

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО
ІМІДЖУ»**

Студента 2м курсу, 2 групи,
спеціальності 053 психологія
спеціалізації психологія

підпис студента

Шульгіна Андрія
Артуровича

Науковий керівник
кандидат психологічних наук,
доцент

підпис керівника

Капосльоз
Григорій
Вікторович

Гарант освітньої програми
кандидат психологічних наук

підпис керівника

Скрипкін Олег
Григорович

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ	8
1.1. Поняття та суть іміджу організацій як психологічного феномену.....	8
1.2. Фактори формування позитивного іміджу організації.....	17
1.3. Особливість формування позитивного іміджу організацій.....	20
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ «ШКОЛИ ПОМІЧНИКА НАРОДНОГО ДЕПУТАТА»	29
2.1. Складові іміджу «Школи помічника народного депутата».....	29
2.2. Методики емпіричного дослідження іміджу «Школи помічника народного депутата», опис вибірки та обґрунтування вибору діагностичного інструментарію.....	35
2.3. Організація дослідження іміджу організацій, що надають послуги у галузі політичної освіти.....	38
Висновки до другого розділу.....	40
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ «ШКОЛИ ПОМІЧНИКА НАРОДНОГО ДЕПУТАТА»	42
3.1. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.....	42
3.2. Рекомендації для формування позитивного іміджу організацій.....	60
Висновки до третього розділу.....	65
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Після набуття Україною незалежності та появою інституту приватного господарства, питання формування іміджу, організації набирають здебільшого попиту, оскільки формування іміджу організації впливає на кінцеву дохідну частину підприємства.

Імідж організації являє собою образ, що формується у підсвідомості споживачів послуг. Імідж будується на підставі зовнішньої оцінки інших учасників бізнес-процесів. Це можуть бути: клієнти, конкуренти, контрагенти, рейтингові організації, тощо. Так, невід'ємною ознакою організації є її мета, що втілюється у досягненні організації соціального ефекту.

Тому, незалежно від того чи є організація прибутковою чи неприбутковою, в обох випадках організація діє відповідно до поставленої мети, яка досягається шляхом побудови суспільних відносин і реалізації задач організації. Для досягнення мети організації (досягнення соціального ефекту) можуть ставитися такі задачі, що стосуються не тільки реалізація товарів чи послуг, а й розвиток соціуму (освітні платформи), або його матеріальне забезпечення (соціальні фонди).

Актуальність формування саме позитивного іміджу зумовлюється необхідністю дослідження факторів та чинників, які впливають на ставлення та формують позитивне відношення індивідів до організації. Сьогоднішній стан присутності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках неможливий без позиціонування компанії як соціально відповідальної та розвинутої, що робить позитивні зміни в суспільстві. Тому, якщо формування іміджу впливає на результат досягнення діяльності організації - дослідження питання формування позитивного іміджу набирає ще більшого значення.

Теоретико-методологічні основи дослідження ґрунтуються на вивченні наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених.

Питанням іміджу організації розглянуто в роботах науковців, що працюють в різних напрямках психології, права, соціології, публік рилейшнз та іміджелогії. На сьогодні вивчено окремі складові іміджу організації (І.В. Зозуля,

В.С. Медведєв, Г.Г. Почепцов, О.Л. Порфімович, В.О. Соколов, С.В. Табан), визначено деякі шляхи його формування (В.О. Олефір, О.І. Пометун, Ю.Р. Сурм'як, О.В. Ряшко), розглянуто застосування сучасних ПР-технологій у створенні позитивного іміджу окремих посадових осіб (О. Балинська, О.М. Бандурка, І.Д. Казанчук, А. Сарвас). Що стосується психологічних досліджень іміджу взагалі та іміджу організації зокрема, то таких робіт на сьогодні ще замало (Т.Г. Зайцева, А.О. Кононенко, В. Маценко, І.М. Мельник, Є.Б. Перелигіна, Т.В. Скрипаченко).

Серед зарубіжних фахівців, які досліджували питання формування іміджу відносяться такі автори як П. Берд, С. Блек, Ж. Бодуан, Л. Браун, Ф. Буарі, Дж. Джеймс, Д. Доті, С. Катліп, М. Спіллейн, Б. Швальбе та ін.

У своїх дослідженнях В. Белобрагін, О.Панасюк, Г. Почепцов, О. Петрова, Л. Хавкіна, В. Шепель розглядали методологічні основи формування та поширення іміджу. У працях Є. Богданова, В. Зазикіна, О. Перелигіної, О. Петрової ґрунтовно досліджені психологічні основи формування іміджу. У роботах О. Володченко, Д.Гавра, Н. Ільїної, О. Панасюка, Г. Почепцова, Н. Тітова, В. Футіна, Ф. Шаляпіна, В. Шепеля, М. Шишкіна досліджено особливості використання психотехнологій при формуванні індивідуального та колективного іміджу. Психологічні проблеми формування іміджу у галузі освіти проаналізовано у роботах Т. Бушуєвої, Д. Дадаускаса, Г. Ложкіна. Проблеми взаємодії освіти й медіа розглядалися у дослідженнях М. Волової, А. Гусєва, О. Садовник.

Поряд з матеріалами досліджень, що безпосередньо присвячені іміджу, розроблена велика кількість теоретичних та емпіричних робіт, що прямо або побічно пов'язані з даною проблематикою. Не викликає сумнівів тісний зв'язок іміджу з психологічним поняттям Я-концепція, у розвиток якого істотний внесок зробили Р. Бернс, У. Джемс, Е. Еріксон, І. Кон, Дж. Мід, К. Роджерс, Р. Фалмер, А. Хараш, К. Хорні та ін.

Не менш важливе значення для досліджень іміджу має розроблення проблеми спілкування як суб'єкт-суб'єктної взаємодії (К. Абульханова-

Славська, Б. Ананьєв, О. Асмолов, О. Бодальов, О. Леонтєв, Б. Ломов, С. Рубінштейн та ін.), що отримала конкретизацію у дослідженнях проблем соціального сприймання та соціального пізнання (В. Агєєв, Г. Андрєєва, Н. Богомолва, О. Донцов, М. Кондратьєв, В. Лабунська та ін.).

Дослідження іміджу збагачується шляхом осмислення результатів вивчення ефекту самопрезентації та стратегій самопредставлення, аналізу міжособистісного зворотного зв'язку, розроблення ефективних психотехнологій (О. Грімов, В.Зазикін, О. Михайлова, О. Панасюк, Л. Петровська, О. Пикульова, М. Смульсон, О. Судакова, А. Харащ, В. Хороших, В. Чикер та ін.).

Стосовно з'ясування особливостей формування позитивного іміджу організації, то у вітчизняній і зарубіжній психології досліджувались лише окремі аспекти даної проблеми. Тому подальше вивчення і дослідження є актуальним.

Відповідно до обраної теми наукового дослідження, нами було поставлено мету, об'єкт, предмет, гіпотези даної роботи.

Мета: теоретично обґрунтувати та емпірично визначити психологічні чинники формування позитивного іміджу організації.

Об'єкт: позитивний імідж освітньої організації - «Школа помічника народного депутата».

Предмет: психологічні чинники, що впливають на формування позитивного іміджу організації.

Для досягнення мети, нами було поставлено наступні завдання:

1) здійснити теоретичний аналіз психологічних особливостей формування позитивного іміджу організації:

- вивчити поняття та зміст позитивного іміджу організації;
- визначити структуру позитивного іміджу організації;
- проаналізувати психологічні компоненти формування позитивного іміджу організації;
- дослідити детермінанти впливу на формування позитивного іміджу організації.

2) емпірично дослідити психологічні особливості формування позитивного іміджу організації;

3) розробити рекомендації щодо формування позитивного іміджу організації.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та виконання поставлених завдань було використано такі методи:

- теоретичні: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення результатів;
- емпіричні: Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства за Т.О. Примаком.

Емпіричною базою виступили: Школа помічника народного депутата (ШПНД). Ми також додатково вибрали ще дві організації, які надають аналогічні послуги, порівняно із ШПНД, це Академія помічника народного депутата (далі - АПНД) та Київська Школа Державного Управління (далі - КШДУ).

Для проведення дослідження були залучені наступні респонденти:

- Адміністрація ШПНД - 3 особи;
- Співробітники ШПНД - 15 осіб;
- Адміністрація АПНД - 1 особа;
- Співробітники АПНД - 8 особи;
- Адміністрація КШДУ - 2 особи;
- Співробітники КШДУ - 10 осіб.

Окремо були респондентами:

- Споживачі, які пройшли курси у трьох закладах - 15 чоловік
- Споживачі, які ще не пройшли жодних курсів з політичної освіти - 8 чоловік.

Загальна кількість респондентів - 62 осіб, 60% чоловіки та 40% жінки віком від 21 до 40 років. Найбільше респондентів виявилось за віковою категорією 25-35 років.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

- Висвітлені знання про особливості, та фактори впливу на формування позитивного іміджу організації;

- На емпіричному рівні з'ясовано особливості формування позитивного іміджу організації;
- Оновлені підходи щодо формування позитивного іміджу організації.

Практична значимість дослідження. Отримані результати дослідження можуть бути використані у питаннях формування іміджу освітніх організацій. Також, у підвищенні попиту на товари, послуги напрями діяльності організацій, що надають послуги у сфері політичної освіти.

Апробація результатів. Основні положення та актуальність роботи оприлюднено в науковій статті «ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ», яка опублікована в збірнику наукових статей «Організаційна та економічна психологія» (Київський національний торговельно-економічний університет, 2020).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерську роботу виконано у межах планування випускних кваліфікаційних робіт ФЕМП КНТЕУ (наказ ректора КНТЕУ № 865 від 16.03.2021 р.

Структура та обсяг роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 50 найменувань, 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінок, основний зміст викладено на 69 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 10 таблиць, 3 рисунків, 2 схем.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Поняття та суть іміджу організацій як психологічного феномену

Економічний розвиток України зумовив формування нових інститутів залучення активів та підняття попиту на товари, послуги чи напрям діяльності організації. Імідж - є тією складовою чинників, які зумовлюють появу та прояв інтересу індивідів до окремої організації. Так, поняття іміджу розглядається й іншими науками, такими як соціологія, маркетинг, тощо. В нашому дослідженні «імідж» досліджується в якості психологічного феномену, оскільки дослідження детермінантів впливу на індивідів - є завданням психології.

Варто зазначити, що імідж буває різним, але саме позитивний імідж є одним з дієвих методів досягнення успіху організації. Втім, поняття позитивного і негативного іміджу є відносним поняттям, оскільки в деяких випадках умисний негативний імідж може використовуватися для досягнення, наприклад, політичних цілей, порівняльної реклами, уникнення монопольного становища на ринку тощо. Важливо, що імідж може бути різним, але, як буде доведено нами далі, він є невід'ємною частиною будь-якої організації, є його складовою.

Слово імідж (від фр. або англ. image) в буквальному перекладі на українську мову означає образ, вигляд, зображення. В широкому розумінні імідж – це соціальний образ, що формується (цілеспрямовано або стихійно) в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта. Об'єктом або носієм іміджу можуть бути людина, група людей, організація, спільнота тощо. Поняттями, які є дотичними до «іміджу», є «думка», «репутація», «рейтинг», «популярність», «престиж», «авторитет» та ін. Рейтинг — показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають

серед собі подібних. Репутація — загальна думка про кого, що-небудь. Популярність — загальне визнання, прихильність широких мас, поширеність, широке застосування, слава, відомість, вживання тощо. Престиж — авторитет, вплив, що його має хто - або що-небудь. Авторитет — загально визнане значення, вплив, поважність (особи, організації, колективу, теорії тощо). Особа, що користується впливом, повагою, заслуговує повного довір'я.

Передумовами дослідження феномену було закладено ще давньогрецькими філософами.

У сучасному тлумачному психологічному словнику В.Б. Шапара імідж визначається як характер стереотипу, що сформувався у масовій свідомості й має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь [43, с. 83]. Словник Lingvo 12 визначає термін «імідж» у трьох аспектах:

- 1) імідж – це образ людини (що включає зовнішність, манеру поведінки, спілкування тощо), і який сприяє її дії на оточуючих;
- 2) імідж – це цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, задача якого - справити сприятливе враження (в цілях реклами, популяризації тощо);
- 3) імідж – це уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків тощо [43].

Є.Б. Перелигіна дійшла до висновку, що імідж - це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії [25, с. 132]. У дослідженні А.П.Федоркіної, Р.Ф.Ромашкіної імідж розглянуто як соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але і несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів державних чиновників, яких зажадали сьогодні народні маси [38, с. 43]. В.М. Шепель підкреслює, що імідж - це візуальна привабливість особистості завдяки мистецтву самопрезентації [42]. В.Г. Зазикін робить висновок, що імідж - це маніпулятивний, привабливий, психічний образ, який легко трактується і впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них - на пояснювальні механізми свідомості і

поведінки, на вибір, здійснюваний людиною [17]. Є.В. Єгорова-Гартман в певній мірі підтримує це визначення, стверджуючи, що імідж - це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь, який має характер стереотипу [15].

Існують різні наукові підходи до визначення поняття «імідж», так А.В. Петровский та М.Г. Ярошевский розглядають імідж як це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д. [28, с. 132].

Ф. Котлер визначає імідж як сприйняття компанії чи її товарів суспільством [21, с. 83].

За О.С. Виханським імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища [13, с. 32].

А. Б. Звіринцев пише, що імідж це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт [18].

На думку Г. М. Андрєєвої, іміджем є специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища [13, с. 32].

О.А. Феофанов визначає, що імідж - це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально психологічну установку поведінки [39, с.231].

Дослідник Д. Доті визначає імідж як все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс [14, с. 142].

Узагальнивши погляди різних вчених, ми можемо стверджувати, що будь-яка організація має той чи інший образ у суспільній свідомості, незалежно від того, працює вона над його створенням чи ні. У іншому випадку образ формується стихійно під впливом інформації у різних формах і не завжди достовірної інформації, чуток, думок конкурентів і т. д. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоплив і виправляти згодом небажані і хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Важливо, що результатом створення позитивного іміджу стане підвищення престижу (авторитету) організації серед різних груп населення. Тому, цілком виправдовується твердження, що спочатку організація працює на імідж, а потім імідж працює на організацію.

Важливо визначити, які самі задачі ставить перед собою імідж. На думку С. М. Бондаренко, іміджу відповідає виконання наступних задач:

1. Підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;
3. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;
4. Підвищення конкурентоспроможності фірми, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [11, с.3].

Варто зауважити, що наявність іміджу притаманне не тільки юридичним особам, які здійснюють виробництво та реалізацію товарів, послуг, а й різним некомерційним організаціям, установам, фондами, метою яких є не отримання прибутку, а досягнення соціального ефекту. Наприклад, метою діяльності політичних організацій є захист та представництво інтересів громад на політичному поприщі. Так, в грошовому еквіваленті важко визначити попит на певну некомерційну організацію, оскільки діяльність таких організацій передбачає некомерційну особу, а їх існування відбувається шляхом отримання добровільних внесків. Втім, це не означає, що в таких організаціях відсутній

імідж, навпаки. Як було зазначено нами раніше, неприбуткові організації мають на меті отримання соціального ефекту, тому, чим більша соціальна група у якої є запит на вирішення їх проблем - тим більше соціального ефекту може досягти організація при вирішенні цієї проблеми.

В такому випадку, наявність різних тематичних рейтингів організацій за їх напрямками дають нам можливість визначати, які детермінанти впливають на проявлення зацікавленості до діяльності організації. Більше того, позитивний імідж організації практично впливає на можливість отримання міжнародних грантів та фінансування для досягнення згаданого вище соціального ефекту.

Політологію, як і політичну психологію, імідж цікавить з позиції управління поведінкою, формування довіри до влади. Об'єкт дослідження може бути персональним (імідж політика) або колективним (імідж регіону), конкретним (імідж кандидатів на пост президента) і абстрактним (інститут державної влади).

З точки зору політології імідж особистості – ореол, створюваний навколо конкретної особи з метою її популяризації та надання емоційно-психологічного впливу на громадську думку. Імідж політика – це своєрідне уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі [34].

Таким чином, ми дійшли до необхідності визначити структуру іміджу.

1. Імідж товару (послуги) – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики продукту, що додають продукту особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.

2. Імідж споживачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

3. Внутрішній імідж організації. Під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення працівників про свою організацію. Останні розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально- психологічний клімат в колективі.

4. Імідж лідера (йдеться про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації і психологічні характеристики засновника (керівника) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної і невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє засновник (керівник) організації.

5. Імідж персоналу. Це збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

6. Візуальний імідж організації – уявлення про організацію, основою яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельні і демонстраційні зали, зовнішній вигляд персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю).

7. Соціальний імідж організації – уявлення широкою громадськістю про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта певної діяльності. Основною детермінантою бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступає ділова репутація, або сумлінність/несумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології і ступінь її освоєння, патентний захист, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики, доступ до збутових мереж [11, с.3].

Як зазначає Є.В. Позднишев - імідж може визначатися з позиції форми відображення об'єкта: імідж – це образ стереотипний, емоційно віддзеркалений,

індивідуальний, що розкриває внутрішній зміст, який склався в масовій свідомості [29, с. 55].

Яким чином це функціонує ми зобразили на рис. 1.1.

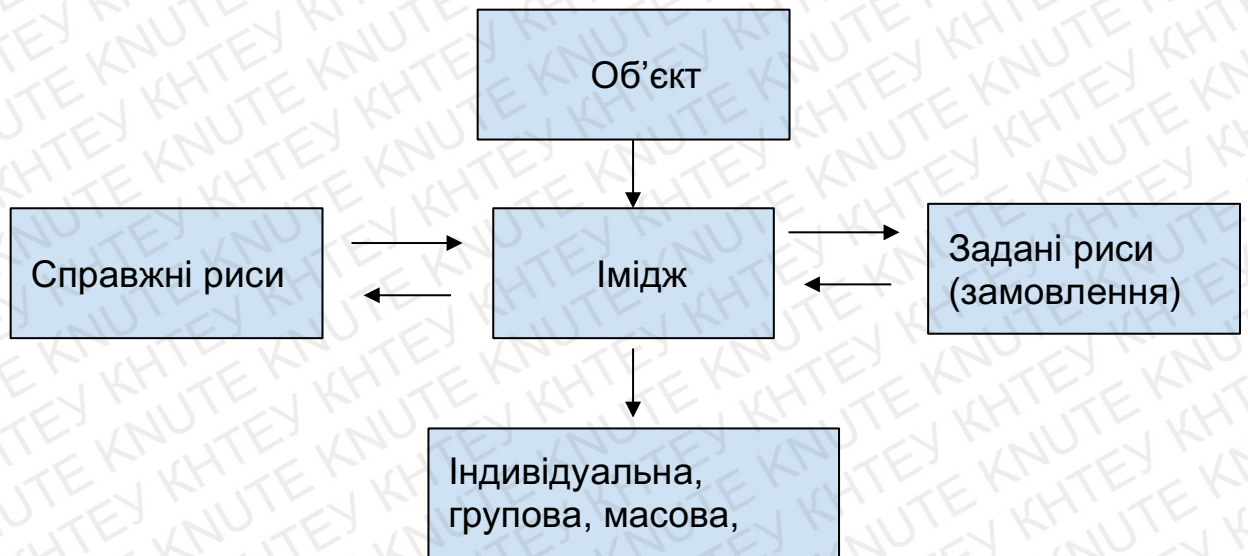


Рис. 1.1. Місце іміджу в механізмі відображення об'єкта

За Позднишевим, існує також поняття ЗМІ-образ [29, с. 56]. Якщо формування іміджу залежить від образу, який виник в уяві індивіда, то ЗМІ-образ є одним із видів образу іміджу, який сформувався шляхом впливу засобів масової інформації на індивіда. У зв'язку із чим доцільно сформуванати схему соціального управління формування іміджу, зображеного на рис. 1.2.

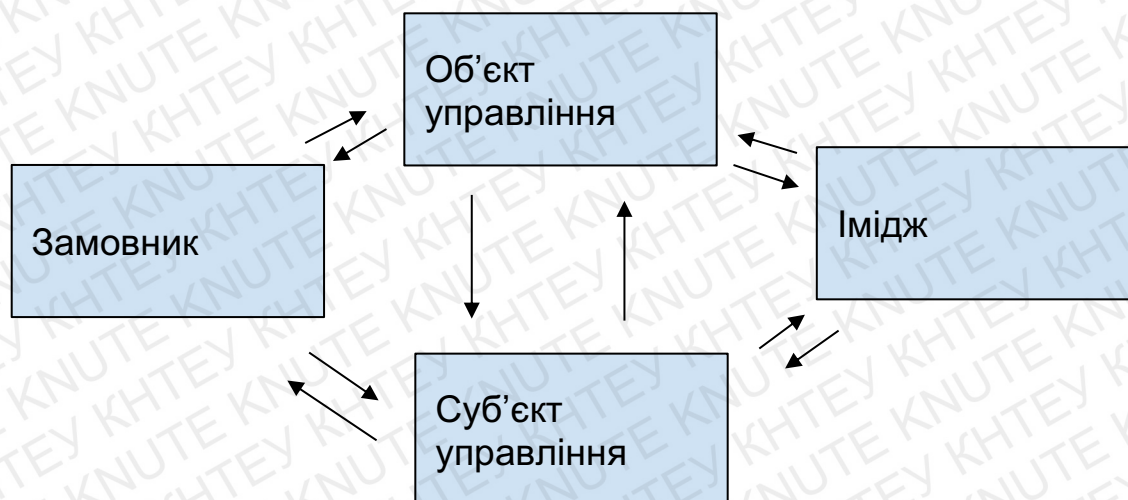


Рис. 1.2. Загальна схема соціального управління формуванням іміджу

З урахуванням проведеного аналізу категорію «імідж» В.Я. Белобрагін та В.В. Белобрагін визначають як емоційно забарвлений стереотипний образ,

ідеалізовану модель елементів суспільства, предметного світу, ідеальних структур, цілеспрямовано сформований суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій і суспільній свідомості для досягнення політичних, економічних, соціальних результатів, пізнання, особистої кар'єри і самовираження [9]. У даній дефініції імідж представлений як інтегральне поняття - елемент соціального управління, так і з позиції теорії відображення і прагматизму.

