

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО
КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ МІЖНАРОДНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ ДП «ЛПП УКРАЇНА» АТ «ЛПП»)**

Студентки 2м курсу, 2 групи,
спеціальності
053 «Психологія»
спеціалізації «Психологія»

Палієнко Марії
Миколаївни

Науковий керівник
доктор психол. наук,
професор

Корольчук Валентина
Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат психол. наук,
доцент

Скрипкін Олег
Григорович

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ.....	19
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».....	29
3.1 Історія організації (легенда) ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» як формуючий чинник.....	29
3.2 Результати дослідження корпоративного іміджу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».....	32
3.3 Практичні рекомендації щодо формування позитивного корпоративного іміджу міжнародної організації ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».....	42
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ведення бізнесу ефективно управління корпоративним іміджем підприємства є досить важливим аспектом у функціонуванні вітчизняних суб'єктів господарювання. Кожне підприємство або організація зацікавлені у формуванні власного ефективного іміджу і починає займатись даним аспектом з початку створення підприємства, адже впроваджувати зміни у вже сформований імідж значно важче. Проблематика дослідження полягає у відсутності єдиної методики формування корпоративного іміджу підприємств у психологічному аспекті, адже звичайні методи в сучасному діджитал середовищі є не досить суттєвими і ефективними, тому визначення імідж-стратегії підприємства і формування психологічних засад дають змогу створити ефективну позицію бренду підприємства на ринку і допоможуть збільшити його впізнаваність і ефективність функціонування в цілому.

Сьогодні в ситуації високої конкурентності, розширення ринків і персоніфікації брендів імідж стає одним з головних інструментів просування та позиціонування індивіда, організації, товарів і послуг, території і т. д. Поняття «імідж» знайшло застосування в різних сферах суспільного життя і закріпилося в категоріальному полі багатьох наук і прикладних дисциплін.

Таким чином, імідж в сучасних умовах стає повноцінним продуктом, об'єктом управління, економічним ресурсом, а не просто образом, заснованим на емоційному сприйнятті. Діяльність по формуванню, просуванню і управлінню іміджем спирається на психологічні інструменти, тим самим все більше стає професійною і повинна виступати предметом наукового аналізу.

Суттєві аспекти поняття і процесу формування психологічного підходу у формуванні корпоративного іміджу підприємств досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені. Так, проблеми формування позитивного іміджу підприємства розглядаються у працях Зозульова О., Карамушки Л.М.,

Колодки А.В., Ілляшенко С.М., Креденцер О.В., Л.Е. Орбан-Лембрик, Терещенко К.В., Химича І.Г., Хміля Ф.І., та зарубіжних вчених Д. Чарльза, Ф.Котлера.

Дослідження і аналіз наукової літератури свідчить, про те, що недостатньо розробленими і суперечливими є особливості формування корпоративного іміджу на вітчизняних підприємствах за рахунок психологічних методів.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні дослідження і забезпечення корпоративного іміджу міжнародної організації та розробці практичних рекомендацій щодо його оптимізації.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз психологічних засад формування корпоративного іміджу міжнародної організації.
2. Охарактеризувати програму дослідження та обґрунтувати психодіагностичний інструментарій.
3. Охарактеризувати історію організації як формуючий чинник корпоративного іміджу.
4. Емпірично дослідити психологічні засади формування корпоративного іміджу міжнародної організації.
5. Розробити практичні рекомендації щодо формування позитивного корпоративного іміджу.

Об'єктом дослідження є процес формування корпоративного іміджу в організаціях.

Предметом дослідження є психологічні засади формування корпоративного іміджу міжнародної організації.

Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань було використано комплекс методів: теоретичні – аналіз, порівняння, узагальнення, систематизація теоретичних даних для уточнення сутності базових понять досліджуваної проблеми; структурування, емпіричне

дослідження керівника організації, дослідження соціально-психологічного клімату організації, анкетування.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування корпоративного іміджу організації шляхом розробки нового плану створення іміджу, як цілісного комплексу засобів та елементів для кожної із зацікавлених сторін, що дозволить підвищити ефективність процесу формування іміджу організації.

