дослідження» № 04 (70) \ 2007;

21. Даулінг Грем. «Репутація організації: створення, управління й оцінка ефективності» Пер. з англ. - М: Консалтингова група «ІМІДЖ-контакт» - М. 2003. - XXVI .368 с.;

22. Джі Б. «Імідж організації. Планування, формування, просування »- СПб.: Видавництво« Пітер », 2000. - 224с. Іл. ;

23. Дихтлъ Е. Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш.шк., 2005.;

24. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. – К.: Вища шк., 1994. – 223с.;

25. Завадський Й.С. Менеджмент. Т. 1. К.: УФІМБ, 1997. – 542с.;

26. Згінов А. Аналіз ефективності іміджу. Практикум маркетолога. – М.: Академія, 2008. – 56 с.;

27. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування і з чого починається створення успішних бренів.-К.: Знання-Прес, 2004.-199 с.;

28. Кацал І. Хорошій картині – дорога оправа / www.biz.kr.ua // Консалтинг в Україні.- 2008.- 25 лютого.;

29. Коломінський Н.Л. Соціально-психологічні проблеми розробки та прийняття управлінських рішень // Современные методы и технологии принятия управленческих решений: Приложение №5 к науч. журн. «Персонал», №6(54). – 1999.;

30. Кобржицький А. Імідж: учора, сьогодні, завтра // Персонал. – 1999, № 1. – 56 с.;

31. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. - №2(38). – с. 164-170;

32. Коломінський Н.Л. Соціально-психологічні проблеми розробки та прийняття управлінських рішень // Современные методы и технологии принятия управленческих решений: Приложение №5 к науч. журн. «Персонал», №6(54). – 1999.;

33. Ксьондз С., Яскал І., Мадей І. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу організації // Ефективна економіка.– 2013. – № 3. – С. 26-32.;

34. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту: підручник. – К.:Академвидав, 2003. – 416 с.;

35. Крилов И.В. Теорія і практика іміджу. – М.: Центр, 2008. – 184 с.;

36. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг – С.-П., 2000. – 587 с.;

37. Левешко Р.Н. Анализ эффективности имиджа. – К.: Основа, 2007. – 112 с.;

38. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1997. — 248 с. 6.;

39. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 319 с;

40. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. — К.: Академ.видав, 2003. — 568 с.;

41. Переверзєва А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації / А.В. Переверзєва // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2011. – №4 (52). – С. 133-137.;

42. Петровський А.В., Ярошевський М.Г. М.: ИНФРА-М, Основи теоретичної психології, 1998. - 528 с.;

43. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – Киев. 1998. – 327 с.;

44. Реверчук Н.Й. Кадрова безпека організації та методологія управління нею // Вісник Університету банківської справи НБУ. –2009.–No 1(4). –С. 159-163.;

45. Рекомендації та пропозиції щодо покращення конкурентоспроможності організації. - [Електронний ресурс].
Режим доступу: www.br.com.ua/referats/ Managments/73424htm;

46. Ромат Е. Реклама. - Киев; Харьков, 2000.;

47. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. - Харьков, 1996.;

48. Скрипаченко Т.В. Імідж керівника: поняття та його вживання // Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М.П. Драгоманова, Випуск 3(10), 2000.;

49. Скрипаченко Т.В. Сучасні умови діяльності вітчизняного керівника // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України.- К., Вид-во «Любіть Україну», 2000.- т.1, ч.3.;

50. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації.- К.: КНТЕУ, 2003 - 346 с;

51. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. — 2007. — № 9. — С. 26—32.;

52. Турінська М.М., Пеннер В.Г. Структура репутації організації: Монографія.- Луганськ: Янтар, 2009.- 140 с.;

53. Флетчер М. З чого створений бізнес компанії // Электро-info. – 2004. - №8;

54. Холод О.М. Основи іміджелогії.— К., 2002.— 88 с.;

55. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. — Вид. 2'ге, випр., доп. — К.: Академвидав, 2007. — 576 с.;

56. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Зв'язок з громадськістю: теория и практика. – М.: Дело. – 2003.;

57. Шершньова 3. Е. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 2009. – 409 с;

58. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия.- Маркетинг в России и за рубежом,№3/2001.;

59. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу організації [Електронний ресурс] / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1.

Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46 Shumkova.pdf;

60. Webster’s New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. – New-York, 2016. – 234 p.

РЕЗЮМЕ

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, ____ додатків, списку використаних джерел.

Основний зміст роботи викладено на ___ сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить _____ рисунків, _____ таблиць.

Метою роботи є розробка рекомендацій та теоретичних засад з формування іміджу.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких *дослідницьких завдань:*

- Визначення дефініції іміджу організації;
- Дослідження та аналіз формування іміджу організації;
- Аналіз реалізації успішного іміджу організації та помилки при її формуванні.