На підставі дослідження джерел [9] нами було розроблено наступний рисунок іміджу як чорного ящика, який включає в себе різні компоненти дійсності.

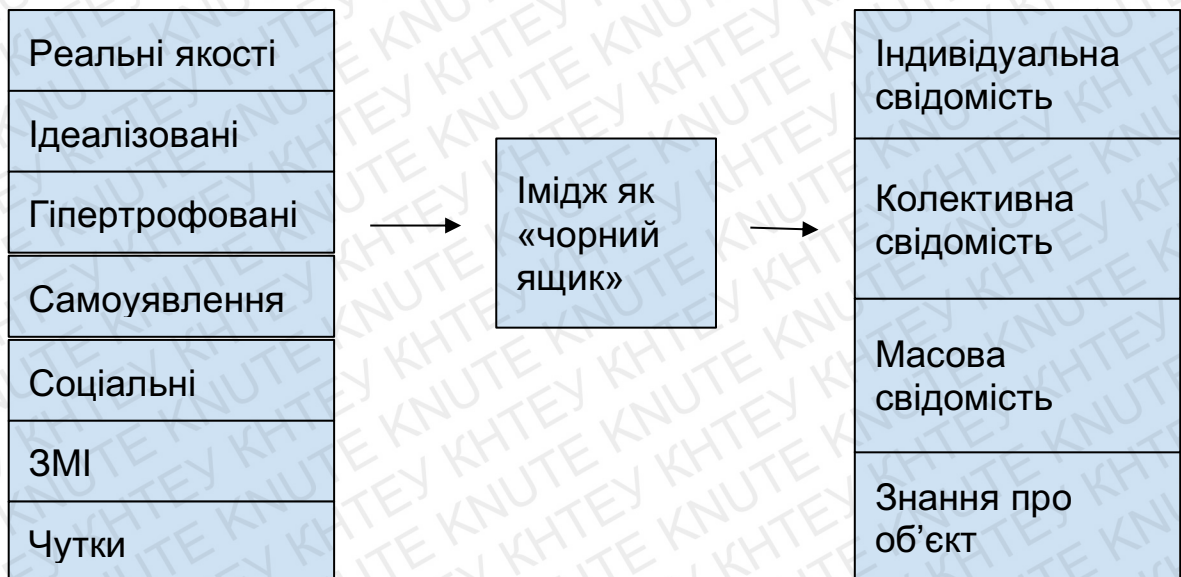


Рис.1.3. Імідж як «чорний ящик»

Таким чином, імідж глибоко проник в підприємницьку діяльність - маркетинг, рекламу, бренд, товарний знак, які обслуговують галузі виробництва і надання послуг. Без іміджу не обходиться політична діяльність і виборчі компанії. Стали нероздільні імідж і PR. Підвищеним попитом користується імідж в мистецтві, косметології, проникає він і в військову сферу.

Наукові розробки, виконані з прямим використанням категорії «імідж», у вітчизняній літературі пов'язані з проблематикою лідерства і орієнтовані

більшою мірою на вивчення іміджу політиків, громадських діячів, кандидатів в депутати і т.д.

Варто також звернутися до законодавчого визначення «Імідж». Чинне законодавство України не містить визначення поняття «Імідж». Втім, застосовується інша термінологія: ділова репутація та гудвіл.

Більше того, чинне законодавство не містить визначення поняття «ділової репутації» юридичної особи, оскільки воно є морально-етичною категорією й одночасно особистим немайновим благом, якому закон надає значення самостійного об'єкта судового захисту (стаття 201 Цивільного кодексу України).

У пп. 5.2.9 постанови Верховного Суду України від 19.12.2018 р. у справі № 910/4014/16 суд висловив думку, що передчасними є висновки судів попередніх інстанцій про відмову позивачу в задоволенні стягнення завданої шкоди через підрив ділової репутації (гудвіл) і грошового еквіваленту завданої шкоди через підрив іміджу, зниження престижу та підрив довіри до діяльності, зважаючи на таке [4].

Згідно з п. 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств", затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 07.07.99 р. № 163, гудвіл – перевищення вартості придбання над часткою покупця в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [3].

Відповідно до п. 4 Постанови Пленуму Верховного суду від 27.02.2009 №1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» Під діловою репутацією юридичної особи, у тому числі підприємницьких товариств, фізичних осіб - підприємців, адвокатів, нотаріусів та інших осіб, розуміється оцінка їх підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин [5].

Важливо, що судова практика Європейського суду з прав людини поділяє гудвіл на дві складові: об'єктивні та суб'єктивні [6]. До об'єктивних можна зарахувати набуття певного правового статусу; тривалість провадження

відповідної господарської діяльності; отримання суб'єктом господарювання необхідних дозвільних документів тощо. До суб'єктивних – власне ділову репутацію компанії.

Таким чином, імідж організації складається з отриманням організацією певного юридичного статусу, що втілюється в отриманні дозволів, тривалість реєстрації організації (внутрішньо складова) та з оцінки іншими індивідами діяльності організації (зовнішньо складова).

Таким чином, феномен «імідж» є маловивченим, окремі аспекти з проблеми можна знайти в руслі історичного становлення уявлень про імідж, в окремих філософських, педагогічних, психологічних та ін. аспектах її розгляду. незважаючи на різницю концептуальних підходів до проблеми іміджу в науці, більшість дослідників виділяють в іміджі багато спільних моментів щодо формування, змістовних аспектів, механізмів формування. Термін «імідж» історично видозмінюється, наповнюється новим змістом, розширюються межі його практичного застосування. Велика частина вчених різних епох в своїх працях наділяли особистість особливими якостями і розглядали формування іміджу (Образу) в контексті надання рекомендацій прикладного характеру;

1.2. Фактори формування позитивного іміджу організації

Виявлення чинників, що впливають на формування та зміну внутрішнього іміджу організації, є одним з ключових напрямків дослідження іміджу організації, так як лише на його основі можливі, по-перше, розуміння менеджерами організації глибинних причин і механізмів виникнення в ній багатьох деструктивних процесів, а по-друге, розробка дієвих практичних інструментів управління внутрішнім іміджем організації.

Так, О.В. Тимошенко, давши досить детальний перелік факторів зовнішнього середовища, які впливають на імідж організації запропонувала враховувати наступні цікаві для нас групи факторів внутрішнього середовища організації:

- технологічні чинники (рівень техніки, технологій, що використовуються на підприємстві для виробництва продукції; організація виробничого процесу);
- фактори організаційної структури (роль керівника на підприємстві; наявність певної ієрархії в управлінні; роль персоналу в прийнятті рішень);
- фактори організаційної культури (наявність кодексу поведінки співробітників підприємства; дотримання етичних принципів в управлінні персоналом; єдність мети і завдань керівника і персоналу);
- фактори соціальної відповідальності перед персоналом (своєчасна виплата заробітних плат, різних допомог; соціальні гарантії; активність підприємства в організації дозвілля персоналу, соціальних заходів, підтримці різних соціальних програм) [37].

Таким чином, ми виокремили у таблиці 1.1. внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на формування іміджу організації.

Таблиця 1.1.

Фактори впливу на формування іміджу організації

Зовнішні (Позаорганізаційні) чинники	Внутрішні фактори		
	Організаційні фактори	Управлінські фактори	Психологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> - Тиск зовнішньої економічної і ділового середовища організації - Специфічні вимоги в сфері професійної діяльності організації - Вплив громадської думки про організацію і публікацій в ЗМІ - Сучасні нормативи і вимоги до організації робочого місця і офісів організації 	<ul style="list-style-type: none"> - Цінності і традиції організації - Вплив правил поведінки для співробітників і механізмів корпоративного тиску на персонал - Тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу - Вплив думки більшості співробітників і неформальних лідерів організації 	<ul style="list-style-type: none"> - Увага керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації - Проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу - Наявність дієвої програми (плану) роботи над формуванням і вдосконаленням внутрішнього іміджу організації - Системна кореляція 	<ul style="list-style-type: none"> - Психологічний клімат в підрозділах організації - Процеси персоніфікації учасниками організації організаційних відносин - Вплив закономірностей соціального сприйняття - Обмеження висловлювання думок співробітниками

		внутрішнього і зовнішнього іміджу організації	
--	--	---	--

В цілому підтримуючи такий підхід, ми вважаємо за доцільне спеціальне виділення ряду факторів, що впливають на внутрішній імідж організації, серед яких можна виявити об'єктивні чинники впливу зовнішнього середовища, а також організаційні, управлінські, психологічні чинники - тобто фактори внутрішнього середовища організації. Ці групи факторів представлені в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. наочно показує, що найважливішими зовнішніми (Позаорганізаційними) факторами, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації, є:

Тривалість діяльності організації та стаж роботи в ній персоналу, на перший погляд, не мають принципового значення і суттєво не впливають на внутрішній імідж організації. Але в силу соціально-психологічних закономірностей на внутрішній імідж організації можуть значно впливати такі фактори, як тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу, стаж спільної роботи керівника та підлеглих йому співробітників. Сформовані внаслідок дії цих факторів міжособистісні відносини не можуть не впливати на сприйняття образу і загальну емоційну оцінку організації.

Закономірності соціального сприйняття також впливають на поведінку і оцінки співробітників. Наприклад, широко відомі ефекти ореолу, бумеранга і інші закономірності соціального сприйняття при підтримці певними організаційними заходами можуть набувати статусу провідних факторів, що формують імідж.

Етико-психологічні обмеження висловлювання думок співробітниками - в формі особистих переконань, звичок, стійких форм рольової поведінки, шаблонів мислення і емоційного реагування і т. п. - також впливають на внутрішній імідж організації. Самообмеження в певній мірі сприяють підтримці більш спокійних, неконфліктних відносин в колективі, але, з іншого боку, вони

не дозволяють розкривати і ліквідувати психологічну напруженість в момент її виникнення і таким чином опосередковано сприяють її накопичення. В результаті внутрішній імідж організації може погіршуватися без видимих, помітних зовнішньому спостерігачеві, причин.

Для того, щоб визначати ті фактори, які мають найбільший вплив на внутрішній імідж конкретної організації, і точніше встановлювати вагові коефіцієнти кожного фактору, необхідно проводити конкретні соціологічні дослідження в цих організаціях за допомогою опитувань, методик ранжування, сортування, факторного аналізу та інших соціологічних методів.

1.3. Особливість формування позитивного іміджу організацій

Бурхливе зростання інформаційних та телекомунікаційних технологій наприкінці 90-х років ХХ століття створило матеріальні умови для ефективного управління масовою, колективною і індивідуальною свідомістю. Сьогодні ми живемо в епоху інформаційного суспільства. Можливості ЗМІ великі, вони мають великий вплив на уми і почуття, як окремих людей, так і великих груп населення цілої країни. Чого тільки варті можливості сучасної державної пропаганди. Аудиторія ЗМІ величезна і неоднорідна за своїм складом, реципієнти не залежать від комунікатора і вільні в своїх діях. Будь-який процес і явище сучасності обов'язково має своє місце в глобальному інформаційному просторі.

Згідно з результатами дослідження дослідницької компанії «InMind» в 2013 р. понад половина респондентів звертаються одразу до кількох медіа, щоб отримати потрібну інформацію. При цьому рейтинг медіа за критерієм головного джерела інформації виглядає таким чином: 87% опитаних звертаються в першу чергу до телебачення, 42% - до Інтернету і 40% - до друкованих видань. Радіо посідає останнє місце, отримавши всього 30%. Поряд із цим телебачення, за словами більшості опитаних, належить до щоденного джерела інформації, у той час як новини з друкованих ЗМІ щодня отримують лише 5% респондентів.

Автори дослідження також виявили закономірність, відповідно до якої рівень споживання радіо та Інтернету зменшується у менших населених пунктах. Але попри таку тенденцію, слід зазначити, що Інтернет видання за рівнем використання вже досягли показників друкованої преси і перевершили радіо [23].

Імідж не є винятком, а також є феноменом інформаційного простору. Існують пряма та непряма складові іміджформуємої інформації: Пряма іміджінформація включає в себе інформацію про особливості психіки конкретної особистості (характер, темперамент, інтелект); про зовнішність, про вербальну (мовну і кінетичну) продукцію. Непряма інформація йде від «третіх осіб», тобто людей, які повідомили про конкретну особистість якусь інформацію; про продукти діяльності конкретної особистості; про сформоване нею середовище проживання.

Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у пресі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розбіжності між впливами раціональними, що ґрунтуються на логіці та переконливих аргументах, і ірраціональними, що ґрунтуються на емоціях та почуттях. Так, німецький психолог Г. Мюнстерберг вважав, що емоційні впливи є вкрай ефективними. «Найбільш природний шлях до такого впливу, — пише Г. Мюнстерберг, — полягає в тому, що ми викликаємо яке-небудь почуття чи настрій, збуджуємо наслідування чи впливаємо навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує в них надію і страх, честолюбство і заздрість, любов і ненависть, марнославство і гордість. Апеляція до почуття може розімкнути вуста злочинця чи грішника і домогтися визнання у в'язниці чи у сповідальні, коли ніяка апеляція до розуму не привела б до жодного результату, і для порушення емоційних станів так само, як і для керування увагою і розумом, може бути вироблена психологічна техніка» [12, с. 187].

Соціально-психологічні впливи поширені і виявляються у найрізноманітніших варіантах у майже усіх стосунках людей. Пресу також можна розглядати з погляду соціально-психологічного впливу. Афективний

(емоційний) компонент впливу преси визначає емоційне ставлення до об'єкта газетної (журнальної) інформації: ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо. Як відомо, у людей, крім зорової є пам'ять емоційна, котра працює за принципом: хочу-не хочу, приємно — неприємно, подобається — не подобається. Матеріали преси неминуче навіюють неусвідомлені емоційні образи. Відповідно до психосемантичних шкал конкретний емоційний образ може бути описаний як новий чи старий, швидкий чи повільний, свіжий чи черствий, гладкий чи шорсткий, свій чи чужий тощо. Пам'ять на емоційні образи та емоційні стани — одна з найміцніших. Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті, впливає на ухвалення рішення, тобто на споживчу поведінку людини. Спортивний журналіст А. Логутков так пов'язує красномовство спортивної преси з її впливом на емоції та почуття читачів: «Красномовство, з яким британська преса, описує те, що відбувається в спорті, викликає пошану. Знання пікантних деталей викликає трепет. "Стиль "Ліверпуля" - це не те, що мав на увазі Рууд Гулліт, кажучи про сексуально привабливий футбол, - пише в «Індепендент он Санді» Гарі Лемк, - проте те, що показала команда минулої середи, цілком могло довести до оргазму". "Санді таймс" присудила Полу Івенсу з "Ноттінгем форест" приз за найдивнішу поведінку на полі. Як розказав газеті Кріс Морган з "Шеффілд юнайтед", "він кусав мене за груди, як щеня, що жує шкарпетку"» [22].

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що психологічною основою формування іміджу пресою є відома універсальна модель впливу інформації на психіку читача, що визначає послідовні етапи і напрям такого впливу. Це - модель AIMDA, де: A (Attention) – увага, I (Interest) – інтерес, M (Motive) – мотив, D (Desire) – бажання, A (Activity) - активність. У рамках цієї моделі передбачається, що процес організації інформаційного впливу в цілому і вплив кожного інформаційного повідомлення зокрема завжди мають починатися з привернення уваги читача до проблеми. Далі до неї має бути викликаний інтерес. Потім необхідно створити (якщо його ще немає) чи посилити (якщо він

уже був) мотив опанування, читання представленого матеріалу. І, нарешті, активізувати бажання і стимулювати активність уболівальника у певних діях. Під час дослідження даної проблеми можна побачити наявність і роботу усіх цих компонентів.

В цілому можна виділити деякі досить прості правила розміщення інформації про бренди на просторах Всесвітньої Мережі:

1. Текст повинен мати позитивну емоційне забарвлення і налаштовувати читача на позитивне сприйняття і тексту і об'єкта опису. Будь-яке слово з негативним відтінком повинні бути виключені. Фразу «Немає нічого неможливого» краще замінити на фразу «Можливо все!» або «Ви зможете все що захочете!»

2. Текст повинен закликати відвідувача до дії. всі дієслівні конструкції повинні використовуватися в активній формі: задумайтесь, купите, відчуєте, відчуйте і т. п.

Це активізує роботу свідомості читача і втягує його в необхідну гру з брендом.

3. У тексті краще використовувати велика кількість метафор і поетичних порівнянь, підноситься імідж товару і компанії в свідомості читача. Наприклад: «Цей холодильник заморожує все що завгодно подібно льодовиках на Північному полюсі» або «Волосся м'які як шовк».

4. Часте використання в тексті слів «ви», «ваш» створює образ дбайливого господаря і має в своєму розпорядженні його дочитати текст до кінця, зрозуміти, що ж все-таки йому пропонують.

5. Побудова тексту повинно розвиватися навколо вигод читача (Споживача) транслювати людині його відчутні вигоди від використання продукту (бренду). Тому доцільно використовувати словосполучення на кшталт «Ви отримаєте ...», «Ви побачите ...», «Ви зможете ...» і т. п.

Перераховані вище правила гранично прості і носять досить загальний рекомендаційний, типовий характер. Зрозуміло, вони не вичерпують всіх можливих можливостей бренд-комунікацій в сучасному інтернет-просторі. Далі

розглянемо, які саме особливості використовують сучасні бренди при взаємодії зі своєю аудиторією і створення іміджу в мережі Інтернет. Отже, як було сказано раніше, сьогодні виділяють наступні види інтернет-комунікацій брендів з їх аудиторією:

1. Офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація.
2. Розміщення на спеціалізованих галузевих (довідкових) майданчиках.
3. Розміщення банерів і посилань на сайтах-партнерах або будь-яких інших сайтах.
4. Створення і просування сторінок в соціальних мережах.
5. Лендінг, посадочні сторінки, які виконують роль промо-сайтів для окремих продуктів, заходів, подій, тощо.

Слід зазначити, що з появою такої надсучасної системи комунікацій як мережу Інтернет, великі бренди моментально взялися освоювати можливості, надаються даної комунікаційній системою. Майже відразу ж отримали розвиток такі галузі маркетингу як інтернет-маркетинг і інтернет-брендинг, в завдання яких входить розвиток брендів в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг представляє собою структуровану систему дій організації по просуванню її продуктів, послуг в Інтернеті. Як і традиційний оффлайн маркетинг, він має свою стратегію, тактику, пріоритети. Ключовим в інтернет-маркетингу є не продаж товару або послуги, а залучення аудиторії на сайт компанії, залучення у взаємодію з аудиторією на просторах Всесвітньої Павутини і вибудовування відносин зі своїми споживачами в інтернет-просторі.

Інтернет-брендинг представляє собою той самий процес створення і розвитку бренду в інтернет-просторі, процес створення іміджу марки, бренду на в найбільш доступною комунікаційному середовищі. Відразу варто відзначити, що з одного боку - закони маркетингу і брендингу в Інтернеті ті ж самі, що і в реальному просторі. З іншого боку - є нюанси. Один з них виражається в тому, що, наприклад, прямиий заклик до покупки, особливо для солідного бренду є неприпустимим. тут трохи зміщуються акценти в роботі організації.

Висновки до першого розділу

Таким чином, контент-аналіз наукових джерел дає можливість побачити вектор становлення науки іміджу і дозволяє нам зробити деякі висновки:

- найбільший досвід теоретичних і прикладних аспектів з питань іміджу накопичений в психології;
- значущим досягненням гуманітарної науки стало формування міждисциплінарного інтеграційного підходу і створення необхідної теоретичної основи вивчення іміджу науки;
- проблеми науки іміджу можливо розглядати на основі логіки її розвитку, соціального контексту функціонування, особистісно-психологічного аспекту розвитку;
- основні трактування поняття «науки імідж» запозичені із загальноприйнятих визначень іміджу в гуманітарних науках і трактується як: образ, інтерес, думка, установка, відношення, інтерес. У більшості формулювань спільною основою можна вважати наступне: цілеспрямовано сформований образ, соціально-перцептивні основа, продукт особливої діяльності, наявність аудиторії (соціуму);
- визначальні чинники науки іміджу проявляються на рівні особистості, групи і більш масштабно - суспільства.