Практичне значення полягає у характеристиці психологічних засад формування іміджу організації та винесення рекомендацій щодо покращення іміджу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».

Апробація роботи проходила за матеріалами роботи опублікованої статті «Наукові підходи формування корпоративного іміджу підприємства у психологічній літературі» 2021.

Структура та обсяг магістерського дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 91 найменувань та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок. Робота містить 2 таблиці і 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ефективність функціонування будь-якого вітчизняного підприємства унеможлиблюється без організації формування ефективного корпоративного іміджу, що може розглядатись як певна система уявлень цільової аудиторії про саму організацію або її співробітників.

Варто зазначити, що сутність поняття «імідж» характеризується як враження, яке організації і її співробітники можуть справляти на людей і яке відкладається в їх підсвідомості у формі певних емоційних уявлень, тобто думки про підприємство або судження про його функціонування [4,с.2].

Розглядаючи психологічний аспект дослідження, то сутність іміджу полягає у стереотипі, що формується в свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж в свою чергу відображає соціальні очікування цільової аудиторії. Власне формування іміджу може відбуватись стихійно, але найчастіше воно є результатом роботи фахівців [1,с.41].

Аналіз існуючих визначень іміджу дозволяє судити про те, що більшість вчених-психологів визначає імідж як поняття психічного образу, який формується в масовій свідомості, спираючись на психологічні установки [18]. Таким чином, на поведінку людини можна впливати за допомогою психологічних установок, які визначають стан внутрішньої готовності суб'єкта реагувати певним чином на зовнішні об'єкти та інформацію. В цілому в рамках психологічного підходу дослідження авторів показали, що формування іміджу може йти двома шляхами: спонтанно і цілеспрямовано. У першому випадку імідж є відображенням сутності об'єкта, символом ситуації, індивідуальності. Цілеспрямовано сформований імідж є вже об'єктивізацією мети.

В цілому можна виділити наступні психологічні особливості формування іміджу:

- імідж формується в процесі сприйняття на основі психологічних установок і стереотипів;

- імідж є продуктом індивідуально-психічного розвитку і спрощує і полегшує суб'єктивне сприйняття дійсності (імідж - свого роду «спрощена ідеальна модель», яка формується в свідомості індивіда в процесі сприйняття і відображення об'єкта);

- імідж здатний впливати на сприйняття, думку, ставлення, в тому числі судження;

- імідж виступає регулятором поведінки і може формуватися цілеспрямовано.

Таким чином, психологічний підхід методологічно важливий для розгляду в рамках даної теми, так як формує сутнісне ядро іміджу, який, в свою чергу, має психологічну природу.

Імідж, являє собою не що інше, як образ суб'єкта, що виникає і функціонує в процесі інтерсуб'єктної взаємодії, що дає підставу говорити про соціальний характер його формування. Внутрішні суперечності виражаються в ряді його сутнісних характеристик, які мають двоїстий характер, рис 1.