Об'єкт дослідження – є процес формування іміджу організації.

Предмет дослідження – є теоретичні положення та принципи формування іміджу організації.

Для вирішення завдань, у процесі дослідження використано *загальнонаукові та спеціальні методи*, зокрема: статистичні, соціологічні, історичні, логічні, документальні методи. Емпіричний метод дослідження, що полягає в безпосередньому сприйнятті дослідником соціальної дійсності, у прямій реєстрації певних подій і ситуацій.

У першому розділі розкриваються сутнісні характеристики та концептуальні теоретико-методологічні засади дослідження питань іміджу організації, а також вплив іміджу на конкурентоспроможність організації.

У другому розділі здійснюється оцінювання прикладних засад, елементи та структура формування іміджу організації. При розгляді матеріалу було досліджено реалізацію програми формування іміджу.

У третьому розділі викладено методологічну побудову і формування успішного іміджу організації. Розглядається проблеми дослідження і конструювання іміджу організації.

Одержані результати можуть бути використані при удосконаленні та формуванні іміджу організації.

Ключі слова: імідж, конкурентоспроможність, організація, формування.

RESUME

The final qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and suggestions, ____ applications, a list of sources used.

The main content of the work is set out on ___ pages of computer text. The work contains _____ figures, _____ tables.

The purpose of the work is to develop recommendations and theoretical foundations for image formation.

This goal led to the need to address the following research objectives:

- Defining the definition of the image of the organization;
- Research and analysis of the image formation of the organization;
- Analysis of implementation of successful image of the organization and mistakes in its formation.

The object of study - is the process of forming the image of the organization.

The subject of the study - are theoretical provisions and principles of image formation of the organization.

In order to solve problems, general and special methods were used in the research process, in particular: statistical, sociological, historical, logical, documentary methods. An empirical method of research, consisting in the direct perception by the researcher of social reality, in the direct recording of certain events and situations.

The first section reveals the essential characteristics and conceptual theoretical and methodological foundations of the study of the image of the organization, as well as the influence of the image on the competitiveness of the organization.

The second section evaluates the application principles, elements, and structure of the organization's image. When considering the material, the realization of the image forming program was investigated.

The third section describes the methodological construction and formation of a successful image of the organization. The problems of research and construction of the image of the firm are considered.

The results obtained can be used to improve and shape the image of the organization.

Keywords: image, competitiveness, organization, formation.

ДОДАТКИ

Додаток А

Типологія іміджу

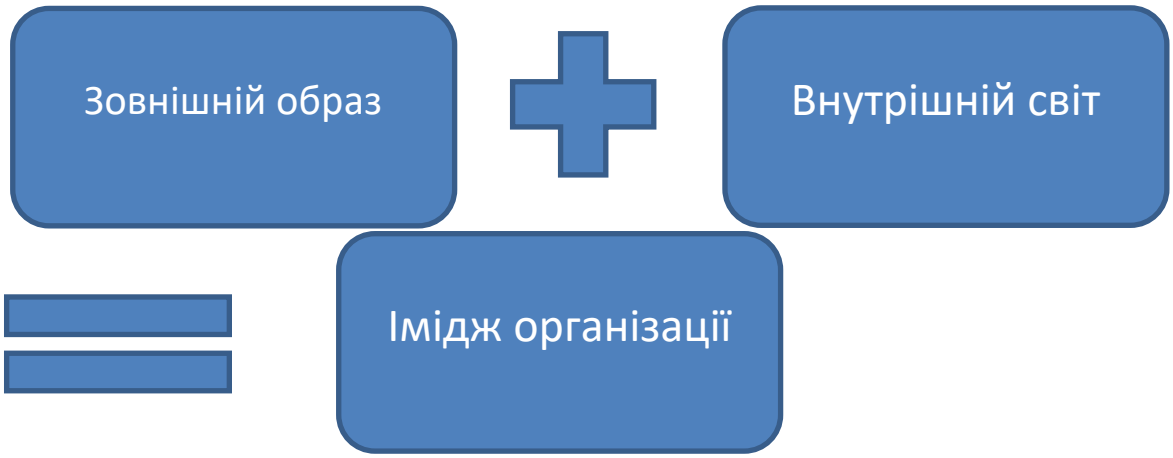
Принцип класифікації	Види іміджів	Додаткова інформація
За спрямованістю проявів	Зовнішній	Проявляється у зовнішньому середовищі, орієнтований на партнерів, клієнтів, споживачів тощо
	Внутрішній	Проявляється у враженнях аудиторії про роботу працівників організації і взаємовідносин між ними
За емоційним спрямуванням	Позитивний	Позитивне ставлення до організації, її діяльності
	Негативний	Негативне ставлення до організації, її діяльності
За цілеспрямованістю ПР-діяльності	Природній	У формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події без їх коригування
	Штучний	У формуванні іміджу використовуються реальні факти чи події з їх цілеспрямованим коригуванням, штучно створюються нові факти
За ступенем раціональності сприйняття	Когнітивний	Дає «суху» раціональну інформацію
	Емоційний	Орієнтований на широку