Важливо, що психологічні чинники, що формують імідж організацій залежать в першу чергу від інструменту формування іміджу, обраного відповідно до структурної складової іміджу конкретної організації. Тобто, таким інструментом може виступати, наприклад, проведення тренінгів для колективу організації, з метою згуртованості команди. Використовувати такий інструмент для визначення політики організації - недоцільно. Втім, є інструменти, які активно можуть вплинути на формування майже усієї структури іміджу, наприклад ЗМІ. Таким чином, нами визначено, що позитивний імідж організації складається із інших складових, таких як:

1. Імідж товару (послуги) – уява людини про відносно унікальні характеристики, які, на їх думку, характерні для даної послуги. Створення Позитивного іміджу потребує значних витрат на рекламу. Імідж товару формують:- функціональні цінності товару – основна користь або послуга, яку забезпечує товар;- додаткові атрибути – те, що забезпечує унікальність послуги, її індивідуальність (назва, дизайн, упаковка, якість тощо).

2. Імідж споживача товару щодо товарів широкого вжитку формується на основі стилю життя, суспільного статусу та характеру споживачів.

3. Внутрішній імідж організації – це уява співробітників про свою організацію. Працівники розглядаються не лише як фактор конкурентоспроможності організації, а й як одна з ключових груп суспільства, важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально економічний клімат.

4. Імідж засновника і основних керівників організації – включає в себе уяву про наміри, мотиви, ціннісні орієнтири та психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси. Професійність, компетентність, досвід, мобільність, акуратність у виконанні обов'язків, точність виконання роботи, інформованість, культура, доброзичливість, ввічливість, ерудиція, вільне володіння мовами.

6. Візуальний імідж організації – це уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки.

7. Соціальний імідж організації – уява широкого кола споживачів про соціальні цілі та організації в економічному, соціальному, культурному житті суспільства.

Зміст поняття іміджу організації включає дві складові. Описову (інформаційну) складову, яка складає образ організації, або сукупність всіх знань про неї. І складову, пов'язану з відношенням громадськості до фірми. Оцінювальна складова існує в силу того, що інформація, яка зберігається в пам'яті, не сприймається байдуже, а збуджує оцінки й емоції, які можуть мати різноманітну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу організації можуть викликати більш менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям або осудом. Люди оцінюють організацію через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтацій, узвичаєних норм і моральних принципів.

Також нами встановлено типи засобів психологічного впливу:

- переконання - свідомо дія на когнітивну сферу, спрямована на зміну судження, поглядів, відношення, наміру або рішення. Зберігається критичне відношення. Техніка: аргументація, техніка позитивних відповідей.
- навіювання - дія на емоційну і вольову сторону, спрямована на зміну відношення або стану, критичне відношення відсутнє.
- зараження - свідомо або несвідомо дія на емоційну сферу, спрямована на передачу свого стану або відношення. Техніка: залучення до своєї діяльності, дотику, тілесного контакту, експресія, емпатія.
- маніпулювання - форма психологічного впливу, здійснена насильницьким шляхом врозріз з інтересами і волею іншого в інтересах маніпулятора. Техніки: залякування (загроза), шантаж, заплутування, залучення через обіцянки, заохочення (лестоші, похвала), імітування, залучення до конфлікту, звинувачення, образа, скарга.
- примус - змушення силовими методами і загрозами виконати особу власні розпорядження.
- уподібнення (ототожнення) - спонукання до наслідування, копіювання чужої поведінки, ідентифікації. Техніка: демонстрація переваг, управління активністю суб'єкта, презентація.
- формування прихильного відношення. Техніка: презентація власних достоїнств, компліменти адресатові, надання послуг, послуга.

- прохання - звернення з проханням задовольнити потребу. Техніка: умовляння, скарга.

- знецінення - неконструктивна критика, спрямована на дискредитацію самоідентифікацію адресата. Техніка: приниження досягнень, осміяння, сарказм. Спрямована на самооцінку, емоційну, вольову і когнітивну сферу.

Розгляд іміджу організації має розглядатися в контексті створення образу у споживачів послуг та тих чинників які на них впливають, зокрема відповідно до нашого предмету дослідження. важливим є дослідження факторів, які впливають на формування позитивного образу. Так, формування позитивного образу щодо організації здійснюється шляхом формування образу його складових, таких як імідж товару, керівництва, тощо.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ «ШКОЛИ ПОМІЧНИКА НАРОДНОГО ДЕПУТАТА»

2.1. Складові іміджу «Школи помічника народного депутата»

Школа помічника народного депутата (далі - ШПНД, або Школа) — освітній проект з підготовки політичних кадрів, заснований 2014 року. До навчання допускаються учні з вищою чи середньою спеціальною освітою, які планують почати політичну кар'єру. Навчання здійснюється на платній основі, передбачає влаштування успішних студентів на стажування до органів влади, зокрема до: Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Офісу Президента України, Київської міської ради та міських рад в Україні.

Структура ШПНД:

1. Керівний склад (вирішення адміністративних та стратегічних питань)
2. Менеджери з продажу (сейлз менеджери);
3. Менеджери по роботі з лекторами;
4. Маркетинг, SMM;
5. Юридичний та бухгалтерський відділ;
6. IT відділ.

1) Місія/мета ШПНД:

- створення потужної кадрової служби, для комфортної та плідної роботи в школі для всіх її учасників;
- залучення до співпраці кращих лекторів-практиків країни. Для більш ґрунтового надання інформації ШПНД залучає іноземних лекторів, які діляться цінним досвідом зі студентами школи;
- співпраця з вищими органами державної влади (Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, адміністрації та інше);
- робота школи побудована на унікальній сучасній методиці, що заснована на іноземному досвіді. В ШПНД діє за ґрейдинговою системою, тому зарплата

залежить не тільки від виконання службових обов'язків, це є відмінною рисою школи від інших аналогічних шкіл.

2) Психологічні особливості компанії:

Варто зазначити, що в компанії в якій діє система балів, тобто грейдингова система, цим працівників стимулюють до плідної роботи. Допомогає запобігати виникненню конфліктів на тему заробітної плати. Так як кожен учасник/працівник ШПНД знає, що отримує кількість балів, які він напрацював за певний період і відповідно певну суму коштів, тому кожен розраховує на себе і знає, якщо хоче отримати більшу оплату своєї праці, потрібно просто більше працювати.

Клімат компанії досить спокійний, тому, що всім цікаво працювати, новий досвід, нові знайомства, завжди є певні заохочення для роботи.

Для більшого розвитку компанії, проводяться тренінги, тобто лекції проводять не тільки лектори для студентів, але й лектори для менш досвідчених лекторів, для розвитку всіх учасників процесу.

Інколи є запрошені психологи, які проводять анонімне опитування щодо комфортної роботи та із запитаннями про можливе запровадження нових заохочувальних заходів.

Перш за все, робота побудована на окремо створеній CRM системі, де зазначається вся інформація про студентів та лекторів, ведеться документообіг, календар заходів, анкети стажистів, тощо. Це допомагає швидше увійти у робочі процеси новим співробітникам.

Є загальний розділ для всіх відділів, та окремий для бухгалтерії та юридичного відділу, який надається керівництвом в індивідуальному порядку.

Щодо окремого доступу, то співробітники бухгалтерії наприклад володіють інформацією щодо оплат, кореспонденції, юридичний відділ має доступ до інших договорів не пов'язаних із клієнтами.

Система мотивації для керівного складу відсутня, оскільки фактично вони здійснюють фінансове забезпечення організації.

Мотиваційні заходи визначаються за рівнем виплати заробітної плати за грейдинговою системою та можливістю особистісного розвитку.

Важливо відмітити, що в організації є HR-менеджер, який виконує функції хедхантера та психолога в організації.

Крім фінансового заохочення всьому персоналу організації доступний безкоштовний доступ до офлайн та онлайн лекцій, які організуються ШПНД. Додатково в межах бюджету на окремий відділ, кожному співробітнику дозволяється обрати курси, які йому до вподоби. В обов'язковому порядку раз в квартал, всі співробітники проходять підвищення кваліфікації із загальних питань розвитку таких як ведення переговорів, ораторське мистецтво, когнітивних навичок.

Обов'язкове спілкування із HR-спеціалістом. Щонайменше раз на 3 тижні, кожен співробітник проходить анкетування та індивідуальне спілкування із HR-спеціалістом на предмет своїх професійних досягнень та внутрішньої роботи у колективі. Також у будь-який робочий час, працівник може звернутися за психологічною допомогою до HR-спеціаліста з питань пов'язаних із роботою. Це стосується й сімейних стосунків, якщо вони впливають на якість виконуваної роботи.

Сейлз менеджери ШПНД постійно проходять курси з підвищення навичок з продажу, розширенням клієнтської бази не тільки за допомогою телефонних дзвінків, а й шляхом нетворкінгу.

Мотиваційна складова базується на грейдинговій системі, яка передбачає більшу виплату заробітної плати не тільки за клієнтів, які замовили послугу, а й за внутрішню колективну. Що означає, що менеджер має турбуватися не тільки як привести клієнта, а й щодо організаційних питань своєї роботи (порядок у документа обороті, отримання додаткових навичок та знань). Також застосовується метод Scrum, про що зазначено нижче.

Менеджери по роботі з лекторами працюють за системою Scrum, за якою один менеджер супроводжує одного лектора, допомагаючи організувати освітній процес, аналог персонального менеджменту (один менеджер може

супроводжувати декількох лекторів, виключаючи випадок коли у одного лектора декілька менеджерів). Отже, за одним проектом закріплений та відповідальний окремий менеджер.

Додатково, за бажанням працівників, лектори, які читають авторські курси для студентів ШПНД можуть проводити тренінги для самих співробітників.

Мотиваційна складова для працівників юридичного і бухгалтерського відділу, SMM та IT, загалом розраховується за грейдинговою системою, тому зарплата залежить не тільки від виконання службових обов'язків, але й за додаткову роботу, наприклад, публічні виступи, написання публікацій, проведення тренінгів, тощо. Також забезпечується бюджет на обрання необхідних курсів та лекцій для підвищення кваліфікації.

В організації постійно здійснюється робота над конфліктними ситуаціями, які можуть виникають між з керівництвом, підлеглими, або клієнтами, оскільки над цим постійно працює ряд спеціалістів, як внутрішніх так і зовнішніх. Самі керівники ставлять собі за мету покращувати рівень обслуговування клієнтів, через підвищення власної кваліфікації.

Оскільки організація проводить свої курси час від часу і в залежності від готовності спікерів та учасників, особлива напруга на працівників ШПНД падає саме під час проведення тренінгів, що змушує великого напруження та командної роботи для організації та проведення заходу. Таким чином, ненормований робочий час дає свої ознаки стихійно, а робоче навантаження не є сталим протягом робочого місяця.

Імідж був присутній завжди в освіті, проте в наш час його значення різко зросла і більшість освітніх установ, як в Україні, так і світу розуміють значення іміджу і працюють над ним. Як правило, імідж складається з тих самих підходів, що і реклама товару. Тут і привабливий індивідуальний підхід, і навчання кільком іноземним мовам, і можливості стажування за кордоном і т. д. Однак більшість освітніх установ на пострадянському просторі бачить власний імідж в стабільному і якісному освітньому процесі, який тримається на ентузіазмі педагогів. Загальну модель формування позитивного іміджу освітньої установи

можна уявити, як базис на рівні трьох структурних основ: теоретичної, мотиваційної та самопрезентативної.

Зміст кожної з них базується на певних умовах, які визначають їх специфіку. Кожна структурна основа відрізняється метою, завданнями, функціями, специфікою зовнішнього і внутрішнього взаємодії. Теоретична основа передбачає: усвідомлення змісту і значущості поняття позитивного іміджу, інформованість про важливі особистісні детермінанти іміджу, обізнаність про формування іміджу і його видах. Останнє включає знання про етапи формування іміджу, стратегії, умови і технології його підтримки. По суті, теоретична основа є певною базовою платформою для підключення мотивів і самопрезентації.

Школа, як будь-яка організація, в протязі свого життя проходить чотири стадії: формування, затвердження на певних позиціях і більш-менш стабільне існування, інноваційну діяльність при стабільному положенні на зайнятих позиціях і трансформацію, яка призводить до деградації, або до чергового інноваційного витка. Звичайно, кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і внутрішня.

Зовнішній імідж Школи включає в себе: високий якісний показник участі випускників Школи в соціальних та політичних проектах, зв'язком з громадськістю, зв'язки з вищими навчальними закладами та дошкільними освітніми установами, участь випускників у міських заходах і їх висока результативність, забезпечення високого рівня знань, результативність в отриманні бажаної посади помічника народного депутата і т. д.

Внутрішній імідж Школи складається з: позитивного мікроклімату в колективі, об'єднання колективу навколо провідної ідеї, прогресивної команди управлінців, оптимального підбору кадрів, високого рівня професіоналізму викладачів, забезпечення єдності навчання і виховання, сучасної матеріально-технічної бази, стійких шкільних традицій, постійного пошуку шляхів підвищення рівня вихованості учасників освітнього процесу, іміджу кожного вчителя, сучасної системи позакласної роботи.

Таким чином, перед Школою постає ряд завдань - освітлення і динамічний розвиток позитивного іміджу, генерування ідей в наданні нових освітніх послуг, залучення додаткових коштів з метою підвищення рейтингів в конкурентній освітньому середовищі. Доцільно, щоб формування іміджу здійснювалося управлінською командою освітнього закладу в тісній співпраці з психологічною службою і науковими консультантами. Особливого значення набуває розробка дієвої управлінської моделі формування позитивного іміджу, яка враховувала б специфіку даного освітнього закладу і етапи його розвитку.

Відповідно до теоретичного аналізу Розділу 1, складова іміджу ШПНД:

1. Імідж товару (послуги);
2. Імідж споживача товару;
3. Внутрішній імідж організації;
4. Імідж засновника і основних керівників організації;
5. Імідж персоналу;
6. Візуальний імідж організації;
7. Соціальний імідж організації.

Таким чином, умовно розділити елементи іміджу на внутрішній імідж, зовнішній імідж, та імідж персоналу. Так, вважаємо, що імідж персоналу заслуговує на окреме визначення серед елементів, оскільки персонал організації одночасно перебуває у зовнішньому контакті із споживачами (при наданні послуг) та у внутрішньому, під час підготовки послуги до надання та її підтримки. Так, вказані елементи іміджу одночасно можуть виступати факторами, що впливають на формування позитивного іміджу організації. Тобто, самі по собі елементи існують до тих пір, поки інструменти формування іміджу не почнуть на них діяти. У разі, якщо інструменти формування іміджу впливають на елемент, то змінений елемент вже буде виступати фактором формування іміджу.

Таким чином, елементи іміджу є статичним поняттям, а елемент іміджу у динаміці виступає фактором впливу на імідж. Іншими словами, фактори іміджу є каталізованими його елементами. Даний висновок нами буде перевірено

емпіричним шляхом під час визначення та порівняння іміджу аналогічних організацій.

2.2. Методики емпіричного дослідження іміджу «Школи помічника народного депутата», опис вибірки та обґрунтування вибору діагностичного інструментарію

Тісно пов'язаною з проблемою методології є проблема методів дослідження іміджу. Складність формування пакетів діагностичних методик пов'язана, перш за все, з неусвідомлюваним характером іміджевої оцінки, що обумовлює невалидність суб'єктивних методів психодіагностики.

Проблема проєктивних методів, як відомо, полягає у відсутності стандартизації та складності системного представлення результатів, а також робить неможливою формулювання статистичної гіпотези дослідження, що є вимогою до наукового дослідження в логіці гипотетико - дедуктивного методу. Таким чином, оскільки поза статистичних доказів достовірність наукової гіпотези не може бути встановлена в процесі дослідження, при дослідженні іміджу представляється доцільним використання взаємодоповнюючих методів, серед яких, крім проєктивних і якісних, обов'язково повинні бути стандартизовані.

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 представляє 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 в соціальній програмі управління.

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. Її загальну математичну модель можна визначити наступним виразом:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k F(S_k)$$

де R_n - реакція індивіда, яка представляє ним оцінку повної уяви про організацію, яка задається n компонентами S_k ($k = 1, \dots, n$);
 W_k - вага важливості або значимості даного компонента для даного респондента;
 $F(S_k)$ - шкальні значення компонента S .

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.

На жаль, у чистому вигляді така методика не може бути придатною через те, що не має можливості оцінити відносну важливість певного компонента. Т. Саати у методі аналізу ієрархій та В. А. Лосенков при розробці методики визначення спеціальних установок застосовують спосіб оцінювання відносної важливості компонентів через ранжирування методом парних порівнянь. Надійність парних порівнянь значно підвищується, якщо пропонується оцінити найбільшу важливість одного/кількох компонентів не дихотомічно (чи так, чи не так), а за п'яти-дев'ятибальною шкалою. Такий спосіб оцінювання взято для удосконалення методики оцінки іміджу організації М. В. Томіловою. Але і в такому вигляді подібна методика не є досконалою тому, що чинники, які впливають на формування іміджу не розглядаються як результати проведення маркетингової комунікаційної кампанії. В ній не проводиться оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій. Для врахування цих недоліків сьогодні багатьма підприємствами використовується комплексна система оцінки іміджу, яку розглянемо детальніше.

Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових

комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Запропонована методика Т.О. Примака дає можливість комплексно дослідити усі фактори, що впливають на імідж [33].

Суть методики комплексного оцінювання іміджу підприємства полягає у наявності дев'яти критеріїв підприємства, які підлягають оцінці респондентами та кінцевий результат вираховується за формулою:

$$K_{\text{імідж}} = (K_{\text{ит}} + K_{\text{іс}} + K_{\text{ко}} + K_{\text{вир}} + K_{\text{ікер}} + K_{\text{ін}} + K_{\text{віз}} + K_{\text{біз}} + R) \cdot I_{\text{е}},$$

де $K_{\text{імідж}}$ — загальний коефіцієнт іміджу підприємства;
 $I_{\text{е}}$ — коефіцієнт ефективності бізнесу.

$$I_{\text{е}} = \frac{\Pi_{\text{б}}}{C_{\text{вир}}},$$

де $\Pi_{\text{б}}$ — балансовий прибуток підприємства;
 $C_{\text{вир}}$ — витрати виробництва підприємства.

До критеріїв, які необхідно оцінити відноситься:

1. Оцінювання іміджу товару (послуги);
2. Оцінювання іміджу споживачів;
3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації;
4. Оцінювання іміджу керівників організації;
5. Оцінювання іміджу персоналу;
6. Оцінювання візуального іміджу організації;
7. Оцінювання соціального іміджу організації;
8. Для оцінювання бізнес-іміджу підприємства;
9. Оцінювання рейтингу засобів масової інформації;

Комплексне оцінювання іміджу підприємства відбувається автоматично, результати розрахунків інтегральних показників зводяться за вищезазначеною формулою.

2.3. Організація дослідження іміджу організацій, що надають послуги у галузі політичної освіти.

З метою проведення дослідження, нами було визначено першочергово коло респондентів. Так, за нашим запитом до ШПНД, ми попросили здійснити вибірку споживачів послуг, які під час реєстрації на курсах лекцій зазначили, що вже проходили аналогічні курси в аналогічних організаціях, що надають послуги у сфері політичної освіти. Необхідність у такій вибірці зумовлена тим, що тільки закінчивши курси у різних закладах можливо перевірити ставлення споживача до організації.

Вважаємо за доцільне провести дослідження іміджу декількох організацій з метою їх порівняння та визначення психологічних факторів, що впливають на імідж організації. Зокрема, це стосується аналогічних організацій. Ми вибрали додатково ще дві організації, які надають аналогічні послуги, порівняно із ШПНД, це Академія помічника народного депутата (далі - АПНД) та Київська Школа Державного Управління (далі - КШДУ). Додатково ми попросили співробітників аналогічних організацій та їх керівників взяти участь у дослідженні.

Таким чином, для проведення дослідження були залучені респонденти з:

- Адміністрація ШПНД - 3 особи;
- Співробітники ШПНД - 15 осіб;
- Адміністрація АПНД - 1 особа;
- Співробітники АПНД - 8 особи;
- Адміністрація КШДУ - 2 особи;
- Співробітники КШДУ - 10 осіб.

Окремо були респондентами:

- Споживачі, які пройшли курси у трьох закладах - 15 чоловік
- Споживачі, які ще не пройшли жодних курсів з політичної освіти - 8 чоловік.

Всього обстежено 62 осіб, 60% чоловіки та 40% жінки віком від 21 до 40 років. Найбільше респондентів виявилось за віковою категорією 25-35 років.

Оцінку іміджу організації здійснювалась за такими критеріями:

1. Оцінювання іміджу товару (послуги);
2. Оцінювання іміджу споживачів;
3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації;
4. Оцінювання іміджу керівників організації;
5. Оцінювання іміджу персоналу;
6. Оцінювання візуального іміджу організації;
7. Оцінювання соціального іміджу організації;
8. Для оцінювання бізнес-іміджу підприємства;
9. Оцінювання рейтингу засобів масової інформації.