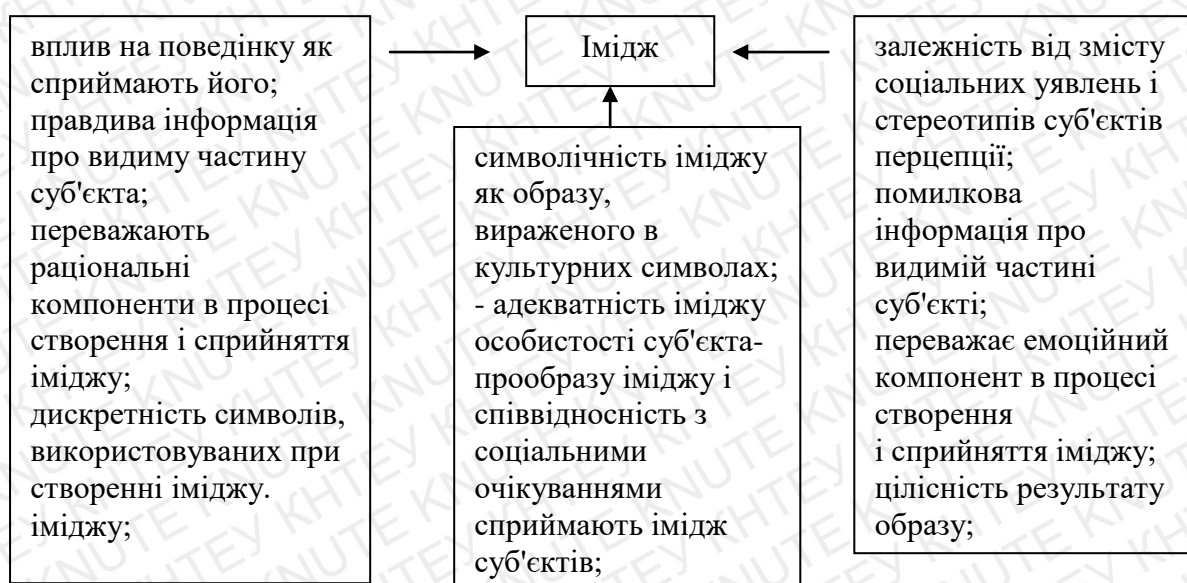


Рис.1 Двоїстий характер іміджу

Джерело: складено автором на основі 6,7

Таким чином, імідж – це маніпулятивний, привабливий, легко потрактований психологічний образ, що впливає на емоційну сферу людини і її підсвідомість, а через них – на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, через призму яких людина робить вибір.

Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. Ось в чому полягає головна відмінність іміджу від образу, що відображає характеристики кого-небудь або чого-небудь. Якщо повернутися до першочергової думки, то можна стверджувати, що репутація, престиж – категорії розумові, коли ставлення виникає в результаті усвідомленого вибору, раціонального аргументованого порівняння. А імідж дає ілюзію певних якостей і властивостей.

Формування позитивного іміджу організації та формування корпоративних відносин в організації – одні з головних завдань діяльності будь-якої корпорації. Значимість цих завдань зумовлена тим, що між ними має бути гармонійна відповідність, так як вид корпоративних відносин істотно впливає на імідж управлінської команди і найголовніше - персоналу організації, а ці види іміджу є важливими структурними компонентами іміджу організації. На сьогоднішній день поняття корпоративного іміджу використовується як основний засіб впливу на цільову аудиторію і є основним елементом теоретичних і практичних методик піару, що також використовується майже всіма суб'єктами господарювання.

Корпоративний імідж відображує певні цінності підприємства і те, як ці цінності сприймає цільова аудиторія. Формуючи корпоративний імідж підприємства, варто звертати увагу на ключові його елементи: назва фірми, наявність візитівки, фірмовий стиль, стиль комунікації персоналу з цільовою аудиторією, наявність цінностей підприємства. Питаннями щодо розробки і

формування належного іміджу підприємства займаються спеціальні відділи підприємства [2,с.5].

Імідж підприємства може бути як позитивним, так і негативним. Характеризуючи позитивний імідж зазначимо, що йому притаманні такі особливості як довіра споживачів до підприємства, сприйняття його товарів, та послуг. Негативний імідж може проявлятися як недовіра до підприємства і її репутації. Позитивний імідж підприємства зазвичай підвищує ефективність функціонування, а негативний імідж збільшує витрати.

Характеризуючи позитивний імідж, розглянемо основні притаманні йому чинники в сучасному підприємстві у рис.2.