		аудиторію, використовуються факти, які здатні впливати на емоції, а не на розум
За змістом	Політичний	
	Соціальний	
	Імідж керівника і його команди	
	Імідж території	
	Імідж ідеї	
За функціональним спрямуванням	Дзеркальний	Носить суб'єктивний характер, не враховує думку із сторони, дзеркально відображає реальні факти і поведінку організації
	Поточний	При створенні іміджу враховуються всі можливі характеристики
	Бажаний	Створення іміджу з урахуванням прагнень до ідеалу
	Корпоративний	Імідж організації в цілому, а не конкретних її підрозділів чи особистостей
	множений	Сумарний імідж організації, які пов'язані господарською діяльністю чи входять до однієї сфери господарювання

Джерело: складено автором за даними випускної кваліфікаційної роботи

Додаток Б

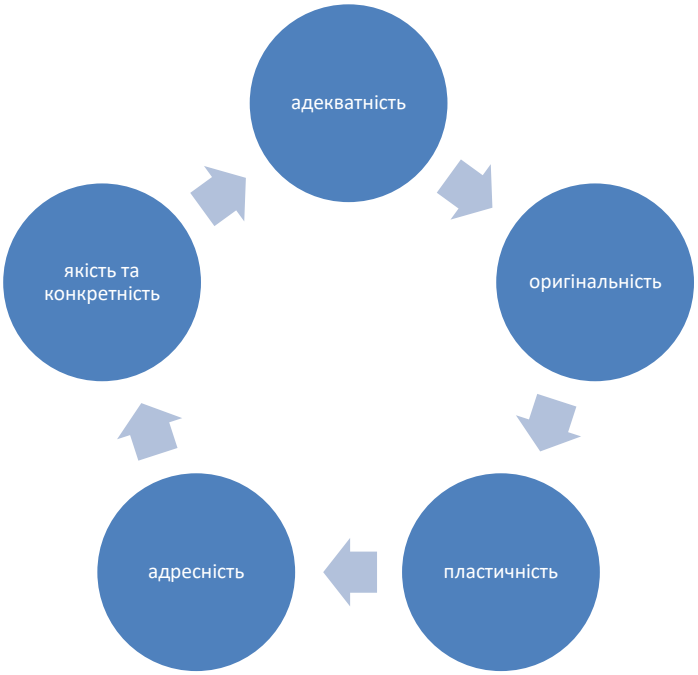
Склад іміджу