Комплексне оцінювання іміджу підприємства відбувається автоматично, результати розрахунків інтегральних показників зводяться за формулою:

$$K_{\text{імідж}} = (K_{\text{ит}} + K_{\text{іс}} + K_{\text{ко}} + K_{\text{вир}} + K_{\text{ікер}} + K_{\text{ін}} + K_{\text{віз}} + K_{\text{біз}} + R) \cdot I_{\text{е}},$$

де $K_{\text{імідж}}$ — загальний коефіцієнт іміджу підприємства;
 $I_{\text{е}}$ — коефіцієнт ефективності бізнесу.

$$I_{\text{е}} = \frac{\Pi_{\text{б}}}{C_{\text{вир}}},$$

де $\Pi_{\text{б}}$ — балансовий прибуток підприємства;
 $C_{\text{вир}}$ — витрати виробництва підприємства.

Отримавши Коефіцієнт іміджу кожної організації, дало змогу здійснити порівняльний аналіз.

З метою проведення дослідження, ми звернулися до Школи із запитом, щодо проведення вибірки клієнтів, які під час реєстрації на курсах зазначили, що вони проходили додаткові курси, зокрема у Академія помічника народного депутата та Київська Школа Державного Управління. Так, зазначені школи займаються освітою в галузі політики, що відповідає їх інформації на вебсайтах [23,24].

Необхідність у такій вибірці респондентів зумовлюється напрямом дослідження. Відповідне рішення відповідає обраній методиці дослідження, а

також є співрозмірним із тим, що імідж існує виключно в межах порівняння між об'єктами, в іншому випадку результати дослідження будуть нерелевантні. Так, за нашим запитом до Школи були відібрані респонденти-споживачі послуг, керівники інших організацій та їх співробітники. Обрання такого кола респондентів пояснюється структурою іміджу організацій, що включає в себе внутрішні та зовнішні фактори впливу.

Висновки до другого розділу

В даному розділі нами визначено, що імідж ШПНД складається з внутрішнього іміджу, зовнішнього іміджу, та іміджу персоналу. Так, нами визначено, що імідж персоналу має кореме місце, оскільки персонал організації одночасно перебуває у зовнішньому контакті із споживачами (при наданні послуг) та у внутрішньому, під час підготовки послуги до надання та її підтримки. Зазначено, що вказані елементи іміджу одночасно можуть виступати факторами, що впливають на формування позитивного іміджу організації. Тобто, самі по собі елементи існують до тих пір, поки інструменти формування іміджу не почнуть на них діяти. У разі, якщо інструменти формування іміджу впливають на елемент, то змінений елемент вже буде виступати фактором формування іміджу.

Визначено, що елементи іміджу у динаміці виступають факторами впливу на імідж. Тобто, фактори іміджу є каталізованими його елементами. Даний висновок нами буде перевірено емпіричним шляхом під час визначення та порівняння іміджу аналогічних організацій.

У той же час, нами було визначено наступні елементи структури іміджу ШПНД:

1. Внутрішні елементи іміджу ШПНД:

- Фінансова стабільність;
- Місія організації;
- Офіційна політика;
- Імідж керівника;

- Елементи фірмового стилю.
2. Персонал ШПНД (в сенсі індивіда):
 - Досвід роботи в сфері освіти та політики;
 - Попередній досвід роботи в галузі.
 3. Персонал ШПНД (в сенсі колективу):
 - Рівень професіоналізму персоналу;
 - Корпоративна культура та філософія.
 4. Зовнішні елементи іміджу:
 - Якість надання послуг;
 - Місцезнаходження;
 - Соціальна активність;
 - Комплекс маркетингових комунікацій;
 - Комунікація із аудиторією.

Також, в даному розділі обґрунтовані в розділі методики та методи дуже вдало підходять під розроблені концептуальну та операційну моделі дослідження. Це дає підстави дійти наступних висновків. Враховуючи визначені компоненти іміджу, нами було здійснено огляд різних методик дослідження іміджу організації. На жаль, більшість наявних методик стосуються дослідження маркетингової або фінансової складової іміджу, що є нерелевантним для нашого дослідження. Відтак, нами було сформовано та запропоновано «Методику комплексного оцінювання іміджу підприємства», яка здійснює оцінку іміджу організації за критеріями відповідно до трьох організацій.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ «ШКОЛИ ПОМІЧНИКА НАРОДНОГО ДЕПУТАТА»

3.1. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

За допомогою методики Н. Андерсона, яка заснована на принципі інтеграції інформації та викладена у підручнику Т.О. Примака [33], проведемо комплексну оцінку іміджу ШПНД та інших школ-конкурентів, а саме: Академія помічника народного депутата Київська школа державного управління ім. Сергія Нижного.

Алгоритм проведення оцінки іміджу ШПНД:

1. Оцінювання іміджу послуги ШПНД

1.1. Оцінювання технологічної якості може здійснюватися за формулою:

$$K_{\text{тя}} = \sum_{i=1}^n \frac{q_i(\text{оц})}{q_i(\text{баз})},$$

Де $K_{\text{тя}}$ – коефіцієнт технологічної якості товару; $q_i(\text{оц})$ – частковий технологічний параметр, який оцінюється; $q_i(\text{баз})$ – частковий технологічний параметр, який прийнято за базовий. Вихідні дані для розрахунку даного показника представлені у таблиці 3.1. (оцінюються респондентами за 10-бальною шкалою та зазначається середнє арифметичне значення). Розділ «Засвоєння отриманих знань» оцінюється респондентами, що пройшли курси в усіх трьох закладах (15 осіб), які отримують результати анкетування від клієнтів, що пройшли курс навчання (за 10-бальною шкалою). Форма анкети (додаток А).

Оцінка технологічної якості надання послуг (за технологічними параметрами)

Параметри	ШПНД	АПНД	КШДУ
Засвоєння отриманих знань	8	7	9
Отримані практичні навички	9	8	7
Рівень задоволеності курсами	10	7	8
Результативність в отриманні посади	7	5	6

Ктя для:

$$\text{ШПНД: } (8+9+10+7)/4 = 8,5$$

$$\text{АПНД: } (7+8+7+5)/4 = 6,75$$

$$\text{КШДУ: } (9+7+8+6)/4 = 7,5$$

1.2. Оцінювання цінової конкурентоспроможності послуг:

$$K_{\text{ц}} = \frac{Ц_{\text{i(оц)}}}{Ц_{\text{i(баз)}}},$$

де $K_{\text{ц}}$ – коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару; $Ц_{\text{i(оц)}}$, $Ц_{\text{i(баз)}}$ – відповідно ціна за одиницю продукції оцінюваного та базового товарів (на підставі комерційної пропозиції кожної організації). У результаті проведених розрахунків, цей показник складає у всіх закладів 0,99.

1.3. Оцінювання якості додаткових послуг:

$$K_n = \frac{[\sum_{q=1}^{N_{\text{оц}}} \text{Поц}q] : N_{\text{оц}}}{[\sum_{q=1}^{N_{\text{баз}}} \text{Пбаз}q] : N_{\text{баз}}},$$

де K_n – коефіцієнт якості додаткових послуг; $\text{Поц}q$, $\text{Пбаз}q$ – сума балів (за 10- бальною шкалою), яку отримує якість послуг в оцінці респондентів оцінюваного та базового товарів; $N_{\text{оц}}$, $N_{\text{баз}}$ - кількість послуг, які супроводжують оцінюваний та базовий товари. Досліджувані підприємства не надають додаткових послуг, тому вказаний коефіцієнт буде братися до уваги.

1.4. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів:

$$K_{\text{іт}} = \frac{K_{\text{т}} * K_{\text{с}} * K_n}{K_{\text{ц}}},$$

де $K_{\text{іт}}$ – інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу послуги в уявленні споживачів.

Для ШПНД: $(8,5 * 25,59) / 0,99 = 219,71$

Для АПНД: $(6,75 * 24,11) / 0,99 = 164,38$

Для КШДУ: $(7,5 * 27,68) / 0,99 = 209,69$

2. Оцінювання іміджу споживачів продукції

2.1. Оцінювання стилю життя:

$$K_{\text{сж}} = \frac{\sum_{j=1}^N C_i}{N}$$

де $K_{\text{сж}}$ – коефіцієнт оцінки стилю життя; N – загальна кількість детермінант, за якими проводиться оцінювання (кількість основних детермінант стилю життя споживачів); C_i – кількість балів за 10-бальною шкалою, яку ставить респондент кожній детермінанті (форма анкети (додаток Б)).

Розрахунки показника представлено в таблиці 3.2.

Оцінка стилю життя для ШПНД

Детермінанти	1	2	3	4	5	6	7	Середнє значення
Індивідуальні особисті цінності	8	8	7	8	9	10	9	8,43
Інтереси та думки особистості	8	9	9	8	7	9	9	8,43
Активність особистості	9	10	9	10	8	10	10	9,43

$$K_{с.ж.} = (8,43+8,43+9,43)/3 = 8,76$$

Отже, споживачі продукції є людьми працьовитими, активними. Вони приділяють увагу якості послуги та прагнуть певних соціальних досягнень у житті. Респондентами були споживчі, які пройшли курси в усіх трьох закладах, тому коефіцієнт є єдиним для всіх.

2.2. Оцінювання суспільного статусу споживачів:

$$K_{cc} = \frac{Z_{заг}}{m}$$

де K_{cc} – коефіцієнт суспільного статусу споживача; $Z_{заг}$ – загальна кількість позитивних відповідей кожній із запропонованих характеристик (за кожну відповідність споживач отримує 1 бал); m – кількість характеристик. Характеристики ідеального споживача готує фахівець зі збуту. У таблиці 3.3. надані узагальнені результати опитування 8 осіб, що цікавляться політикою, але ще не проходили жодних курсів. (форма анкети (додаток Б)).

Узагальнена оцінка респондентами суспільного статусу споживачів

Характеристики споживача	Ідеальний споживач	Споживач послуг
Стать	Ч	1
Вік	20-40	1
Освіта	вища	1
Професія	будь-яка	0
Купівельна спроможність	достатня	0
Вплив на інших	авторитет	0
Схильність до сварок	неприпустимо	0
Частота проходження тренінгів	системність	1

$$K_{сс} = (1+0+0+1+0+0+1+1)/8 = 0,5$$

Розрахувавши коефіцієнт суспільного статусу споживачів послуг, можна побачити, що він є досить високим.

2.3. Оцінювання характеру споживачів:

$$K_x = \frac{\sum_{i=1}^N C_{загi}}{N}$$

де K_x – коефіцієнт оцінювання характеру споживачів; $C_{заг}$ – загальна кількість балів за 10-бальною шкалою, яку отримує споживач за відповідність кожній із характеристик; m – кількість досліджуваних характеристик характеру. форма анкети додаток Б.

На основі проведеного опитування складено таблицю 3.4.

Таблиця 3.4.

Оцінка характеру споживачів

Характеристика	Відповідність (бали)
Життєрадісність	4

Комунікабельність	6
Упевненість у собі	7
Консерватизм	10
Відповідальність	8
Вихованість	4
Гідність	9
Порядність	7
Щедрість	10
Вдячність	8

$$K_x = (4+6+7+10+8+4+9+7+10+8)/10 = 7,3$$

2.4. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу споживачів:

$$K_{ic} = K_{сж} + K_{cc} + K_x$$

де K_{ic} – інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу споживача. $K_{ic} = 8,76+0,5+7,3=16,56$

Цей показник є однаковим для всіх досліджуваних організацій.

3. Оцінювання внутрішнього іміджу підприємства.

3.1. Оцінювання культури підприємства

$$K_{ок} = C_a + P_v + P_m$$

де $K_{ок}$ — коефіцієнт оцінювання культури підприємства; C_a — рівень соціальної адаптації. Визначається як відношення чисельності працівників персоналу (Ч), які пройшли соціальну адаптацію через тестування, курси, індивідуальні бесіди під час прийому на роботу (якщо людина проходила соціальну адаптацію двічі, то рахується як дві людини) до загальної чисельності персоналу підприємства (Чзаг); P_v — рівень організаційних відносин. Визначається відношенням кількості вертикальних і горизонтальних зв'язків в організаційній структурі управління (S) до кількості структурних підрозділів підприємства (Сп); P_m — рівень мотивації. Визначається відношенням кількості

проведених атестацій, винагород за певний проміжок часу на підприємстві (Q) до загальної чисельності персоналу. Із урахуванням наведеного розшифрування формула для оцінювання культури організації набуває такого вигляду:

$$K_{\text{ок}} = ((C + Q) / C_{\text{заг}} + S / C_{\text{п}}) / 100$$

Для ШПНД: $K_{\text{ок}} = ((24+2)/30+25/6)/100 = 0,053$

Для АПНД: $K_{\text{ок}} = ((12+3)/20+5/2)/100 = 0,032$

Для КШДУ: $K_{\text{ок}} = ((18+1)/25+8/4)/100 = 0,027$

3.2. Оцінювання соціально-психологічного клімату на підприємстві

$$K_{\text{сп}} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{j=1}^m S_u + K_{\text{кон}}}$$

де $K_{\text{сп}}$ – коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату на підприємстві; E_i – кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається екологічним змінним; S_u – кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається соціально-демографічним характеристикам; $K_{\text{кон}}$ – рівень культури у відносинах індивідів (за 10-бальною шкалою); n – кількість екологічних змінних; m – кількість соціально-демографічних характеристик.

Для отримання результатів оцінювання соціально-психологічного клімату виокремили показники: екологічні змінні (загазованість повітря, засміченість території, токсичність сировини); соціально-демографічні характеристики (наявність молодих кадрів, наявність кваліфікованого персоналу, рівень задоволення умовами); рівень культури у відносинах індивідів.

Були опитані: лектори організацій, головний бухгалтер, секретар-референт, маркетологи, співробітники ІТ-відділу. Всі показники визначаються як середнє арифметичне балів, що надають працівники підприємства. *Форма анкети додаток В.*

Для ШПНД: $K_{\text{сп}} = (7+10+7)/3 / ((10+8+10)/3 + (7+8+8)/3) = 0,47$

Для АПНД: $K_{сп} = (6+7+2)/3 / ((5+8+6)/3 + (4+6+3)/3) = 0,36$

Для КШДУ: $K_{сп} = (7+7+7)/3 / ((4+8+3)/3 + (9+4+6)/3) = 0,63$

3.3. Визначення інтегрального показника оцінювання внутрішнього іміджу підприємства:

$$K_{віор} = K_{ок} + K_{сп}$$

де $K_{віор}$ — інтегральний коефіцієнт оцінювання внутрішнього іміджу підприємства.

Для ШПНД: $K_{віор} = 0,053 + 0,47 = 0,52$

Для АПНД: $K_{віор} = 0,032 + 0,36 = 0,39$

Для КШДУ: $K_{віор} = 0,027 + 0,63 = 0,65$

4. Оцінювання іміджу керівника Оцінка іміджу керівників підприємства визначається як відношення середньоарифметичної кількості балів (за 10-ти бальною шкалою), отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівника (ів) до загальної кількості характеристик. Фокус-групи складаються з працівників організацій, оскільки саме вони найкраще знають своїх керівників.

$$K_{і.кер} = \frac{\sum_{S=1}^n Q_{і.кер}}{n * N}$$

де $K_{і.кер}$ — коефіцієнт оцінювання іміджу керівників підприємств; n — чисельність учасників фокус групи; N — кількість характеристик керівника(ів); $Q_{і.кер}$ — кількість балів, яку надав кожен член фокус-групи певній характеристиці керівника. У нашому випадку оцінка директора господарства проводилась учасниками двох фокус-груп (адміністративний персонал та робітники) загальною кількістю 15 осіб для ШПНД, 8 осіб для АПНД та 10 осіб для КШДУ. Керівник оцінювався за параметрами: зовнішність, привабливість, комунікація.

При розрахунку загальний результат склав:

Для ШПНД - 6,5 балів

Для АПНД - 3,5 балів

Для КШДУ - 4 балів

5. Оцінювання іміджу персоналу:

$$K_{\text{іп}} = \frac{\sum_{r=1}^{Q_{\text{іп}}} Q_{\text{іп}}}{N * n}$$

де $K_{\text{іп}}$ – коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу підприємства; $Q_{\text{іп}}$ – кількість балів, яку отримали працівники підприємства за вибраними параметрами; n – чисельність учасників фокус-групи; N – кількість характеристик. При дослідженні іміджу персоналу обрані респонденти оцінювали не кожного працівника окремо, а загалом підрозділи за однією характеристикою - результативним показником. Дані надані освітніми закладами.

Для ШПНД:

$$K_{\text{іп}} = (58+59+55+55+57+56+56+57+59+45+39+42+55+57+50)/7*15=7,6$$

Для АПНД:

$$(58+44+55+43+47+44+40+57+59+45+39+42+55+57+50)/7*8 = 5,7$$

Для КШДУ:

$$(34+44+45+43+36+55+56+57+59+45+39+42+55+57+50)/7*10 = 6,3$$

6. Оцінювання візуального іміджу підприємства:

$$K_{\text{віз}} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_{\text{віз}}}{N}$$

де $K_{\text{віз}}$ – коефіцієнт оцінювання візуального іміджу підприємства; N – загальна кількість характеристик, які ототожнюють певне підприємство на ринку; $Q_{\text{віз}}$ – загальна сума балів (за 10-бальною шкалою), отримана від оцінювання певної характеристики. У разі відсутності характеристики ставлять «0». Респондентами були споживачі, які пройшли навчальні курси в усіх трьох

зкладах освіти. Загальна експертна оцінка візуального іміджу має такий вигляд у таблицях 3.5., 3.6., 3.7. Форма анкет додаток А.

Таблиця 3.5.

Оцінка візуального іміджу організації ШПНД

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд лекторів	9
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	8
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим спорудам	7
Зовнішній вигляд веб-сайту	9
Використання символіки організації	7
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	3
Якість додаткових матеріалів (оформлені лекції, презентації, тощо)	7
Вигляд місця надання послуг (проведення навчання)	9
Корпоративний стиль керівників господарства	8

Для ШПНД: $K_{\text{віз}} = (9+8+7+9+7+3+7+9+8)/9 = 7,4$

Таблиця 3.6.

Оцінка візуального іміджу організації АПНД

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд лекторів	5
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	4
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим	2

спорудам	
Зовнішній вигляд веб-сайту	7
Використання символіки організації	5
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	8
Якість додаткових матеріалів (оформлені лекції, презентації, тощо)	3
Вигляд місця надання послуг (проведення навчання)	7
Корпоративний стиль керівників господарства	0

Для АПНД: $K_{віз} = (5+4+2+7+5+8+3+7+0)/9 = 4,6$

Таблиця 3.7.

Оцінка візуального іміджу організації КШДУ

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд лекторів	5
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	2
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим спорудам	5
Зовнішній вигляд веб-сайту	7
Використання символіки організації	5
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	8
Якість додаткових матеріалів (оформлені лекції, презентації, тощо)	4
Вигляд місця надання послуг (проведення навчання)	5
Корпоративний стиль керівників	3

господарства

Для АПНД: $K_{виз} = (5+2+5+7+5+8+4+5+3)/9 = 4,8$

7. Оцінювання соціального іміджу підприємства:

$$K_{соц} = \sum_{k=1}^h \left[\frac{\sum_{i=1}^u M_{інф}}{N_{сп}} \right]$$

де $K_{соц}$ – коефіцієнт оцінювання соціального іміджу підприємства; $M_{інф}$ – кількість інформаційних повідомлень у спеціалізованих ЗМІ про соціальні справи за певними напрямками; u – кількість ЗМІ; h – кількість напрямів соціальних справ; $N_{сп}$ – кількість соціальних справ певного підприємства одного напрямку.

Про ШПНД за 2021 рік посилало 17 повідомлень у ЗМІ, що стосувалися якості надання послуг, позитивних відгуків та нагород. Але ШПНД виплачує соціальні кошти деяким малозабезпеченими родинам (7 чол.) та управління (1 чол.). Тому, $K_{соц} = 2(1/(1+7)) = 0,25$

Щодо АПНД та КШДУ відсутні згадки у ЗМІ, щодо соціальної роботи, тому їх $K_{соц} = 0$.

8. Оцінювання бізнес-іміджу підприємства.

Про ШПНД було, як зазначалося вище 17 повідомлень в ЗМІ. З них: 7 – щодо надання послуг; 3 – щодо гнучкості цінової політики організації; 4 – щодо відгуків споживачів послуг; 3 – загальне рекламне звернення. Всі повідомлення оформлялися через один і той же канал – Інтернет-публікації, тому й аудиторія, на яку впливають, в розрахунках буде однаковою:

$$K_{біз} = \sum_{i=1}^n \frac{M_{оп} + M_{ц} + M_{зб} + M_{р}}{\sum_{i=1}^n T_n * N_n}$$

де $K_{біз}$ – коефіцієнт оцінювання бізнес-іміджу підприємства; $M_{оп}$ – кількість інформаційних повідомлень про обсяги продажу певного підприємства, маркетингові стратегії та плани на майбутнє в i -му джерелі; $M_{ц}$ – кількість інформаційних повідомлень про гнучкість цінової політики в i -му джерелі; $M_{зб}$ – кількість інформаційних повідомлень про збутові мережі підприємства в i -му

джерелі; M_p - кількість інформаційних повідомлень в i -му джерелі; T_p - чисельність значення аудиторії, на яку здійснюється вплив, що містять оцінку бізнесу; N_p - обсяг публікацій залежно від формату А-4 або від прийнятого стандарту відеозаписів, які містять оцінку бізнесу; n - кількість джерел масової інформації.