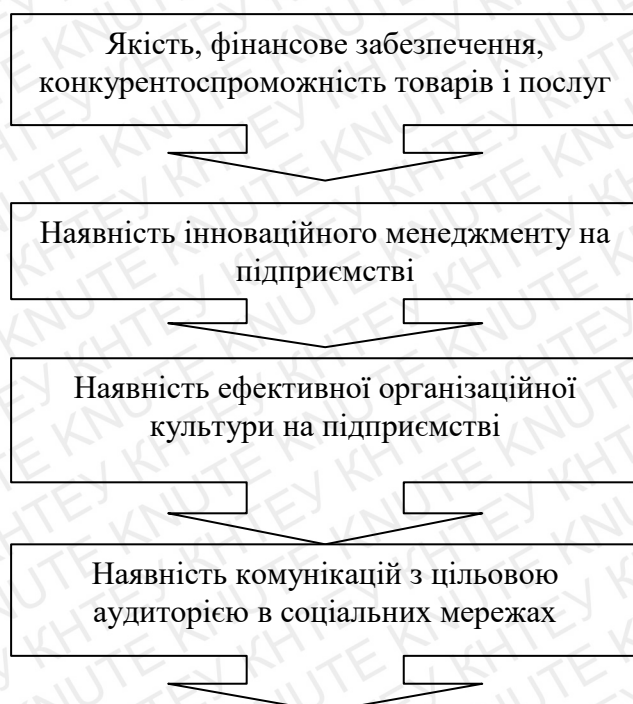


Рис.2 Чинники позитивного іміджу в діяльності підприємств

Джерело: складено автором на основі інформаційного ресурсу [9,с.59]

Розробка, підтримання і розвиток іміджу підприємства потребує налагодженої і змістовної діяльності, щодо створення, закріплення і посилення думки цільової аудиторії про організацію.

Імідж визначається як емоційно забарвлений образ компанії, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими

характеристиками і покликаний чинити певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму. Роль, яку грає позитивний імідж в діяльності фірми, може бути розглянута через його функції рис. 3.

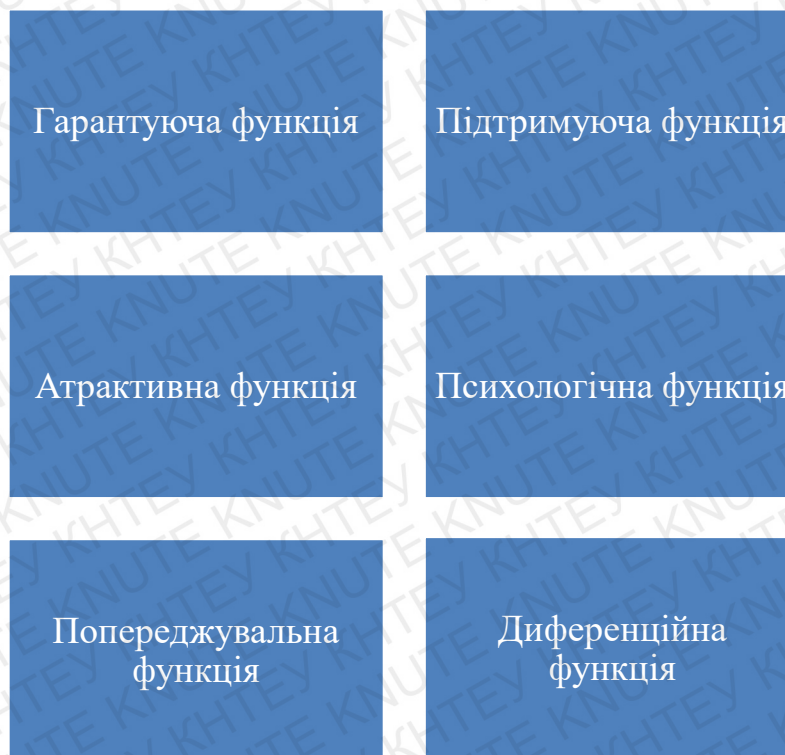


Рис 3. Основні функції іміджу.