Джерело: складено автором за даними випускної кваліфікаційної роботи

Додаток В

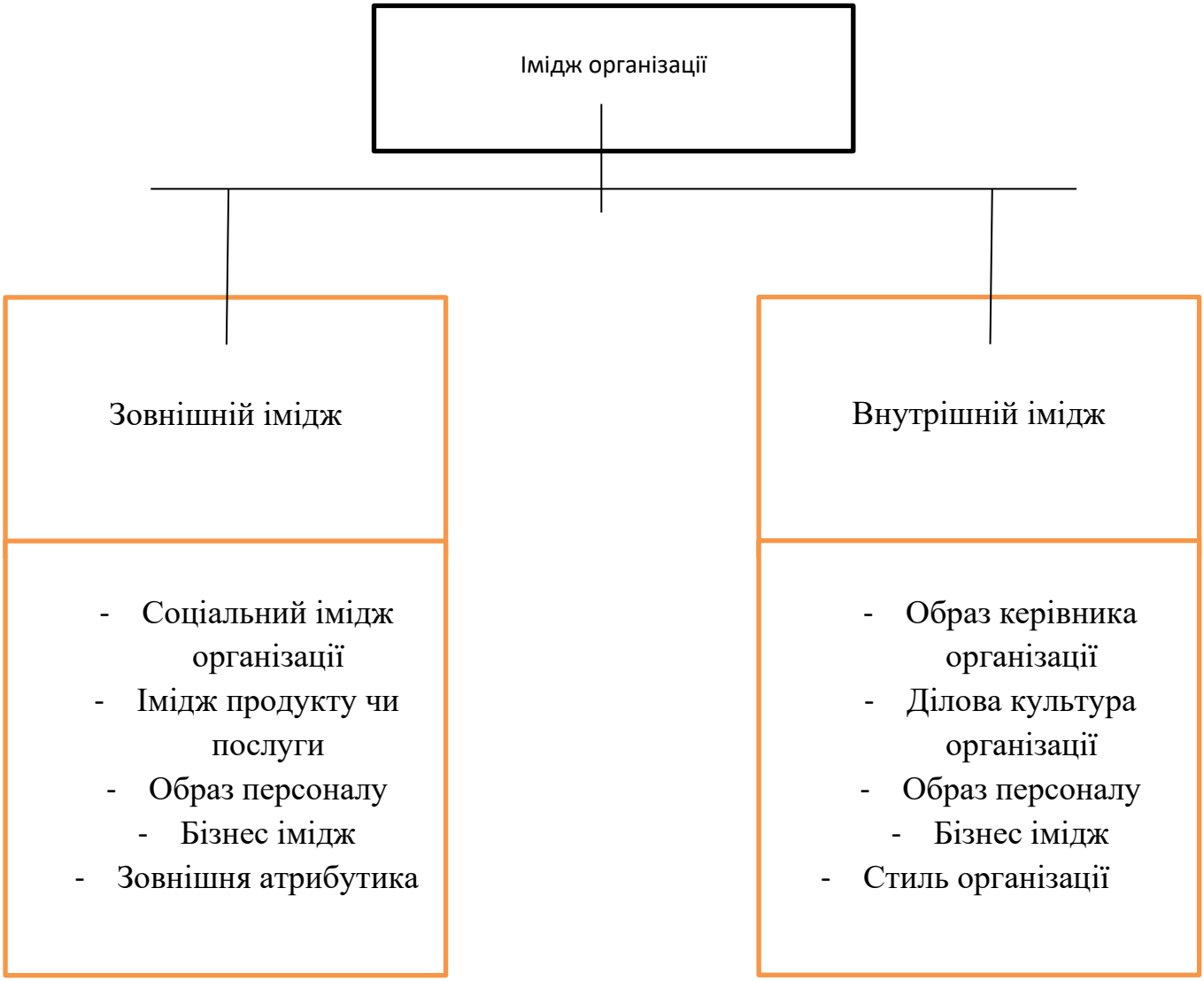
Основні аспекти іміджу



Джерело: складено автором за даними випускної кваліфікаційної роботи

Додаток Г

Загальна структура іміджу організації



Додаток Д

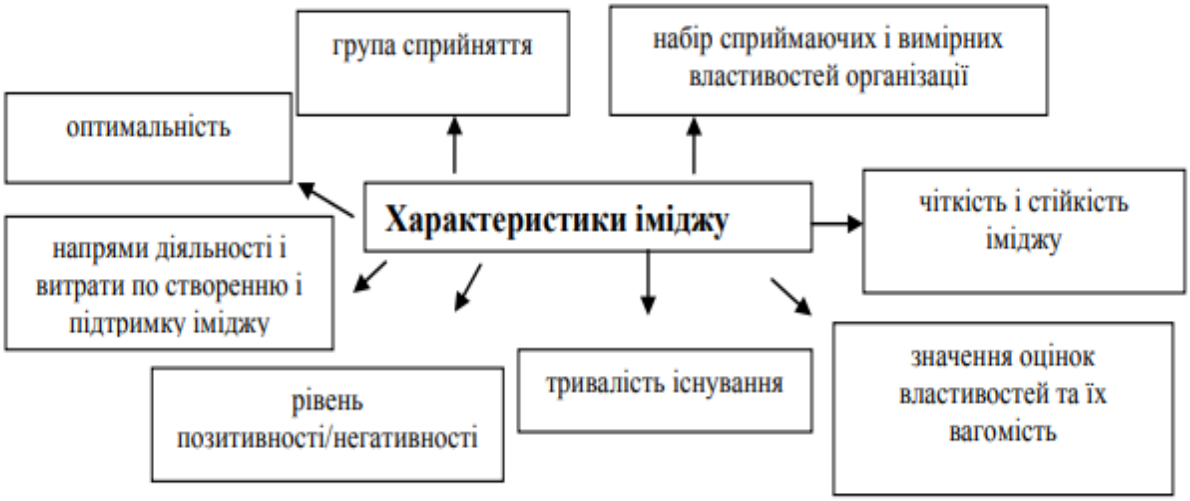
Фактори, що впливають на імідж організації

- офіційна політика організації
- корпоративні рекламні комунікації
- корпоративна індивідуальність
- фірмовий стиль організації
- імідж товару
-імідж партнера
- візуальні засоби

Джерело: складено автором за даними випускної кваліфікаційної роботи

Додаток Е

Характеристика іміджу



Джерело: складено автором за даними випускної кваліфікаційної роботи

Додаток Ж

Статут ГО «Сокіл Свободи»

СТАТУТ
ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
«СОКІЛ СВОБОДИ»
(НОВА РЕДАКЦІЯ)

Джерело: ГО «Сокіл Свободи»