Для ШПНД: $K_{біз} = 7/120 \cdot 2 + 3/120 \cdot 1 + 4/120 \cdot 2 + 3/120 \cdot 2 = 0,26$

Для АПНД: $K_{біз} = 3/100 \cdot 2 + 2/100 \cdot 1 + 4/100 \cdot 2 + 2/100 \cdot 2 = 0,2$

Для КШДУ: $K_{біз} = 2/90 \cdot 2 + 2/90 \cdot 1 + 4/90 \cdot 2 + 2/90 \cdot 2 = 0,2$

9. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації Загальний розрахунок рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ здійснюється за формулою:

$$R = T_{\text{заг}} / T_p / n$$

де R - рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ; T_p - обсяг видання тиражу; $T_{\text{заг}}$ - загальний обсяг видання тиражу (сторінок); n - кількість публікацій.

Для ШПНД: $R = 7/120/17 = 0,003$

Для АПНД: $R = 3/100/5 = 0,006$

Для КШДУ: $R = 2/90/10 = 0,002$

10. Комплексне оцінювання іміджу підприємства Комплексне оцінювання іміджу підприємства виконується з урахуванням усіх показників, визначених вище:

$$K_{\text{імідж}} = (K_{\text{іт}} + K_{\text{іс}} + K_{\text{віор}} + K_{\text{і,кер}} + K_{\text{іп}} + K_{\text{віз}} + K_{\text{соц}} + K_{\text{біз}} + R) \cdot I_e$$

$$I_e = \frac{P_b}{C_{\text{вир}}}$$

де $K_{\text{імідж}}$ - загальний коефіцієнт іміджу підприємства; I_e - коефіцієнт ефективності бізнесу; P_b - балансовий прибуток підприємства; $C_{\text{вир}}$ - витрати виробництва підприємства.

Для ШПНД: $I_e = 1023/5079 = 0,2$

Для АПНД: $I_e = 903/6023 = 0,14$

Для КШДУ: $I_e = 993/5343 = 0,18$

Кімідж:

Для ШПНД: $(219,71 + 16,56 + 0,52 + 6,5 + 7,6 + 7,4 + 0,26 + 0,003) * 0,2 = 51,71$

Для АПНД: $(164,38 + 16,56 + 0,39 + 3,5 + 5,7 + 4,6 + 0,2 + 0,006) * 0,14 = 27,34$

Для КШДУ: $(209,69 + 16,56 + 0,65 + 4 + 6,3 + 4,8 + 0,2 + 0,002) * 0,18 = 43,59$

Таким чином, за результатами дослідження було отримано наступні дані, за кожним елементом іміджу організацій (наведені у таблиці 3.8.):

Таблиця 3.8.

Результати оцінки іміджу організацій за параметрами

Параметр оцінювання	ШПНД	АПНД	КШДУ
Оцінювання іміджу товару (послуги)	219,71	164,38	209,69
Оцінювання іміджу споживачів	16,56	16,56	16,56
Оцінювання внутрішнього іміджу організації	0,52	0,39	0,65
Оцінювання іміджу керівників організації	6,5	3,5	4
Оцінювання іміджу персоналу	7,6	5,7	6,3
Оцінювання візуального іміджу організації	7,4	4,6	4,8
Оцінювання соціального іміджу організації	0,26	0,2	0,2

Для оцінювання бізнес-іміджу підприємства	0,003	0,006	0,002
Оцінювання рейтингу засобів масової інформації	0,2	0,14	0,18
Загальний результат	51,71	27,34	43,59

Таким чином, під час використання методики, нами було досліджено різні параметри іміджу, коефіцієнти яких впливають на рівень іміджу організації. Однак, у використаній методиці не всі параметри оцінювання мають психологічний зміст, у зв'язку із чим, пропонуємо визначити, які саме параметри іміджу потребують уваги з точки зору психології.

1. Оцінювання іміджу послуги має комплексний зміст, оскільки складається із таких показників, як: Оцінювання показника споживчої якості; Оцінювання цінової конкурентоспроможності; Оцінювання якості додаткових послуг; Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів.

Як бачимо, перелічені складові іміджу послуги стосуються економічного змісту, оскільки їх показники залежать від економічної сутності послуги, її вартості та якості, а тому використання методик з галузі психології не зможуть підвищити вказаний параметр.

2. Оцінювання іміджу споживача послуг має психологічний зміст, оскільки результатом здійснювання оцінювання є якісна та кількісна оцінки образу споживачів в очах громадськості. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу споживачів, які сформовані у зв'язку із застосуванням маркетингових комунікаційних заходів.

Таким чином, вказаний параметр має психологічну основу, оскільки проведення додаткової роботи щодо формування образу, через маркетингові

заходи, може позитивно вплинути на відношення громадськості до споживачів освітніх послуг.

Так, об'єктом дослідження та покращення в даному разі є:

- 1) Стиль життя — індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування людей.
- 2) Суспільний статус споживача.
- 3) Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, які роблять вплив на її поведінку.

3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації, за своїм результатом складає кількісну та якісну оцінку образу організації та стійкого ставлення до нього з боку персоналу. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу підприємства, які розглядаються не тільки як фактор конкурентоспроможності організації — однієї з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Сюди також входить корпоративна культура та філософія організації.

Даний параметр є психологічним, оскільки його корегування можна здійснювати завдяки проведенню психологічних тренінгів, про що буде зазначено у наступному розділі.

4. Оцінювання керівників іміджу має на меті отримання результатів, щодо якісної та кількісної оцінки управлінської команди підприємства як цілого з боку персоналу підприємства. Вимірювання рівня авторитету керівників вищої ланки, уявлення про наміри, мотиви, настанови, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників.

5. Оцінювання іміджу персоналу, передбачає якісну та кількісну оцінку образу персоналу в очах громадськості. Як було встановлено, даний показник також відіграє важливу роль у формуванні іміджу, за результатами оцінки організацій ми встановили, що низький рівень іміджу персоналу впливає і на оцінку якості послуги, тобто на економічний показник. Оскільки послуга надається безпосередньо персоналом, то якість їх імідж в очах споживачів прямо впливає на формування образу якості продукту та їх задоволенням.

6. Оцінювання візуального іміджу організації Результат: якісна та кількісна оцінки візуального образу підприємства в очах громадськості. Встановлено, що у порівнянні серед закладів, споживачі надають перевагу та позитивно відносяться до організацій, в яких місце перебування закладу знаходиться у більше привабливих місцях, з відповідними якісними емблемами. Важливим також є наявність інформативного веб-сайту та сучасно-облаштованого місця надання послуг. Безпосередньо, даний параметр оцінки не може поліпшуватись методиками психології, оскільки безпосередньо відноситься до питань інших наук, зокрема культурології та мистецтва. Тому, даний параметр має психологічний вплив, але не підлягає кореляції в галуз психології.

7. Оцінювання соціального іміджу організації за своїм результатом є якісною та кількісною оцінкою уявлення широкою громадськістю про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства. Сюди відноситься соціальні заходи (спонсорство, меценатство, підтримування громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особистостям) та інформаційні повідомлення про них у ЗМІ. Даний параметр має психологічний вплив на споживача, однак не підлягає корегування методиками психології.

8. Оцінювання бізнес-іміджу організації, являє собою кількісну та якісну оцінку уявлення широкого кола громадськості про підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності. Здійснюється шляхом визначення економічних показників діяльності підприємства, інформаційні повідомлення у ЗМІ про підприємницьку діяльність.

9. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації, передбачає наявність згадувань у ЗМІ про організації. Встановлено, що організації із більшим показником мають більший коефіцієнт іміджу, що суттєво впливає на показники бізнес-іміджу, оскільки під час визначення останнього використовується інформація про згадування про організацію у ЗМІ.

На підставі аналізу наукових думок Пономаренка В.С. та інших можна скласти ключові фактори, що впливають на позитивну результативність управління іміджем Школи помічника народного депутата на схемі 3.1. [31, с.154].

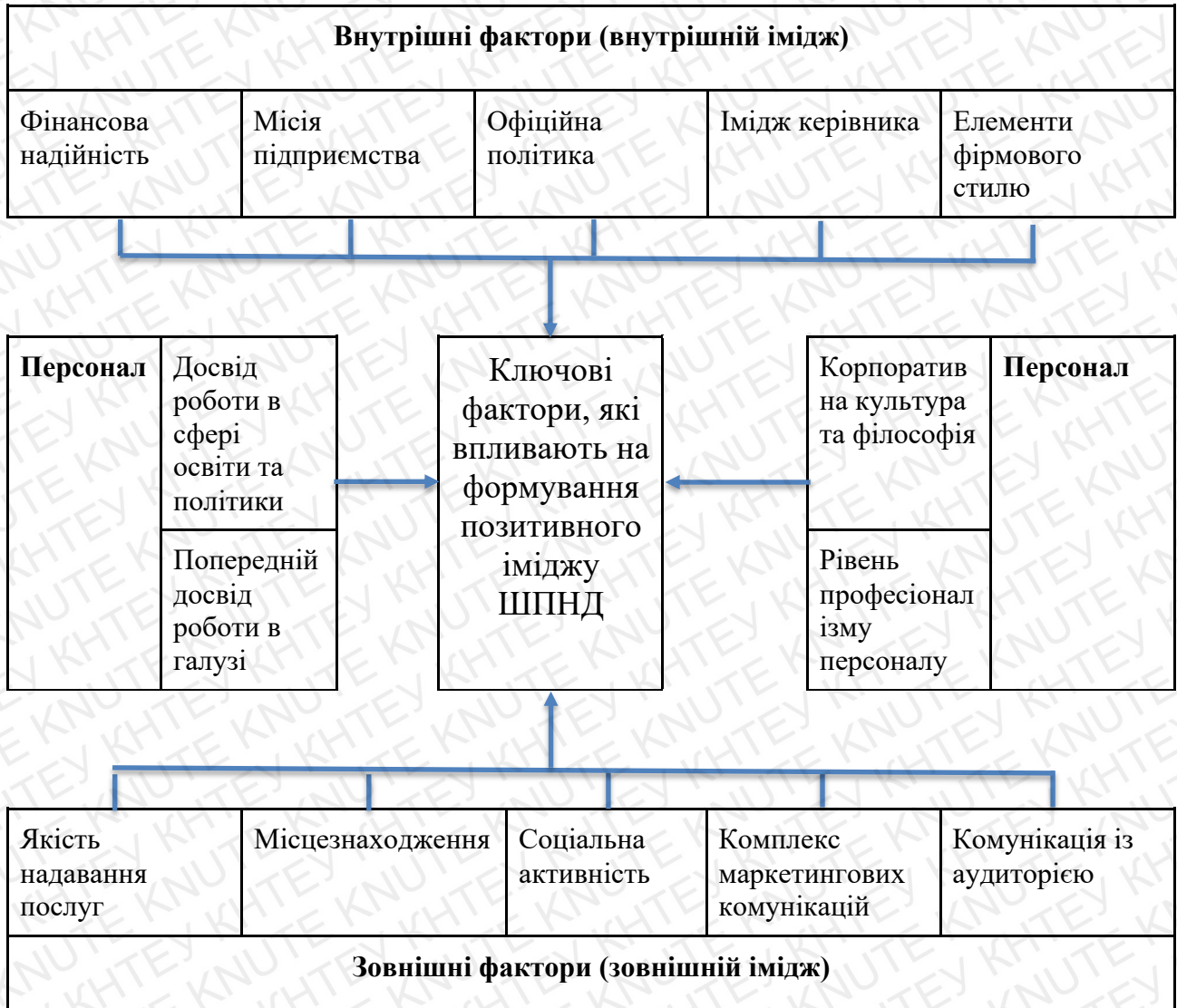


Схема 3.1 Фактори, які впливають на позитивний рівень результативності управління іміджем Школи помічника народного депутата.

Відповідно до обраної методики, рівень іміджу організації визначається за 100-бальною шкалою. Для здобуття позитивного іміджу будь-яка організація повинна своїм значенням Кімідж наблизитися до 100. А тому, використання

психологічних методик у підвищенні коефіцієнтів показників іміджу мають бути підібрані із урахування факторів, що пливають на імідж організації.

3.2. Рекомендації для формування позитивного іміджу організації

Нами було встановлено, що до психологічних параметрів іміджу організації відносяться:

1. Оцінювання внутрішнього іміджу організації.
2. Оцінювання керівників іміджу.
3. Оцінювання іміджу персоналу.

Всі зазначені параметри формуються завдяки внутрішній складовій іміджу через працівників самої організації. У зв'язку із чим, можна порекомендувати використовувати наступні соціально-психологічні методи формування іміджу команди:

- 1) об'єктивізація самооцінки команди (гармонізація зовнішнього вигляду і внутрішнього психоемоційного стану);
- 2) корекція поведінкових стереотипів;
- 3) вироблення стійких навичок конструктивної взаємодії, відповідних очікуванням оточення;
- 4) формування стійких комунікативних навичок, відповідних командному іміджу;
- 5) оволодіння технологією захисту іміджу команди в конфліктних ситуаціях.

Отримання зазначеного результату можна шляхом застосування наступних методів за такими напрямками як:

- Розвиток спілкування (формальні характеристики спілкування);
- Підвищення самооцінки;
- Розвиток рефлексії;
- Розвиток саморегуляції.

Є. Утлик пропонує цілу систему методів. Оптимальними вона вважає такі:

«1) пояснювально-ілюстративний (лекції) - для передачі основного обсягу інформації;

2) методи спільної діяльності (навчальні дискусії та обговорення, моделювання ситуацій), що дозволяють студентам самостійно, але під контролем викладача вирішувати комунікативні завдання і отримувати комплекс необхідних етикетних умінь;

3) методи проблемного навчання (ділові ігри та комунікативні тренінги), що моделюють конкретні ситуації спілкування і дозволяють отримати різний спектр комунікативних навичок, необхідних як для ділового, так і для міжособистісного спілкування;

4) репродуктивний метод (тестування, виконання контрольних завдань) - для контролю за процесом засвоєння знань, умінь і навичок» [42].

Е. В. Крутих пропонує використовувати різні форми соціально - психологічного тренінгу. У своїй роботі «До питання розвитку комунікативної компетентності» вона описує досвід використання в студентському середовищі таких форм, як поведінковий тренінг, рольовий тренінг, тренінг умінь, тренінг взаємосприйняття і розуміння, тренінг спілкування. Особливу увагу, зазначає автор, при проведенні тренінгів повинна приділятися створенню клімату довіри. Тренінги допомагають розвивати в студентах здатність орієнтуватися в ситуаціях спілкування, вміння встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми; володіння необхідними знаннями, вміннями і навичками, що забезпечують ефективне спілкування. Також можна успішно використовувати рольові ігри, дискусії.

Тому, для досягнення підвищення, пропонуємо наступні методи, які можна використовувати з метою підвищення психологічних якостей персоналу.

Проводити відповідні вправи рекомендується HR-спеціалістами та психологами організацій, не менше одного разу на тиждень та не менше однієї години, з огляду на втручання у робочий час, працівників. Проведення зазначених вправ разом із керівництвом може бути позитивним, з огляду на поліпшення стосунків між адміністрацією та іншими працівниками.

Блоку розвитку емпатії.

Таблиця 3.1.

Методи розвитку емпатії

Компоненти	Вправи	На що спрямовані
Розвиток позитивних знань, уявлень та установок про себе та інших	Розмірковування вголос	Усвідомлення автоматичних процесів обробки інформації
	Структуроване інтерв'ювання	Усвідомлення власних метакогнітивних процесів та метакогнітивних процесів інших
	Вирішення проблемних ситуацій	Усвідомлення стратегій пошуку рішення
	Здійснення оціночних суджень щодо власних знань	Тренування точності метакогнітивного моніторингу
	Аналіз інформації, що вивчається	Формування рівня усвідомленості
	Складання схем та таблиці в процесі вивчення інформації	Формування стратегій прийняття рішень під час вирішення моральних дилем
	Спрямовуючі питання	Стимулювання усвідомлення процесу вирішення задач
	Здійснення самоконтролю	Формування вміння оцінки власних знань

Методи розвитку рефлексії

Компоненти	Вправи	На що спрямована вправа
Усвідомленість тілесного я	Вправа «Автопортрет»	Усвідомлення власної тілесності, особливостей свого тіла
	Проективний малюнок себе	Діагностика несвідомих уявлень про себе
Усвідомлення своїх почуттів та емоцій	Вправа «Тут і тепер»	Формування вміння концентруватись на ситуації «тут і зараз»
	Вправа «Карусель»	Формування навиків емпатії в процесі спілкування
	Вправа «Без маски»	Усвідомлення свого емоційного ставлення до інших людей
Усвідомленість інтелектуальних операцій	Вправа для запам'ятовування різних видів інформації	Розуміння механізмів роботи пам'яті
	Рефлексія по колу	Розвиток уміння аналізувати інтенсивність пізнавальних процесів інших людей
Усвідомленість ціннісного Я	Вправа «Життєвий шлях»	Аналіз цінностей, пріоритетів та їх змін впродовж життя
	Вправа «Моє життєве кредо»	Усвідомлення своїх ціннісних орієнтирів, світогляду
	Вправа «Три імені»	Розвиток усвідомлення ціннісного ставлення до себе

Методи розвитку навиків взаємодії з іншими

Аспекти навиків взаємодії з іншими	Вправи	На що спрямована вправа
Комунікативний	Вправа «Тотальне так»	Формування вміння пошуку варіантів згоди із співбесідником
	Вправа на усвідомлення почуттів іншого	Розвиток емпатійності
	Вправа «Скульптор»	Вміння домовлятися та враховувати потреби інших
	Вправа «Проективний лист»	Прийняття відповідальності за емоційний стан іншого
	Сюжетно-рольова гра «Подзвони другу»	Розвиток вміння орієнтуватись на думку іншої людини
Когнітивний	Аналіз моральних дилем	Формування вміння децентрувати власні світоглядні установки
	Вправа «Часові децентрації»	Розвиток навиків розширення часової перспективи, розподілу сенсів життя
	Вправа «Психолог»	Формування навиків спостереження емоційного стану іншої людини
	Вправа «Взаєморефлексія»	Розвиток вміння аналізувати психоемоційний стан іншої людини

Таким чином, нами сформований власний підхід до формування іміджу ШПНД, який спирається на визначення типу політичної освітньої організації

як основи для формування її іміджу через працівників. Нами визначені основні чинники-референти, що впливають на побудову іміджу ШПНД. Для формування та просування іміджу ШПНД пресою, рекомендуємо активно використовувати такі імідж-технології як PR, рекламу, онлайн ресурси в міру необхідності - технологію управління чутками. Нами показано, що для формування та підтримки іміджу ШПНД доцільно використовувати цілий комплекс соціально-психологічних інструментів. В першу чергу, таких як емоціоналізація, самопрезентація, вербалізація.

Висновки до третього розділу

В даному розділі емпірично досліджено психологічні фактори, що впливають на формування позитивного іміджу Школи помічника народного депутата. За результатом використання якої проаналізовано кожний елемент іміджу трьох організацій, що здійснюють навчання в галузі політичної освіти.

В ході проведення дослідження були опитані внутрішні респонденти організацій (працівники, адміністрація); зовнішні респонденти: споживачі, які пройшли курси в усіх трьох навчальних закладах; споживачі, які не проходили жодних курсів.

За результатами аналізу результатів зібраних даних, нами встановлено, що організація, яка набрала найбільшу кількість балів від внутрішніх та зовнішніх респондентів має більш позитивний імідж у порівнянні із іншими. Встановлено, що використання цього методу є об'єктивним з огляду на залучених зовнішніх та внутрішніх респондерів, що були залучені у рівній мірі, а тому результати дослідження не залежали виключно від оцінки внутрішніх елементів іміджу організацій, більше того, окремо були запрошені респонденти-споживачі, які проводили оцінку інших споживачів, що знову ж таки підтверджує неупередженість проведеного дослідження.

Для здобуття позитивного іміджу будь-яка організація повинна своїм значенням Кімідж наблизитися до 100, Школа помічника народного депутата,

набрала тільки половину балів із можливих. Встановлено, що наступні бали іміджу, для організації:

Для ШПНД - 51,71

Для АПНД - 27,34

Для КШДУ - 43,59

Отримані результати дослідження дали нам можливість визначити, що кожний елемент іміджу впливає на формування позитивного образу у споживачів таких послуг. Втім, виключно на формуванні одного елементу іміджу неможливо отримати високих результатів та формування позитивного відношення у споживачів до продукту, що пропонується.