Джерело: складено автором на основі 6,9

Гарантуюча функція – полягає в тому, що позитивний імідж служить свого роду гарантією для покупців того, що товар володіє певним рівнем споживчої якості, а по відношенню до інвесторів і постачальників імідж виступає гарантією того, що їх ділові контакти з фірм не обернуться можливими втратами.

Підтримуюча функція – полягає в тому, що позитивний імідж викликає підтримку нових продуктів фірми з боку потенційних розповсюджувачів, дилерів і дистриб'юторів.

Атрактивна (яка приваблює) функція – позитивний імідж діє як магніт, залучаючи до фірми на більш вигідних для неї умовах працівників, інвестиції, нових покупців.

Психологічна функція – проявляється в тому, що позитивний імідж фірми знижує ризик морального розчарування в товарах покупцями, збільшує задоволення, яке співробітники отримують від роботи через почуття приналежності до неї.

Попереджувальна функція - проявляється в тому, що позитивний імідж є попереджувальним сигналом для потенційних конкурентів, які розраховують потіснити організацію з займаної нею ринкової частки. І, нарешті, диференційна функція – полягає в тому, що імідж виділяє організацію серед інших, в тому числі, завдяки фірмовому стилю, наявність якого, є обов'язковим умовою у формуванні позитивного іміджу.

Таким чином, визначень іміджу досить багато, деякі суперечать один одному, усталеного визначення немає. різноплановість і багатозначність в розумінні іміджу створюють значні складнощі з визначенням предметного його поля формування.

Особливістю іміджу як соціально-психологічного явища виступає потрійний характер його суб'єктності. Реалізація цього підходу вимагає розглядати аудиторію не тільки як об'єкт впливу, але і як суб'єкт сприйняття. Звідси випливає необхідність вивчення соціально-психологічних характеристик аудиторії, що впливають на створення образу організації (підприємства).

Потрібно зазначити, що ефективне управління іміджем підприємства має враховувати різноманітні рівні іміджу. Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної діяльності щодо створення, закріплення, посилення позитивної громадської думки про організацію. Рациональне управління іміджем має враховувати рівні іміджу (продукція – послуги, марка, країна, споживачі) і чинники, що впливають на нього (поведінка, комунікація, символіка).

При цьому дуже важливе позиціонування товару (послуги), тобто врахування психологічної особливості, яка полягає у намаганні людини

усвідомити для себе цінність товару чи послуги. Якщо товар стає для споживача єдиним і необхідним символом, задля чого він готовий піти на певні витрати, то й організація (фірма) стає символом товару. Так відбувається об'єднання іміджу товару й іміджу фірми завдяки впровадженню фірмового знака, марки. Купуючи товари з фірмовою маркою, споживач отримує певну суб'єктивну гарантію від неякісних послуг, продукції [10,с.227].

З аналізу літератури виходить, що роль психологічного підходу, щодо формування корпоративного іміджу підприємства полягає у забезпеченні дій, які повинні впливати на споживачів з метою позитивного уявлення про підприємство. Дані дії можуть полягати у забезпеченні зв'язків із громадськістю. На багатьох вітчизняних підприємствах управління іміджем здійснюють центри, різноманітні кадрові служби, від їх діяльності залежить розуміння цілей, моральний цінностей, соціальної відповідальності, принципів ставлення підприємства до власної цільової аудиторії [6,8].

Метою зв'язків з громадськістю в забезпеченні корпоративного іміджу виступає встановлення двосторонньої комунікації, для виявлення спільних психологічних інтересів, досягнення взаєморозуміння між підприємством і споживачами. Головними завданнями формування корпоративного іміджу в психологічному аспекті виступають [6,с.17]:

- доброзичливе ставлення населення до діяльності підприємства, що має на меті забезпечення її ефективного функціонування і розширення сфери впливу;
- покращення взаєморозуміння підприємства із усіма суб'єктами підприємницького процесу;
- впровадження відповідального бренду, якому довіряють споживачі і за рахунок якого покращується репутація;
- розширюється сфера впливу організації за рахунок засобів пропаганди або реклами;

-виявляються джерела непорозумінь між підприємством і цільовою аудиторією;

-формується корпоративна відповідальність, забезпечується підтримка співробітників організації.