1. Визначити позицію ШПНД на ринку освітніх послуг в даний час.
2. Провести дослідження ринку освітніх послуг в сфері політології і визначити цільову групу фахівців, в залученні яких команда зацікавлена. Загальні завдання дослідження включають в себе моніторинг основних очікувань, відстеження думок, виявлення «лідерів думок», визначення характеристик різних цільових груп, виявлення проблем.
3. Оцінити відмінності між сформованим іміджем освітньої організації і бажаним.
4. Визначити складові іміджу ШПНД як «ідеального помічника у працевлаштуванні» для представників молоді.
5. Провести PR-аудит для виявлення розривів між «ідеальними» / бажаними і реальними складовими іміджу ШПНД як «ідеального помічника у працевлаштуванні».
6. Скласти план дій щодо усунення цих розривів.
7. Провести моніторинг ринку освітніх послуг після проведення заходів щодо поліпшення іміджу і дати оцінку ефективності виконаних робіт.

Запропоновані методи розвитку іміджу організації за такими напрямками роботи над співробітниками – емпатії, рефлексія, навиків взаємодії з іншими.

ВИСНОВКИ

1) В даній роботі здійснено теоретичний аналіз психологічних особливостей формування позитивного іміджу організації та об'єкту дослідження - Школа помічника народного депутата. Проведення теоретичного аналізу здійснювалось шляхом визначення поняття та змісту позитивного іміджу організації.

Так, нами встановлено, що позитивний імідж організації - це сформований образ людини відносно унікальні характеристики, які, на їх думку, характерні для певної організації та мотивують споживача звертатися саме до неї.

Визначено наступні складові позитивного іміджу:

- Якість послуги, що надається організацією та формується споживачами.
- Внутрішній імідж організації – це уява співробітників про свою організацію.
- Імідж засновника і основних керівників організації.
- Імідж персоналу.
- Візуальний імідж організації.
- Соціальний імідж організації.

Визначені рівні на яких формується позитивний імідж організації:

- Організаційні фактори: Цінності і традиції організації; Вплив правил поведінки для співробітників і механізмів корпоративного тиску на персонал; Тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу; Вплив думки більшості співробітників і неформальних лідерів організації;
- Управлінські фактори: Увага керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації; Проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу; Наявність дієвої програми (плану) роботи над формуванням і вдосконаленням внутрішнього іміджу організації; Системна кореляція внутрішнього і зовнішнього іміджу організації;
- Психологічні фактори: Психологічний клімат в підрозділах організації; Процеси персоніфікації учасниками організації організаційних відносин;

Вплив закономірностей соціального сприйняття; Обмеження висловлювання думок співробітниками.

До складу зовнішніх факторів відноситься: Тиск зовнішньої економічної і ділового середовища організації; Специфічні вимоги в сфері професійної діяльності організації; Вплив громадської думки про організацію і публікацій в ЗМІ; Сучасні нормативи і вимоги до організації робочого місця і офісі.

Нами було визначено наступні фактори, що впливають імідж ШПНД:

1. Внутрішні фактори іміджу:

- Фінансова стабільність;
- Місія організації;
- Офіційна політика;
- Імідж керівника;
- Елементи фірмового стилю.

2. Персонал (в сенсі індивіда):

- Досвід роботи в сфері освіти та політики;
- Попередній досвід роботи в галузі.

3. Персонал (в сенсі колективу):

- Рівень професіоналізму персоналу;
- Корпоративна культура та філософія.

4. Зовнішні фактори іміджу:

- Якість надання послуг;
- Місцезнаходження;
- Соціальна активність;
- Комплекс маркетингових комунікацій;
- Комунікація із аудиторією.

2) Проведено емпіричне дослідження психологічних особливостей формування позитивного іміджу організацій, що надають освітні послуги в сфері політичної освіти. Відповідно до завдань та емпіричного дослідження, в даній роботі визначали взаємозв'язок одного елементу іміджу із іншим. Встановлено,

що вдосконалення лише певного елемента іміджу у споживачів не формує позитивний образ щодо організації.

Основні методики які були використані для дослідження даного зв'язку і які відповідали розробленій концептуальній моделі:

- теоретичні: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення результатів;
- емпіричні: Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства за Т.О. Примаком.

Встановлено, що використання цього методу є об'єктивним з огляду на залучених зовнішніх та внутрішніх респондерів, що були залучені у рівній мірі, а тому результати дослідження не залежали виключно від оцінки внутрішніх елементів іміджу організацій, більше того, окремо були запрошені респонденти-споживачі, які проводили оцінку інших споживачів, що знову ж таки підтверджує неупередженість проведеного дослідження.

Отримані результати дослідження дали нам можливість визначити, що кожний елемент іміджу впливає на формування позитивного образу у споживачів по відношенню до організації. Втім, виключно на формуванні одного елемента іміджу неможливо отримати високих результатів та формування позитивного відношення у споживачів до продукту, що пропонується.

Таким чином, під час використання методики, нами було досліджено різні параметри іміджу, коефіцієнти яких впливають на рівень іміджу організації. Однак, у використаній методиці не всі параметри оцінювання мають психологічний зміст, у зв'язку із чим, пропонуємо визначити, які саме параметри іміджу потребують уваги з точки зору психології. Тому, ми визначили наступні параметри оцінки іміджу, що можуть бути поліпшені, шляхом застосування методик з галузі психології:

1. Оцінювання внутрішнього іміджу організації. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу підприємства, які розглядаються не тільки як фактор конкурентоспроможності організації — однієї з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій. Сюди також входить корпоративна культура та філософія

організації. Встановлено, що даний параметр є психологічним, оскільки його корегування можна здійснювати завдяки проведенню психологічних тренінгів, про що буде зазначено у наступному розділі.

2. Оцінювання керівників іміджу є психологічним параметром оцінки, оскільки вимірювання рівня авторитету керівників вищої ланки, уявлення про наміри, мотиви, настанови, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників прямо впливає на споживачів та формування їх образу, щодо організації.

3. Оцінювання іміджу персоналу. Встановлено, що даний показник також відіграє важливу роль у формуванні іміджу, за результатами оцінки організацій ми встановили, що низький рівень іміджу персоналу впливає і ні оцінку якості послуги, тобто на економічний показник. Оскільки послуга надається безпосередньо персоналом, то якість їх імідж в очах споживачів прямо впливає на формування образу якості продукту та їх задоволенням.

3) Здійснено аналіз результатів дослідження. За результатами методики виявлення Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства за Т.О. Примаком виявили, що жодна із досліджуваних організацій не наближена до максимального 100-бального результату.

Так, було досліджено три організації, що надають послуги з навчання в галузі політичної освіти, це ШПНД, Академія помічника народного депутата, а також Київська Школа Державного Управління імені Сергія Нижного.

За даними отриманими від внутрішніх та зовнішніх респондентів, встановлено кількість балів організацій:

ШПНД - 51,71;

АПНД- 27,34;

КШДУ - 43,59.

Отримані результати, дали нам можливість визначити, що формування позитивного іміджу організації здійснюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх слід відносити: тиск зовнішньої економічної і ділового середовища організації; специфічні вимоги в сфері професійної

діяльності організації; вплив громадської думки про організацію і публікацій в ЗМІ; сучасні нормативи і вимоги до організації робочого місця і офісів організацій. Внутрішні фактори формування позитивного іміджу організації теж не слід залишати поза увагою, оскільки організація не являє собою індивідуальну особу, яка самостійно формує та несе відповідальність за формування свого іміджу. Встановлено, що якість внутрішніх працівників організації та якість їх взаємозв'язків прямо впливає на формування іміджу організації перед споживачами або іншими організаціями. Так, нами було визначено, що внутрішніми факторами формування іміджу є організаторські, управлінські та психологічні фактори. Особливу увагу слід звертати саме на психологічний фактор, оскільки останній включає в себе фактори, які можуть критично вплинути на внутрішню складову організації, яка витікає у зовнішню. Зокрема, до таких факторів відноситься: психологічний клімат в підрозділах організації; процеси персоніфікації учасниками організації організаційних відносин; вплив закономірностей соціального сприйняття; обмеження висловлювання думок співробітниками. Для того, щоб визначати ті фактори, які мають найбільший вплив на внутрішній імідж конкретної організації, і точніше встановлювати вагові коефіцієнти кожного фактору, необхідно проводити конкретні соціологічні дослідження в цих організаціях за допомогою опитувань, методик ранжування, сортування, факторного аналізу та інших соціологічних методів. Таким чином, негативна психологічна складова колективу може впливати на якість виконання робіт, надання послуг, реалізації напрямку діяльності організації, оскільки колектив організації є її обличчям. Тому, у разі наявності проблем із психологічною складовою, імідж організації буде погіршуватися з огляду на те, що працівники організації будуть сумлінно ставитися до своїх обов'язків, що призводить до погіршення взаємостосунків із іншими учасниками бізнес-процесів.

4) Розроблені рекомендації щодо кращої самореалізації особистості в даній сфері діяльності. Так як, є все ж невелика кількість працівників з низькими рівнями і комунікативно-організаторських здібностей, і рівня самоактуалізації, і

по типам особистості їм відповідають професії не пов'язані з політичною освітою, можливі певні проблеми самовизначення і самореалізації в обраній професії, нами були підібрані рекомендації для покращення даних психологічних показників. Також, звернули увагу на необхідність здійснення більш змістовної роботи із ЗМІ, оскільки наявна кількість згадувань є низькою, що, по-перше, не здійснює значного впливу на уяву споживача, по-друге зменшує поінформованість споживачів про існування відповідних послуг.

Рекомендовано керівникам HR-спеціалістам використовувати методи розвитку іміджу організації за такими напрямками роботи над співробітниками:

- Розвиток спілкування (формальні характеристики спілкування);
- Підвищення самооцінки;
- Розвиток рефлексії;
- Розвиток саморегуляції.

Запропоновані методи включають в себе ряд вправ, направлених на підвищення зазначених показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року // Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40-44. С. 356
2. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI//Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112–
Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 10.02.2021)
3. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств", затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 07.07.99 р. № 163
4. Постанова Верховного Суду України від 19.12.2018 р. у справі № 910/4014/16, Режим доступу - <http://od.reyestr.court.gov.ua/files/39/9e665745b883a8310aee188a11b35d9f.rtf> (дата звернення 10.02.2021)
5. Постанова Пленуму Верховного суду «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 №1, Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text (дата звернення 10.02.2021)
6. Рішення Європейського суду з прав людини від 03.06.86 р. (заяви № 8543/79, 8674/79, 8675/79 та 8685/79 у справі "Ван Марле та інші проти Нідерландів" (Van Marle and Others)
7. Абельс Х. Інтерація, ідентичність, презентація. / Х. Абельс // Введення в інтерпретативну соціологію: Пер. з нім. / Х. Абельс. Алетейя. - 2000. - 272 с.

8. Баумейстер А. Тома Аквінський: вступ до мислення. Бог, буття і пізнання. / А.К. Баумейстер// Дух і Літера, 2012. – 408 с.
9. Белобрагін В.Я., Белобрагін В.В. Деякі питання формування іміджології як науки [Електронний ресурс]: Доповідь академіка АІМ В.Я.Белобрагіна на відкритому засіданні президії Академії іміджології. Режим доступу: URL: <http://imageology.ru/content/view/21/> (дата звернення 10.02.2021)
10. Бінецький А.Е. Внутрішній імідж компанії // Центр дистанційної освіти «реферати» Електронний ресурс, - доступ: http://www.elitarium.ru/vnutrennij_imidzh_kompanii/ (дата звернення: 01.02.2021)
11. Бондаренко С. М. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ / С. М. Бондаренко. // Технології та дизайн. – 2014. – №2. – С. 1–8.
12. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н.Ю. Бутенко: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
13. Виханский О.С., Наумов А.І. Менеджмент. 4-е изд., Перераб. і доп.-М .: Економіст, 2006. - 670 с.
14. Доті Д. Паблісіті і паблік рілейшнз.- М .: Інформаційно-видавничий дім «Філін», 1996. - С.237.
15. Єгорова-Гантман Є.В. Імідж лідера. Психологічне посібник для політиків / За редакцією О.В. Єгорової-Гантман // М .: Т-во «Знання» Київ, 1994. - 265 с.
16. Елінова С.В. Соціально-психологічна модель формування зовнішнього іміджу вищого навчального закладу: автореф. дис ... канд. психол. наук. М., 2010 року.
17. Зазикін В.Г. Імідж організації: структура та психологічні

- фактори ефективності [Електронний ресурс] / В.Г. Зазикін. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/35484/> (дата звернення 10.02.2021)
18. Звіринців А.Б. Комунікаційний менеджмент: Робоча книга менеджера PR.: Словник, 1998.
 19. Кисельова О.М. Технологія залучення персоналу організації та її розвиток: автореф. дис ... канд. екон. наук. М., 2013.
 20. 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
 21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс. 2-е узд. / Пер. з англ. під ред. С.Г. Божук. 2006. - 464 с.
 22. Логутков А. Спортивна газета? Яка така спортивна газета? [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sport/newsid_4593000/4593761.stm (дата звернення 10.02.2021)
 23. Медіабізнес України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mediabusiness.com.ua/component?option=com_rating/Itemid,55/language,ru/ (дата звернення 10.02.2021)
 24. Офіційний веб-сайт «Київська школа державного управління ім. Сергія Нижного» Режим доступу - <https://pomoshnik.info/> (дата звернення 10.02.2021)
 25. Перелигіна Є.Б. Психологія іміджу: Навчальний посібник / Є.Б. Перелигіна // Аспект Пресс, 2002. - 223 с
 26. Петрова Е.А. Имиджелогия 2006: актуальні проблеми соціального іміджмейкінгу / Под ред. Е.А. Петрової // РІЦ АІМ, 2006. - 354 с.

27. Петровський А.В., Ярошевський М.Г. М.: ИНФРА-М, Основи теоретичної психології, 1998. - 528 с.
28. Петровський А.В., Ярошевський М.Г. М.: ИНФРА-М, Основи теоретичної психології, 1998. -528 с.
29. Позднишев Є. В. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТІВ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ : дис. канд. псих. наук : 19.00.05 / Позднишев Є. В. – Київ, 2019. – 534 с.
30. Політичне лідерство [Електроний ресурс].: Режим доступу: <http://imp.rudn.ru/ffec/polit/p12.html> (дата звернення 10.02.2021)
31. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства [Монографія] /В.С.Пономаренко, О.О.Ястремська// - Х.: Вид-но ХНЕУ, 2012 – 240 с
32. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М. : Рефл-бук; Баклер, 2000.
33. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі [Навчальний посібник] /Т.О. Примак// - К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
34. СПІЧЕВА Д. І. Феномен іміджу в сучасних наукових дослідженнях [Електронний ресурс] .: Режим доступу до статті: <http://pr.tsu.ru/articles/139/> (дата звернення 10.02.2021)
35. СПІЧЕВА Д.І. Феномен іміджу в сучасних наукових дослідженнях. Томськ: МОУДОД ЦДОД 2010.
36. Сухіна О.Ю. Імідж організації як спосіб впливу на соціальну поведінку: автореф. дис ... канд. соціол. наук. М., 2003.
37. Тимошенко О.В. Маркетинговий механізм формування іміджу промислового підприємства: автореф. дис ... канд. екон. наук.Київ, 2011

38. Федоркіна А.П. Проблеми іміджу в контексті соціального психоаналізу / А.П. Федоркіна, Р.Ф. Ромашкіна // Імідж держслужби: зб. науч. тр. Л., - 1998. - 84 с.
39. Феофанов О.А. Реклама. Нові технології. Навчальний посібник для підготовки фахівців в сфері реклами. 2000. - 420 с.
40. Шагжина С.А. Взаємозв'язок внутрішнього іміджу організації та організаційної прихильності співробітників: дис ... канд. психол. наук. К., 2008.
41. Шейн Е. Організаційна культура і лідерство / Пер. з англ. В.А. Співака. 2002.
42. Шепель В.М. Управленческая психология / В.М. Шепель // М., 1984.
43. АБВУД Lingvo 12 Lingvo [Електронний ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.shufflenote.ru/images/stories/abbyu%20lingvo%2012.jpg> (дата звернення 10.02.2021)
44. Acs, Z.J. Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction. / Z.J Acs, D.B. Audretsch. – Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2003. – 560 p.
45. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth. Volume 6. Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research / [editors Jerome A. Katz, Dean Shepherd]. – 2003. – 372 p.
46. Alan, L. Carsrud. Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box (International Studies in Entrepreneurship) / L. Alan. Carsrud. Malin Brännback. – Springer, 2009. – 340 p.
47. Chell, Elizabeth. The entrepreneurial personality: a social construction / Elizabeth Chell. – Routledge, 2008. – 320 p.

48. Holland I. The Psychology of Vocational Choice. Walthow Mass, Blaidell, 1996. – 196 p.
49. León, Juan Antonio Moriano. Psychology of Entrepreneurship Research and Education / Juan Antonio Moriano León, Marjan Gorgievski. – Madrid, 2007. – 160 p.
50. Philipsen, Kristian. Entrepreneurship as organizing - A literature study of entrepreneurship [Электронный ресурс] / Kristian Philipsen // The 1998 DRUID Summer Conference: Competence, Governance, and Entrepreneurship. – Bornholm, Denmark, June 9–11, 1998 – Режим доступа: <http://www.druid.dk/conferences/summer1998/conf-papers/philipsen.pdf> (дата звернення 10.02.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкети для респондентів, що пройшли курси в усіх трьох навчальних закладах в сфері політичної освіти

Дякуємо, що надали згоду у проведенні анкетування. Нами було розроблено цю авторську анкету, з метою дослідження та визначення коефіцієнтів іміджу організації «Школа помічника народного депутата» порівняно із іншими навчальними закладами, що надають послуги в сфері політичної освіти. У зв'язку із чим, просимо здійснити Вас анкетування та відповісти на питання поставлені в переліку.

Анкетуванню підлягають респонденти, які пройшли курси в усіх трьох навчальних закладах в сфері політичної освіти (ШПНД та ще дві організації, які надають аналогічні послуги, порівняно із, це Академія помічника народного депутата (далі - АПНД) та Київська Школа Державного Управління (далі - КШДУ), якщо Ви не проходили навчальні курси у всіх трьох закладах, просимо припинити процедуру анкетування.

Загальна кількість респондентів - 15.

Просимо оцінити такий елемент іміджу організацій як - Технологічна якість надання послуг (за технологічними параметрами).

Оцінювання даного елемента іміджу організацій здійснюється за 10-бальною шкалою таких параметрів як: Засвоєння отриманих знань; Отримані практичні навички; Рівень задоволеності курсами та Результативність в отриманні посади за результатами завершення курсів.

Звертаємо увагу, що при кінцевому підрахунку результатів, отримані від Вас дані будуть округлятися до цілих чисел та буде визначено середнє арифметичне цих даних.

БЛАНК ВІДПОВІДЕЙ

Прізвище, ініціали _____ Вік _____ Дата _____ Стать Ч Ж

Оцінка технологічної якості надання послуг (за технологічними параметрами)

Параметри	ШПНД	АПНД	КЩДУ
Засвоєння отриманих знань			
Отримані практичні навички			
Рівень задоволеності курсами			
Результативність в отриманні посади			

Просимо оцінити візуальний іміджу організації ШПНД за 10-бальною шкалою за визначеними характеристиками.

Візуальний іміджу організації ШПНД

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд лекторів	
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим спорудам	
Зовнішній вигляд веб-сайту	
Використання символіки організації	
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	
Якість додаткових матеріалів	

(оформлені лекції, презентації, тощо)	
Вигляд місця надання послуг (проведення навчання)	
Корпоративний стиль керівників господарства	

Просимо оцінити візуальний іміджу організації АПНД за 10-бальною шкалою за визначеними характеристиками.

Візуальний іміджу організації АПНД

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд лекторів	
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим спорудам	
Зовнішній вигляд веб-сайту	
Використання символіки організації	
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	
Якість додаткових матеріалів (оформлені лекції, презентації, тощо)	
Вигляд місця надання послуг (проведення навчання)	
Корпоративний стиль керівників господарства	

Просимо оцінити візуальний іміджу організації КШДУ за 10-бальною шкалою за визначеними характеристиками.

Візуальний іміджу організації КШДУ

Характеристика	Оцінка
Зовнішній вигляд лекторів	
Зовнішній вигляд будівлі головного корпусу	
Відповідність будівлі головного корпусу сучасним модернізованим спорудам	
Зовнішній вигляд веб-сайту	
Використання символіки організації	
Наявність зелених насаджень по всій території господарства	
Якість додаткових матеріалів (оформлені лекції, презентації, тощо)	
Вигляд місця надання послуг (проведення навчання)	
Корпоративний стиль керівників господарства	

Інтереси та думки особистості								
Активність особистості								

Просимо надати узагальнену оцінку суспільного статусу споживачів. В колонці «Ідеальний споживач» просимо обрати один із варіантів відповідей (необхідне підкреслити). У колонці «Споживач послуг» зазначається загальна кількість позитивних відповідностей кожній із запропонованих характеристик (за кожну відповідність споживач отримує 1 бал, не відповідність - 0). Відповіді будуть узагальнені.

Узагальнена оцінка респондентами суспільного статусу споживачів

Характеристики споживача	Ідеальний споживач	Споживач послуг
Стать	Ч/Ж	
Вік	20-40, 40-60, 60-80	
Освіта	без освіти, середня освіта, незакінчена вища, вища, післядипломна	
Професія	вказати сферу _____, або будь-яка	
Купівельна спроможність	недостатня/достатня/відсутня, власна відповідь: _____	
Вплив на інших	авторитет, лідер, неформальний лідер, власна	

	Відповідь: _____	
Схильність до сварок	неприпустимо/допустим о/інколи допустимо, власна Відповідь: _____	
Частота проходження тренінгів	системність/несистемніс ть/вибірковість, власна Відповідь: _____	

Просимо здійснити оцінку характеру споживачів за 10-бальною шкалою, яку отримує споживач за відповідність кожній із характеристик.

Оцінка характеру споживачів

Характеристика	Відповідність (бали)
Життєрадісність	
Комунікабельність	
Упевненість у собі	
Консерватизм	
Відповідальність	
Вихованість	
Гідність	
Порядність	
Щедрість	
Вдячність	

Анкети для респондентів, що працюють у навчальних закладах в сфері політичної освіти

Дякуємо, що надали згоду у проведенні анкетування. Нами було розроблено цю авторську анкету, з метою дослідження та визначення коефіцієнтів іміджу організації «Школа помічника народного депутата» порівняно із іншими навчальними закладами, що надають послуги в сфері політичної освіти. У зв'язку із чим, просимо здійснити Вас анкетування та відповіді на питання поставлені в переліку.

Анкетуванню підлягають респонденти, що працюють в одному із трьох навчальних закладах в сфері політичної освіти, зокрема (ШПНД та ще дві організації, які надають аналогічні послуги, порівняно із, це Академія помічника народного депутата (далі - АПНД) та Київська Школа Державного Управління (далі - КШДУ), якщо Ви не є працівником зазначених організацій, просимо припинити процедуру анкетування.

Для отримання результатів оцінювання соціально-психологічного клімату виокремлені показники: екологічні змінні (загазованість повітря, засміченість території, токсичність сировини); соціально-демографічні характеристики (наявність молодих кадрів, наявність кваліфікованого персоналу, рівень задоволення умовами); рівень культури у відносинах індивідів.

БЛАНК ВІДПОВІДЕЙ

Прізвище, ініціали _____ Вік _____ Дата _____ Стать Ч Ж

Місце роботи: _____

Посада: _____

Оцінювання соціально-психологічного клімату на підприємстві

Екологічні зміни		
загазованість повітря	засміченість території	токсичність сировини
Соціально-демографічні характеристики		
наявність молодих кадрів	наявність кваліфікованого персоналу	рівень задоволення умовами
Рівень культури у відносинах індивідів		
Взаємоповага	Наявність спільних цінностей та інтересів	Комунікабельність

Просимо оцінити керівника Вашої освітньої організації за наступними параметрами, зовнішність, привабливість, комунікація, за 10-бальною шкалою.

Оцінка іміджу керівника

Характеристика	Оцінка
Зовнішність	
Привабливість	
Комунікація	

Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства

Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення.

1. Оцінювання іміджу товару

Результат: якісна та кількісна оцінки образу товару, його властивостей, технологій виготовлення, наявності супроводжувальних послуг і можливості задовольнити потреби споживачів.

Об'єкт дослідження: можливість задовольнити очікування споживача щодо вигоди від купівлі товару, а саме технологічна якість, споживча якість, цінова конкурентоспроможність, наявність послуг, які супроводжують товар. Усі показники розраховуються за умови обізнаності щодо них споживачів.

Оцінювання технологічної якості може здійснюватися за формулою

$$K_{\text{тх}} = \sum_{i=1}^n \frac{q_{i(\text{от})}}{q_{i(\text{баз})}}$$

де $K_{\text{тх}}$ — коефіцієнт технологічної якості товару;
 $q_{i(\text{от})}$ — частковий технологічний параметр, який оцінюється;
 $q_{i(\text{баз})}$ — частковий технологічний параметр, який прийнято за базовий. Ним може слугувати частковий технологічний параметр товару компанії — лідера на ринку, або ідеального товару;
 n — кількість технологічних параметрів.

В ідеалі значення $K_{\text{тх}} = n$, що означає відповідність технологічних характеристик оцінюваного товару певним характеристикам товару, який прийнято за ідеальний.

1.2. Оцінювання показника споживчої якості.

Оцінювання такого показника виконується на основі даних попередньо проведеного якісного маркетингового дослідження за допомогою методів фокус-груп та експертних оцінок. Якщо підприємство має час і ресурси, то можуть бути проведені кількісні дослідження з різними принципами вибірки респондентів. Інформація, отримана за допомогою кількісних маркетингових досліджень, може бути більш достовірною, оскільки чисельність респондентів більша. Водночас вона може бути не такою достовірною через те, що випадкові респонденти не завжди мають певний рівень компетентності та є ризик невідповідного ставлення до поставлених запитань. У будь-якому разі респонденту пропонується низка споживчих параметрів оцінюваного товару, які він повинен розставити за ступенем важливості. Порядковий номер параметра є значенням рейтингу за ступенем важливості (перші значення — ступінь важливості найбільший). Після цього респондент оцінює за 10-бальною шкалою споживчі параметри оцінюваного та базового товарів:

$$K_{\text{сж}} = \sum_{j=1}^m \frac{X_{j(\text{оц})}}{X_{j(\text{баз})}} \alpha_j,$$

де $K_{\text{сж}}$ — коефіцієнт споживчої якості товару;

$X_{j(\text{оц})}$, $X_{j(\text{баз})}$ — часткові споживчі параметри оцінюваного та базового товарів. Вони є індивідуальними для кожного товару (наприклад, упаковка, дизайн, якість, корисність тощо) й оцінюються респондентами за 10-бальною шкалою;

α_j — номер рейтингу споживчого параметра за ступенем важливості на думку респондента;

m — кількість споживчих параметрів.

В ідеалі $K_{\text{сж}} > m$. Звичайно, розрахунок подібного показника залежить від низки суб'єктивних причин, і передусім від правильності добору учасників фокус-груп або респондентів.

1.3. Оцінювання цінової конкурентоспроможності.

$$K_{ц} = \frac{\Pi_{i(ou)}}{\Pi_{i(баз)}}$$

де $K_{ц}$ — коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару;
 $\Pi_{i(ou)}$, $\Pi_{i(баз)}$ — відповідно ціна за одиницю продукції
 оцінюваного та базового товарів.

Якщо $K_{ц}$ менше або дорівнює одиниці, то можна стверджувати, що товар конкурентоспроможний за ціною.

1.4. Оцінювання якості додаткових послуг.

До додаткових можна віднести будь-які послуги, що супроводжують товар на ринку: умови платежу, гарантійне та післяпродажне обслуговування, доставка, встановлення (монтаж) тощо.

$$K_{п} = \frac{\left[\sum_{q=1}^{N_{ou}} \Pi_{ouq} \right] : N_{ou}}{\left[\sum_{q=1}^{N_{баз}} \Pi_{базq} \right] : N_{баз}}$$

де $K_{п}$ — коефіцієнт якості додаткових послуг;
 Π_{ouq} , $\Pi_{базq}$ — сума балів (за 10-бальною шкалою), яку отримує
 якість послуг в оцінці респондентів оцінюваного та базового то-
 варів;
 N_{ou} , $N_{баз}$ — кількість послуг, які супроводжують оцінюваний
 та базовий товари. У разі наявності в оцінюваному товару більшої
 кількості послуг, ніж у базового, $K_{п}$ буде більший за одиницю,
 що означає підвищену конкурентоспроможність за параметром
 «додаткові послуги».

1.5. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів.

$$K_{it} = \frac{K_{св} \cdot K_{п} \cdot K_{тв}}{K_{ц}}$$

де K_{it} — інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу
 товару в уявленні споживачів.

2. Оцінювання іміджу споживачів товару

Результат: якісна та кількісна оцінки образу споживачів в очах громадськості. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу споживачів, які сформовані із застосуванням маркетингових комунікаційних заходів.

Об'єкти дослідження:

1. Стиль життя — індивідуальні соціально-психологічні особливості поведінки та спілкування людей. Виділимо три основні детермінанти стилю життя: індивідуальні особисті цінності, або ціннісні орієнтації; інтереси та думки особистості, які демонструють її систему цінностей; активність особистості. Ціннісні орієнтації — це тверді та стійкі переконання людини в тому, що визначена життєва мета та засоби її досягнення є найкращими. Інтереси особистості — це актуальні потреби людини, тобто те, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі. Думки стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, навколишнє середовище, політику, промисловість, екологію тощо. Активність особистості — це її характерна поведінка і манера проводити час.

2. Суспільний статус споживача — показник становища споживачів товару в суспільстві, що ґрунтується на таких соціальних позиціях, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї тощо, а також на оцінці значущості цих позицій, що виражається поняттями «престиж», «авторитет» та ін.

3. Характер споживачів являє собою сукупність стійких психологічних рис особистості, які роблять вплив на її поведінку. Так, характер людини можна описати за допомогою таких властивих їй рис, як життєрадісність, комунікабельність, упевненість у собі, консерватизм тощо.

Оцінювання іміджу споживачів товару проводиться на основі попередньо проведених якісних маркетингових досліджень.

2.1. Оцінювання стилю життя.

$$K_{\text{с.ж}} = \frac{\sum_{i=1}^N C_i}{N},$$

де $K_{\text{с.ж}}$ — коефіцієнт оцінки стилю життя;
 N — загальна кількість детермінант, за якими проводиться оцінювання (кількість основних детермінант стилю життя споживачів);
 C_i — кількість балів за 10-бальною шкалою, яку ставить респондент кожній детермінанті.

2.2. Оцінювання суспільного статусу споживачів.

$$K_{\text{с.с}} = \frac{Z_{\text{зар}}}{m},$$

де $K_{\text{с.с}}$ — коефіцієнт суспільного статусу споживача;
 $Z_{\text{зар}}$ — загальна кількість позитивних відповідей кожній із запропонованих характеристик. За кожен відповідність споживач отримує 1 бал. Перелік характеристик готується маркетологом для ідеального споживача;
 m — кількість характеристик.

2.3. Оцінювання характеру споживачів.

$$K_x = \frac{\sum_{i=1}^N C_{\text{зар}_i}}{N},$$

K_x — коефіцієнт оцінювання характеру споживачів;
 $Z_{\text{зар}}$ — загальна кількість балів за 10-бальною шкалою, яку отримує споживач за відповідність кожній із характеристик;
 m — кількість досліджуваних характеристик характеру.

2.4. Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу споживачів.

$$K_{ic} = K_{cx} + K_{cc} + K_x,$$

де K_{ic} — інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу споживача.

3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації

Результат: кількісна та якісна оцінки образу підприємства та стійкого ставлення до нього з боку персоналу. Виявлення суттєвих критеріїв оцінювання іміджу підприємства, які розглядаються не тільки як фактор конкурентоспроможності організації — однієї з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій.

Комплексна система оцінювання іміджу підприємства за Примаком Т.О.

Об'єкти дослідження:

1. Культура організації, яка складається з таких рівнів:

соціальної адаптації — системи добору і навчання персоналу, які сприяють швидкому засвоєнню культури організації і форми предметної діяльності. У разі успішної адаптації нові працівники стають носіями культури організації і в подальшому передають її новому поколінню;

«відносин» — система влади або відносин керівництва та підлеглих; система внутрішніх і зовнішніх комунікацій;

мотивації (система атестацій) — оцінювання роботи персоналу на підставі прийнятих в організації критеріїв: системи винагород; соціальних трансферів (трудова і соціальна пільга); ідентифікації. Остання має особливе значення, оскільки ідентифікація працівника зі своєю організацією означає, що його особисті цілі та цінності збігаються із цілями та цінностями організації. У такому

разі людина, виконуючи роботу, керується власною мотивацією, що не вимагає додаткового стимулювання. Такий результат багато в чому досягається завдяки культивуванню зовнішніх ознак приналежності до організації (елементів фірмового стилю, об'єктом яких може стати уніформа), а також низки інших символів організації (гімн, корпоративна легенда, засновник організації тощо).

2. Соціально-психологічний клімат — результат спільної діяльності людей, їх взаємовідносин, детермінованих не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою особистостей у спілкуванні. На соціально-психологічний клімат впливають такі чинники: подібність/несхожість соціально-демографічних характеристик, систем ціннісних орієнтацій і соціальних настанов, а також найважливіших психологічних рис взаємодіючих індивідів; екологічні змінні, або ситуативні чинники: температура навколишнього середовища, скупченість у помешканні, освітленість тощо; культурний контекст, або субкультура групи, в яку включені індивіди, що спілкуються.

3. Працівники окремих підрозділів підприємства: керівники середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персонал.

3.1. Оцінювання культури організації.

$$\text{Кок} = \text{Ca} + \text{Pв} + \text{Pм},$$

де Кок — коефіцієнт оцінювання культури організації;

Ca — рівень соціальної адаптації. Визначається як відношення чисельності працівників персоналу (Ч), які пройшли соціальну адаптацію через тестування, курси, індивідуальні бесіди під час прийому на роботу (якщо людина проходила соціальну адаптацію двічі, то рахується як дві людини) до загальної чисельності персоналу підприємства (Чзаг);

R_v — рівень організаційних відносин. Визначається відношенням кількості вертикальних і горизонтальних зв'язків в організаційній структурі управління (S) до кількості структурних підрозділів підприємства ($Сп$);

R_m — рівень мотивації. Визначається відношенням кількості проведених атестацій, винагород за певний проміжок часу на підприємстві (Q) до загальної чисельності персоналу.

Із урахуванням наведеного розшифрування формула для оцінювання культури організації набуває такого вигляду:

$$K_{сп} = (Ч + Q) : Ч_{заг} + S : Сп$$

3.2. Оцінювання соціально-психологічного клімату в організації.

Усі показники визначаються як середньоарифметичне балів, що надають працівники підприємства певним характеристикам за переліком опитувача

$$K_{сп} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{j=1}^m S_{пj} + K_{кон}}$$

де $K_{сп}$ — коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату в організації;

E_i — кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається екологічним змінним;

$S_{пj}$ — кількість балів (за 10-бальною шкалою), яка надається соціально-демографічним характеристикам;

$K_{кон}$ — рівень культури у відносинах індивідів (за 10-ти бальною шкалою);

n — кількість екологічних змінних;

m — кількість соціально-демографічних характеристик.

3.3. Визначення інтегрального показника оцінювання внутрішнього іміджу організації:

Квіор = Кок + Ксп,

де Квіор— інтегральний коефіцієнт оцінювання внутрішнього іміджу організації.

4. Оцінювання іміджу керівників організації

Результат: якісна та кількісна оцінки управлінської команди підприємства як цілого з боку персоналу підприємства. Вимірювання рівня авторитету керівників вищої ланки, уявлення про наміри, мотиви, настанови, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників.

Об'єкти дослідження:

1. Зовнішність — поняття збірне. Зовнішній образ людини створюють одяг, зачіска, фізичні характеристики тощо. Зовнішність значною мірою впливає на те, що думають про людину інші, оскільки люди схильні пов'язувати окремі зовнішні характеристики з визначеними характерологічними рисами.
2. Особливості вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою.
3. Соціально-демографічні характеристики — стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї тощо.
4. Вчинки — форма поведінки людини у визначеній ситуації.

5. Параметри неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати тощо).

Оцінка іміджу керівників організації визначається як відношення середньоарифметичної кількості балів (за 10-ти бальною шкалою), отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівника (ів) до загальної кількості характеристик. Фокус-групи складаються з працівників підприємства, оскільки саме вони найкраще знають своїх керівників.

$$K_{i, \text{кер}} = \frac{\sum_{S=1}^n Q_{i, \text{кер}}}{n \cdot N},$$

де $K_{i, \text{кер}}$ — коефіцієнт оцінювання іміджу керівників організації;
 n — чисельність учасників фокус-групи;
 N — кількість характеристик керівника (ів);
 $Q_{i, \text{кер}}$ — кількість балів, яку надав кожен член фокус-групи певній характеристиці керівника.

Наприклад: два учасники фокус-групи дали таку кількість балів своєму керівникові за параметрами зовнішність, привабливість, комунікація: перший відповідно 5, 7, 7, другий — 6, 8, 6. Імідж керівника організації дорівнює

$$(5 + 7 + 7 + 6 + 8 + 6) : 2 : 3 = 6,5 \text{ (балів)}.$$

5. Оцінювання іміджу персоналу

Результат: якісна та кількісна оцінки образу персоналу в очах громадськості.

Об'єкт дослідження: персонал підприємства та його характерні риси: компетентність, тобто ступінь підготовленості людини до різноманітних сфер діяльності або знання, володіння широким спектром навиків, досвід, володіння іноземними мовами, ерудиція тощо; культура — доброзичливість, акуратність, ввічливість, терпіння, увага, відповідальність, уміння спілкуватися; соціально-

демографічний аспект — вік, стать, рівень освіти, співвідношення чоловіків і жінок тощо.

Імідж персоналу оцінюють респонденти з числа громадськості або представники фокус-груп чи експертних рад із зовнішньої аудиторії за 10-бальною шкалою.

$$K_{\text{ін}} = \frac{\sum_{r=1}^n Q_{\text{ін},r}}{N \cdot n},$$

де $K_{\text{ін}}$ — коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу підприємства;
 $Q_{\text{ін},r}$ — кількість балів, яку отримали працівники організації за вибраними параметрами;
 n — чисельність учасників фокус-групи;
 N — кількість характеристик.

6. Оцінювання візуального іміджу організації

Результат: якісна та кількісна оцінки візуального образу підприємства в очах громадськості.

Об'єкт дослідження: зорові відчуття, які фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових і демонстраційних залів, зовнішній образ персоналу, а також фірмова символіка (елементи фірмового стилю).

На візуальний імідж організації впливають індивідуальні (естетичний смак), психологічні та етнічні (символіка кольору в різних національних культурах) особливості сприйняття предметів людиною, у тому числі одягу, помешкань та їх оформлення. Крім того, візуальний імідж організації залежить від соціальних чинників, таких як мода, думка громадськості тощо.

$$K_{\text{віз}} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_{\text{віз}_i}}{N},$$

де $K_{\text{віз}}$ — коефіцієнт оцінювання візуального іміджу організації;
 N — загальна кількість характеристик, які ототожують певну організацію на ринку;

$Q_{\text{віз}_i}$ — загальна сума балів (за 10-бальною шкалою), отримана від оцінювання певної характеристики. У разі відсутності характеристики ставлять «0».

7. Оцінювання соціального іміджу організації

Результат: якісна та кількісна оцінки уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль підприємства в економічному, соціальному, культурному житті суспільства.

Об'єкт дослідження: соціальні заходи (спонсорство, меценатство, підтримування громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особистостям) та інформаційні повідомлення про них у ЗМІ.

$$K_{\text{соц}} = \sum_{k=1}^h \left[\frac{\sum_{i=1}^u M_{\text{інф}_i}}{N_{\text{сп}_k}} \right],$$

де $K_{\text{соц}}$ — коефіцієнт оцінювання соціального іміджу організації;
 $M_{\text{інф}_i}$ — кількість інформаційних повідомлень у спеціалізованих ЗМІ про соціальні справи за певними напрямками;

u — кількість ЗМІ;

h — кількість напрямів соціальних справ;

$N_{\text{сп}}$ — кількість соціальних справ певної організації одного напрямку;

$K_{\text{соц}}$ — дає змогу визначити ступінь інформованості громадськості про соціальні напрями діяльності організації.

8. Оцінювання бізнес-іміджу організації

Результат: кількісна та якісна оцінки уявлення широкого кола громадськості про підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності.

Об'єкт дослідження: економічні показники діяльності підприємства, інформаційні повідомлення у ЗМІ про підприємницьку діяльність.

Як основні детермінанти бізнес-іміджу підприємницьких організацій виступають: ділова репутація, або сумлінність (недобросовісність) у здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації, індикаторами якої є обсяг продажу; відносна частка ринку; інноваційні технології та ступінь їх освоєння; патентний захист; розмаїття товарів; гнучкість цінової політики; доступ до збутових мереж тощо.