Проведений аналіз дозволяє нам розглядати імідж організації як формується образ об'єкта в системі соціально-економічних відносин, що є результатом комунікації, наділений знаковими характеристиками.

Характеризуючи особливості корпоративного іміджу, зазначимо, що основою його виступають людські ресурси. Так як першою особою будь – якого підприємства є керівник, розглянемо ключові його складові, що впливають на корпоративний імідж підприємства і надамо характеристику кожного етапу у табл.1.

Таблиця 1

Імідж керівника, в забезпеченні корпоративного іміджу підприємства

Складова	Характеристика
Компетентність керівника і його професіоналізм	Кожен керівник повинен дотримуватись своїх посадових обов'язків і виконувати поставленні завдання;
Швидка реакція на завдання і ділова активність керівника	Керівник має вчасно реагувати на поставлені завдання, або на форс – мажори, що виникають в діяльності підприємства і забезпечити їх виконання ефективним управлінським рішенням;
Моральні якості керівника	Забезпечує довіру підлеглих до керівника;
Вміння впливати на підлеглих	За рахунок власного досвіду забезпечується допомога у вирішенні завдань різної складності співробітників. За рахунок такої синергії формується колективна завзятість задля досягнення цілей підприємства;
Освіченість керівника	Основу світоглядних засад керівника можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей. Тому позитивний імідж керівника створюють турбота про процвітання організації, інтереси підлеглих, належні умови праці, відкритість для співробітників, широке коло спілкування та ін.
Психологічна культура керівника	Знання керівником психології працівника, уміння підбирати собі команду згідно з вимогами

	організації та індивідуальними особливостями кадрів є передумовами успішної діяльності організації.
--	---

Джерело: складено автором на основі інформаційного ресурсу

[7,с.568]

Успіх діяльності, престиж організації залежить не тільки від того, що виробляє і як вона виробляє, а й від її іміджу, тобто уявлення людей про неї. Тому психологія управління іміджем організації, її співробітників та ефективна реклама є невід'ємною частиною діяльності керівника. Його дії безпосередньо мають вплив на чинники внутрішнього емоційного клімату компанії, до яких належать [11,с.716]:

- відповідальність персоналу по відношенню до підприємства;
- наскільки працівники вільно почувають себе у прояві власної продуктивності та інноваційності в роботі;
- справедливість винагороди, преміювання та заробітної плати працівникам;
- відданість персоналу, щодо досягнення спільної мети підприємства;
- рівень встановлених стандартів роботи підприємства;
- розуміння поставлених завдань працівникам і цінностей підприємства.

Ефективне забезпечення і дотримання зазначених чинників сприятиме розвитку корпоративного іміджу і допоможе сформувати належну думку громади про підприємство. Характеризуючи діяльність багатьох вітчизняних підприємств вченими, було виявлено, що для формування корпоративного іміджу в психологічному аспекті використовуються такі підходи як [3,с.11]:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі), в основному обирають дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу Kabanchik.ua(фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою, на основі цього дружнього стилю впроваджують також лайв чат із привітним персоналом, розробляють

чат бота для мережі Telegram, монетизація діяльності у цій мережі, зростає щоквартально по всіх сегментах бізнесу. Також варто звернути увагу на власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, підприємства обережно запускають власні психологічні «фішки» проводячи перед цим А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Акцентують при цьому увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. В діяльності сучасних підприємств сформовано перелік основних підходів до розробки стратегії корпоративного іміджу в психологічному аспекті, графічно зобразимо їх у рис.4.