Показник оцінювання бізнес-іміджу організації дає змогу визначити ступінь інформованості громадськості про бізнес-діяльність організації.

$$K_{\text{біз}} = \frac{\sum_{i=1}^n (M_{\text{оп}_i} + M_{\text{зчр}_i} + M_{\text{іт}_i} + M_{\text{пз}_i} + M_{\text{та}_i} + \frac{M_{\text{п}_i} + M_{\text{зс}_i} + M_{\text{р}_i}) \cdot T_{\text{п}_i} \cdot N_{\text{п}_i}}{\sum_{i=1}^n T_{\text{п}_i} \cdot N_{\text{п}_i}}}{\left(\frac{\sum_{i=1}^n (M_{\text{оп}_{\text{нз}_i}} + M_{\text{зчр}_{\text{нз}_i}} + M_{\text{іт}_{\text{нз}_i}} + M_{\text{пз}_{\text{нз}_i}} + M_{\text{та}_{\text{нз}_i}} + \frac{M_{\text{п}_{\text{нз}_i}} + M_{\text{зс}_{\text{нз}_i}} + M_{\text{р}_{\text{нз}_i}) \cdot T_{\text{п}_{\text{нз}_i}} \cdot N_{\text{п}_{\text{нз}_i}}}{\sum_{i=1}^n T_{\text{п}_{\text{нз}_i}} \cdot N_{\text{п}_{\text{нз}_i}} \right)}$$

де $K_{\text{біз}}$ — коефіцієнт оцінювання бізнес-іміджу організації. За допомогою такого коефіцієнта можливо визначити ступінь інформовання громадськості про бізнес-діяльність підприємства одним ЗМІ;

$M_{\text{оп}_i}, M_{\text{оп}_{\text{нз}_i}}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про обсяги продажу певної організації, маркетингові стратегії та плани на майбутнє в i -му джерелі;

$M_{впр_2}, M_{впр_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про відносну частку ринку певної організації та її ринкову позицію в i -му джерелі;

$M_{ін_2}, M_{ін_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про застосування та розроблення інноваційних технологій і ступінь їх освоєння в i -му джерелі;

$M_{пат_2}, M_{пат_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про патентний захист товарів і технологій певної організації в i -му джерелі;

$M_{та_2}, M_{та_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про товарний асортимент певної фірми, а також його збільшення або звуження в i -му джерелі;

$M_{ц_2}, M_{ц_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про гнучкість цінової політики в i -му джерелі;

$M_{зб_2}, M_{зб_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних інформаційних повідомлень про збутові мережі певної організації в i -му джерелі;

$M_{р_2}, M_{р_3}$ — відповідно кількість позитивних і негативних рекламних повідомлень в i -му джерелі;

$T_{п_2}, T_{п_3}$ — наклад публікацій / чисельність значення аудиторії, на яку здійснюється вплив, що містять відповідно позитивну та негативну оцінку бізнесу;

$N_{п_2}, N_{п_3}$ — обсяг публікацій / інформаційних повідомлень залежно від формату А-4 або від прийнятого стандарту відеозаписів, які містять відповідно позитивну та негативну оцінку бізнесу;
 n — кількість джерел масової інформації.

9. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації

Рейтинг інформаційних повідомлень у ЗМІ є інструментом формування іміджу підприємства і несе в собі інформацію про статус фігуранта відносно конкурентів. Для визначення такого рейтингу за основу можна взяти методику, розроблену фахівцями аналітичного відділу московської агенції «Publicity PR». Але в чистому вигляді ми не можемо її застосувати оскільки, по-перше, її розроблено тільки для визначення рейтингу публіситі; по-друге, вона дає змогу оцінити тільки конкретне інформаційне повідомлення без урахування загального впливу на громадськість; по-третє, вона не дає змоги враховувати тиражі видань або обсяги впливу на аудиторію конкретно щодо кожного повідомлення та загальний вплив на громадськість. Комплексний підхід передбачає оцінювання іміджу підприємства не тільки на основі друкованої інформації, а й будь-якої іншої, що розміщується у ЗМІ. Для цього розроблено універсальну методику оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість щодо конкретної компанії через ЗМІ та програмне забезпечення для спрощення розрахунків.

Визначення рейтингу інформаційних повідомлень щодо конкретного підприємства передбачає заповнювання форм 16—19 експертами або маркетологами-дослідниками.

1. Форма 16 передбачає проведення першого етапу аналізу — в ній зазначаються вихідні дані щодо кількості інформаційних повідомлень, які аналізуються, та кодування вихідного файлу.
2. Форма 17 передбачає занесення до бази даних прізвищ та імен експертів, які проводитимуть експертизу інформаційних повідомлень у засобах масової інформації. Експерти працюють з цією формою автоматично.
3. Форма 18 передбачає занесення до бази даних реквізитних даних щодо інформаційних повідомлень.
4. Форма 19 дає можливість занести до бази даних результати експертизи інформаційних повідомлень у ЗМІ.

Загальний розрахунок рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ здійснюється за формулою

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n [(Q \cdot AO \cdot V \cdot ZI \cdot F \cdot S \cdot T_{\Pi}) : N]}{T_{\text{заг}}},$$

де R — рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ. Він дає змогу визначити лідерів за кількістю, масштабністю інформаційних повідомлень за певний проміжок часу та зробити висновки про їх вплив на громадськість;

T_{Π} — обсяг тиражу видання (чисельність контактної аудиторії, на яку здійснюється вплив ЗМІ), в якому надано інформаційне повідомлення, що аналізується;

$T_{\text{заг}}$ — загальний обсяг тиражу всіх видань (загальна чисельність аудиторії, на яку здійснюється вплив усіх ЗМІ), що аналізується;

n — кількість інформаційних повідомлень у ЗМІ.

Розшифровку інших показників наведено у формі 19.

10. Комплексне оцінювання іміджу підприємства

Комплексне оцінювання іміджу підприємства виконується з урахуванням усіх показників, визначених вище.

$$K_{\text{імідж}} = (K_{\text{ит}} + K_{\text{іс}} + K_{\text{ко}} + K_{\text{впор}} + K_{\text{іксп}} + K_{\text{ін}} + K_{\text{віз}} + K_{\text{біз}} + R) \cdot I_{\text{е}},$$

де $K_{\text{імідж}}$ — загальний коефіцієнт іміджу підприємства;
 $I_{\text{е}}$ — коефіцієнт ефективності бізнесу.

$$I_{\text{е}} = \frac{П_{\text{б}}}{C_{\text{вир}}},$$

де $П_{\text{б}}$ — балансовий прибуток підприємства;
 $C_{\text{вир}}$ — витрати виробництва підприємства.

Іноді коефіцієнтом ефективності бізнесу можна вважати відсоток зростання (зниження) доходів за розрахунковий період.

Імідж дає змогу в комплексі оцінити імідж організації, який сформований за певний період часу з урахуванням чинників, які впливають на його формування. Чинники, у свою чергу, є результатом проведення комплексної кампанії маркетингових комунікацій за цей період.

Методичні рекомендації щодо роботи з програмним забезпеченням

Робота з програмою полягає у послідовному заповненні форми 1—20. Кожна з них передбачає автоматичний розрахунок часткових показників. Інтегральні показники автоматично зводяться до форми 20, наведеної останньою.

Форма 1

	A	B	C	D	F	G	H	I	
2	Оцінювання іміджу товару								
3	Коефіцієнт технологічної якості товару							K _{ТЯ}	0,000
4	Частковий технологічний параметр, який оцінюється							q _(оц)	
5	Частковий технологічний параметр, який прийнято за базовий							q _(баз)	
6	Кількість технологічних параметрів								
7	n	Технологічні параметри		q _(оц)	q _(баз)				
8	1								
9	2								
10									
11									

Форма 2

	A	B	C	D	E	K	H	I	
2	Оцінювання іміджу товару								
3	Коефіцієнт споживчої якості товару							K _{СЯ}	0,000
4	Частковий споживчий параметр, який оцінюється							X _(оц)	
5	Частковий споживчий параметр, який прийнято за базовий							X _(баз)	
6	Номер рейтингу споживчого параметра за ступенем важливості							α _i	
7	Кількість споживчих параметрів								
8	m	Споживчі параметри		X _(оц)	X _(баз)	α _i			
9	1								
10	2								
11									
12									

Форма 3

	A	B	C	D	F	G	H	I	J
2	Оцінювання іміджу товару								
3	Коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару							K _Ц	0,000
4	Ціна на одиницю продукції оцінюваного товару							Ц _(оц)	
5	Ціна на одиницю продукції базового товару							Ц _(баз)	
6	Ц _(оц)	Ц _(баз)							

Форма 7

	A	B	C	D	F	G	H	I	
2	Оцінювання іміджу споживачів товару								
3	Коефіцієнт оцінювання характеру споживачів							K _Х	0,000
4	Загальна кількість балів, яку отримує споживач за похвальність до кожної з характеристик							Σ _я	
5	Кількість характеристик характеру							m _х	
6	N _я	Типові риси характеру		Σ _я	m _х				
7	1								
8	2								
9									
10									
11									

Форма 8

	A	B	C	D	F	G	H	I	J
2	Оцінювання внутрішнього іміджу організації								
3	Коефіцієнт оцінювання культури організації							K _{КО}	0,000
4	Цисельність працівників, які пройшли соціальну адаптацію							Ч	
5	Загальна чисельність персоналу підприємства							Ч _{ЗАГ}	
6	Кількість проведених на підприємстві атестацій, винагород за певний проміжок часу							Q	
7	Кількість вертикальних і горизонтальних зв'язків в організаційній структурі управління							S	
8	Кількість структурних підрозділів підприємства							S _п	

Форма 9

	A	B	C	D	E	F	
2	Оцінювання внутрішнього іміджу організації						
3	Коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату в організації					K _{КЛ}	0,000
4	Сума балів, яка надається експлоативним змінам					E	
5	Сума балів, яка надається соціально-демографічним характеристикам					S _ц	
6	Рівень культури у відносинах індивідів					K _{КОІ}	
7	N _я	Екологічні зміни		E	Соціально-демографічні характеристики		
8	1						
9	2						
10							
11				0,00	0,00		

Форма 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	Оцінювання іміджу товару								
3	Коефіцієнт якості додаткових послуг							K _П	0,000
4	Сума балів, яку отримує якість послуг в оцінці респондентів оцінюваного товару							П _{БАЛ}	
5	Сума балів, яку отримує якість послуг в оцінці респондентів базового товару							П _{БАЛ}	
6	Кількість послуг, які супроводжують оцінюваний товар							N _я	
7	Кількість послуг, які супроводжують базовий товар							N _я	
8	N _я	Назва послуги		П _{БАЛ}	N _я	П _{БАЛ}	N _я		
9	1								
10	2								
11									
12									

Форма 5

	A	B	C	D	F	G	H	I	
2	Оцінювання іміджу споживачів товару								
3	Коефіцієнт оцінки стилю життя							K _{СЖ}	0,000
4	Кількість балів, відповідно до кожної детермінанти							С _i	
5	Загальна кількість детермінант							N	
6	N _я	Детермінанта		С _i	N				
7	1								
8	2								
9									
10									
11									
12									

Форма 6

	A	B	C	D	F	G	H	I	
2	Оцінювання іміджу споживачів товару								
3	Коефіцієнт суспільного статусу споживача							K _{СТ}	0,000
4	Кількість позитивних відповідей кожній із запропонованих характеристик							Σ _я	
5	Загальна кількість характеристик							m	
6	N _я	Показник		Σ _я	m				
7	1								
8	2								
9									
10									
11									
12									

Форма 10

	A	B	C	D	E	F	G	H	
2	Оцінювання іміджу керівників організації								
3	Коефіцієнт оцінювання лідерства керівників організації							K _{КЛЕР}	0,000
4	Кількість балів, яку надає кожний член фокус-групи для певної характеристики керівника							Q _{КЛЕР}	
5	Чисельність учасників фокус-групи							n	
6	Кількість характеристик зовнішності							N	
7	N	Характеристика керівника		Q _{КЛЕР}	Підсумок				
8	1				0				
9	2				0				
10					0				
11					0				
12					0				

Форма 11

	A	B	C	D	E	F	G	H	
2	Оцінювання іміджу персоналу								
3	Коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу підприємства							K _П	0,000
4	Кількість балів, яку отримали працівники організації за вибрані параметри							Q _П	
5	Кількість характеристик							N	
6	Чисельність учасників фокус-групи							n	
7	N	Параметри оцінки персоналу		Q _П	Підсумок				
8	1				0				
9	2				0				
10					0				
11					0				
12					0				

Форма 12

	A	B	C	D	F	G	H	I	
2	Оцінювання візуального іміджу організації								
3	Коефіцієнт оцінювання візуального іміджу організації							K _{ВІЗ}	0,000
4	Сума балів, яка отримана від оцінювання певної характеристики. У разі відсутності певної характеристики ставлять "0"							Q _{ВІЗ}	
5	Кількість характеристик, які ототожнюють певну організацію на ринку							N	
6	N _я	Характеристика		Q _{ВІЗ}	N				
7	1								
8	2								
9									
10									
11									
12									

Форма 13

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
Сообщения программы ОК										
Оцінювання соціальної мітки організації										
4	Коефіцієнт оцінювання соціального мітки організації							K _{соц}	0,000	
5	Кількість інформаційних повідомлень у спеціалізованих ЗМІ про соціальні справи за певними напрямками							M _{спр}		
6	Кількість в соціальних мережах організації окремо напрямку							N _{спл}		
7	Продюсований номер ЗМІ							U		
8	Кількість напрямків соціальних справ							h		
9	h	Напрямок соц. справ								
10	u	M _{спр}	N _{спл}							
11	1									
12	2									
13										
14		0,00								
15										
16										

Форма 14

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
Оцінювання бізнес-мітки організації											
Сообщения программы ОК											
3	Коефіцієнт оцінювання бізнес-мітки організації							K _{бз}	0,000		
4	Обсяг тиражу публікації або чисельне значення аудиторії, на яку здійснено розповсюдження інформації							T	0,000		
5	Обсяг публікацій/інформаційних повідомлень залежно від формату А-4 або від приблизного стандарту відображення							N			
6	Кількість інформаційних повідомлень про обсяги продажу левої організації, маркетингові стратегії та плани на майбутнє в ЗМІ/ЗМІ							M _{спр}			
7	Кількість інформаційних повідомлень про відносну частку ринку левої організації в ЗМІ/ЗМІ							M _р			
8	Кількість інформаційних повідомлень про застосування та розроблення інноваційних технологій і супутні їм освоення в ЗМІ/ЗМІ							M _п			
9	Кількість інформаційних повідомлень про патентний захист товарів і послуг левої організації в ЗМІ/ЗМІ							M _{пз}			
10	Кількість інформаційних повідомлень про товарний асортимент левої організації, в тому числі збільшення або зменшення в ЗМІ/ЗМІ							M _т			
11	Кількість інформаційних повідомлень про чистіштво лінійки логістики в ЗМІ/ЗМІ							M _л			
12	Кількість інформаційних повідомлень про збиток мережі левої організації в ЗМІ/ЗМІ							M _з			
13	Кількість рекламних повідомлень в ЗМІ/ЗМІ							M _р			
14	Кількість джерел масової інформації							n			

Форма 15

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
Оцінювання бізнес-мітки організації																									
K _{бз} 0,000																									
T 0,000																									
M _{спр}																									
N _{спл}																									
U																									
h																									
M _р																									
M _п																									
M _{пз}																									
M _т																									
M _л																									
M _з																									
M _р																									
n																									

Форма 16

A	B	C	D	
1	Кількість інформаційних повідомлень			
2	Назва файлу, де зберегти підготовлену форму (розширення файлу вказувати не потрібно)			
3	Коди це поле буде зеленим натиснем кнопку "ПУСК"			
4	<div style="background-color: #cccccc; text-align: center; padding: 10px; font-weight: bold;">ПУСК</div>			
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Форма 17

A	B	C	E	F	G	H	I	J		
Загальний аналіз інформаційних джерел										
Загальний рейтинг інформаційних повідомлень										
4	Коефіцієнт оцінювання бізнес-мітки організації							K _{бз}	0,00	
5	№	Експерти	Назва файлу (без розширення)	R						
6	1									
7	2									
8	3									

Форма 19

A	B	C	D	E	F	
Загальний аналіз інформаційних джерел						
Загальний рейтинг інформаційних повідомлень						
2	Коефіцієнт оцінювання бізнес-мітки організації					0,00
3	№	Показник	Кількість балів за позитивну відгуків	Поле вводу для № інформаційного джерела		
4				1	2	
5	Параметри типів інформаційного повідомлення					
6	1	Специальність	1			
7	2	Відкритий лист, пряме звернення	1			
8	3	Інтерв'ю	1			
9	4	Порядок слововживання	1			
10	5	Насупок, головний або другорядний факт	1			
11	6	Анонси	1			
12	7	Новини	1			
13	8	Репортажі	1			
14	9	Курсові ситуації	1			
15	10	Посилання на авторитетні джерела	1			
16	Параметри спрямованості інформаційних повідомлень					
17	11	Дослідження компанії	1			
18	12	Виробничі плани	1			
19	13	Фінансові новини	1			
20	14	Маркетингові стратегії	1			
21	15	Рекламні стратегії	1			
22	16	Технічні досягнення	1			
23	17	Нова продукція	1			
24	18	Особливості товару/послуги	1			
25	Рейтинг оцінки матеріалу (за відповідністю характеристикам наданість 1 бал)					
19	19	Важливість теми, важкий інформаційний привід	1			
20	20	Заголовок, який викликає інтерес	1			
21	21	Сюжетування до дії	1			
22	22	Відображення від конкурентів	1			
23	23	Позиціонування	1			
24	24	Інформаційна насиченість	1			
25	25	Відповідність матеріалу темі рубрики, певної, полого тощо	1			

Форма 18

A	B	C	D	E
Загальний аналіз інформаційних джерел				
Рейтинг балів				
3	№	Показник	Примітка	Рейтинги (№ інформаційного повідомлення)
4				1 2
5	1	Найменування інформаційного повідомлення	Стаття, блок новин, інформаційне повідомлення на радіо, спеціалізований виступ представника підприємства тощо	
6	2	Тираж / обсяг охопленої аудиторії		
7	3	Дата виходу повідомлення		
8	4	Назва публікації / повідомлення		
9	5	Основна тема		
10	6	Автор		
11	7	Обсяг інформаційного повідомлення	Визначається як частка від формату А-4 або від стандарту відеозаписів (одна хвилина ефірного часу)	
12	8	Розташування на пошті, в рубриці, програмі		
13	9	Мериди-конкуренти, які згадуються в матеріалі		
14	10	Компані-конкуренти, які згадуються в матеріалі		
15	11	Держструктури, які згадуються в матеріалі		
16	12	Персона, які згадуються в матеріалі		

Форма 20

A	B	C	D	E	F	G	H
1	1 Коefіцієнт технологічної якості товару	КтЯ	0,000	Комплексна оцінка іміджу підприємства			
2	2 Коefіцієнт споживчої якості товару	КсЯ	0,000				
3	3 Коefіцієнт цінової конкурентоспроможності товару	Кц	0,000				
4	4 Коefіцієнт якості додаткових послуг	Кп	0,000	Балансовий прибуток підприємства			
Оцінювання іміджу товару				Кп	0,000		
6	1 Коefіцієнт оцінювання стилю життя	КсЖ	0,000	Витрати виробництва підприємства			
7	2 Коefіцієнт суспільного статусу споживача	Ксс	0,000				
8	3 Коefіцієнт оцінювання характеру споживачів	Кс	0,000	Загальний коefіцієнт іміджу компанії:			
9	Оцінювання іміджу споживачів товару		Кс		0,000		
10	1 Коefіцієнт оцінювання культури організації	Кок	0,000	0,000			
11	2 Коefіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату в організації	Ксп	0,000				
12	Оцінювання внутрішнього іміджу організації		КвюР		0,000		
13	Оцінювання іміджу керівників організації		Ккер	0,000			
14	Оцінювання іміджу персоналу		Кп	0,000			
15	Оцінювання візуального іміджу організації		Квв	0,000			
16	Оцінювання соціального іміджу організації		Ксоц	0,000			
17	Оцінювання бізнес-іміджу організації		Кбв	0,000			
18	Загальний рейтинг інформаційних повідомлень		R	0,000			

1. Оцінювання іміджу товару виконується із заповненням форми 1—4.

Часткові технологічні параметри характеризують технічні показники товару. Можуть бути виміряні у будь-яких одиницях (Вт, кг, од., Гц та ін.). Їх можна отримати з даних технічних паспортів товару, рецептури виготовлення тощо.

Часткові споживчі параметри є характеристиками товару з погляду споживачів та вибираються для кожного його виду індивідуально. Наприклад, не можна таким параметром, як солодкість, характеризувати побутову техніку. Він притаманний кондитерським виробам.

Клітинки сірого кольору тут і далі заповненню не підлягають. Вони передбачають автоматичне обчислення.

2. Оцінювання іміджу споживачів здійснюється із послідовним заповненням форм 5—7.

3. Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає послідовне заповнення форм 8—9.

4. Оцінювання іміджу керівників організації здійснюється із заповненням форми

10. Керівників організації оцінюють працівники підприємства.

5. Оцінювання іміджу персоналу здійснюється із заповненням форми 11. Імідж персоналу оцінюють споживачі підприємства, партнери та ін., які безпосередньо контактували з працівниками підприємства.
6. Оцінювання візуального іміджу організації здійснюється із заповненням форми 12.
7. Оцінювання соціального іміджу організації здійснюється із заповненням форми 13. Аналізуються ЗМІ, які надавали інформацію про таку діяльність.
8. Для оцінювання бізнес-іміджу підприємства аналізу піддаються засоби масової інформації, які надавали інформацію про бізнес-діяльність фірми за певний проміжок часу, та сама інформація, що була надана. Проведення такого оцінювання передбачає заповнення форм 14, 15.
9. Оцінювання рейтингу засобів масової інформації передбачає роботу з експертами, уповноваженими їх оцінювати. Кожному з експертів пропонується заповнити форми 18, 19. Передусім необхідно ввести у форму 16 кількість інформаційних повідомлень, що підлягають вимірюванню, та реквізити кожного з експертів (форма 17).

Комплексне оцінювання іміджу підприємства відбувається автоматично, результати розрахунків інтегральних показників зводяться у форму 20.