Рис.4 Фундамент психологічного підходу у формуванні корпоративного іміджу підприємств

Джерело: складено автором на основі інформаційного ресурсу [3,с.11]

а) Сайт, назва, пропозиція і бренд у цілому, повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій, адже клієнт може не згадати чим і коли користувався востаннє, але побачивши лого підприємства– спіймає пов'язану емоцію. Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з аватарами покупців.

Кожне підприємство повинно мати власний емоційний дизайн сайту і соціальних мереж.

б) Асоціювання для підприємства – дуже важлива складова корпоративного іміджу, наприклад маркетплейс AliExpress, в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати підприємство, що функціонує на ринку.

в) Створення єдиного слогану – це те, що відкладеться у підсвідомості споживача і забезпечить подальше придбання товарів, чи послуг у разі необхідності. Чіткий, легкий слоган – великий крок до не тільки впізнаваності, а і просування бренду підприємства.

Таким чином, під терміном корпоративний імідж може розумітися цілісний індивідуальний уявний образ організації у представника організаційного оточення. При цьому корпоративний імідж не є статичним, а процесуальним конструктом, він пов'язує спогади, які співвідносяться з різними часовими відрізками і таким чином перманентно доповнюються життєвим досвідом і інформацією. Його структура має форму асоціативної мережі, в якій комбінуються широко поширені серед акторів оточення організації основні елементи та індивідуальні периферійні елементи. Ці імідж-елементи можуть мати три джерела походження: особистий досвід щодо організації, інформацію від і про організацію, а також стереотипи про організацію.

Таким чином, формування іміджу організації являє собою складний багатовимірний процес цілеспрямованого і довільного формування образу організації в ході інтерсуб'єктного взаємодії, що відбувається в процесі комунікації за допомогою знакових систем на різних рівнях соціальної взаємодії [7]. Можна зробити висновок, що імідж для соціально орієнтованої організації грає першочергову роль в ході формування репутації, яка є

ключовим фактором при прийнятті рішення стейкхолдерами щодо вступу в ресурсний обмін з організацією.

Таким чином, психологічний підхід методологічно важливий для розгляду в рамках даної теми, так як формує сутнісне ядро іміджу, який, в свою чергу, має психологічну природу. Як зазначалося, при описі поняття «імідж» часто використовують психологічні категорії, такі як сприйняття, враження, свідомість, відображення, емоційний вплив і ін. Даний підхід до трактування іміджу служить підставою для інших підходів і повинен розглядатися спочатку, в тому числі при проведенні соціологічних і маркетингових досліджень на практиці. Однак він не може пояснити процес формування і впливу іміджу в цілому, оскільки не приймає в розрахунок соціальний фактор, соціальні та економічні умови діяльності індивідів, економічну цінність, канали і засоби комунікації.

Отже, імідж створює додаткову економічну цінність і сам є ресурсом. В цілому, узагальнюючи дослідження в рамках економічного підходу, можна відзначити такі особливості і функції іміджу:

- імідж формує узагальнений портрет організації;
- позитивний імідж полегшує доступ до необхідних ресурсів (в тому числі фінансових, людських та ін.) і взаємодія з різними цільовими аудиторіями;
- імідж виступає нематеріальним активом організації, підвищуючи її конкурентоспроможність на ринку;
- імідж забезпечує економічну безпеку організації [24];
- імідж містить описову і оцінну складову, які представляють сукупність всіх знань про організацію і пов'язані з окремими аспектами її діяльності;
- імідж виступає інструментом формування і управління думкою споживачів.

Основна ціль іміджу організації - залучити потенційних споживачів за допомогою створення бажаного образу якості послуг (товарів) організації, задовольняють їхні потреби.

Слід зазначити, що кожен елемент структури іміджу організації інформаційно заповнений самою організацією. Імідж організації є стратегічним ресурсом, який підвищує привабливість і конкурентоспроможність організації для зовнішнього і внутрішнього споживання послуг, залучення більш високопрофесійних кадрів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, імідж в сучасних умовах стає повноцінним продуктом, об'єктом управління, економічним ресурсом, а не просто заснованим на емоційному сприйнятті. Діяльність по формуванню, просуванню і управлінню іміджем спирається на маркетингові процеси і інструменти, тим самим все більше стає професійною і повинна виступати предметом наукового аналізу, особливо в маркетингу.

На підставі аналізу наукових підходів встановлено провідну роль психологічного підходу у впровадженні корпоративного іміджу підприємств є досить суттєвою, адже нині триває конкурентна боротьба між підприємствами різних сфер діяльності, за рахунок покращення психологічного клімату на мікрорівні підприємства стає можливим досягти найбільшої продуктивності працівників і забезпечити ефективне функціонування в майбутньому.

РОЗДІЛ 2.

ПРОГРАМА ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Щоб максимально і об'єктивно розглянути принципи формування іміджу міжнародної організації, що займається роздрібною торгівлею продовольчими товарами вивчається система іміджів, що склалася у різних контактних аудиторій. До числа основних функцій іміджу організації відносяться позиціонування її на ринку, спонукання аудиторії до дії, а також об'єднання співробітників і формування у них командного духу. Ефективно виконуючи дані функції, імідж стає одним з ключових факторів, обумовлює успішне функціонування організації в сучасних умовах.

Таким чином, позитивний імідж підприємства роздрібною торгівлі сильно сприяє його стабільному комерційному успіху, крім того, допомагає зміцнювати моральне обличчя персоналу торгового підприємства. Для кращого розуміння своїх споживачів і більш прицільної орієнтації своєї діяльності на їх потреби торговим підприємствам необхідно займатися сегментуванням і позиціонуванням.

Принцип системного підходу. Системний підхід – це один з методологічних напрямків, пов'язаний з поданням, вивченням, конструюванням явищ, об'єктів як систем. Системне дослідження характеризується:

- підходом до досліджуваного об'єкта, явища як до цілого;
- розкриттям стійких компонентів зв'язків, що утворюють структуру системи; знаходженням вертикальних і горизонтальних структур;
- керуванням, за допомогою якого розвивається система, яка реалізує зв'язку між різними компонентами і рівнями.

З точки зору системного підходу будь-яка ділова організація розглядається як соціотехнічна система, що включає складну комбінацію матеріальних, технічних і людських ресурсів. Її технічні компоненти

виступають як техніко-технологічна підсистема, а соціальні представлені людьми, взаємодіючими між собою у виробничому процесі. Технічна підсистема в рамках цього підходу зазвичай розглядається як базова, детерминирующая і обмежує стан соціальної підсистеми в організації.

Таким чином, позитивний імідж створюється і впроваджується в свідомість споживачів з метою підвищення ефективності діяльності підприємства роздрібною торгівлі, зміцнення його конкурентоспроможності. Споживачі, вибираючи певну торговельну точку, повинні бачити її важливі переваги, які відсутні у конкурентів.

Завданнями формування іміджу є:

- підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просуванню товару;
- полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), так як фірми з сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;
- підвищення конкурентоспроможності фірми, так як в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Оцінка іміджу організації сфери торгівлі необхідна для того, щоб визначити її позитивні і негативні риси. На підставі даної оцінки компанія отримає можливість підсилити позитивні боки, а негативні нівелювати. Якщо ж не проводити оцінку іміджу організації, то негативні риси можуть залишитися непоміченими, що може в підсумку привести до негативних і незворотних наслідків.

Оцінка іміджу також необхідна для визначення того, як вже сформований імідж сприймається цільовими групами. Для торговельних компаній особливо важливо в ході оцінки з'ясувати наскільки іміджеві компанії взагалі помітні населенню. У разі своєчасного виявлення проблем і

їх усунення компанія мінімізує соціальні ризики, а також збитки, пов'язані з ними.

Оцінка іміджу організації вибудовується на підставі аналізу соціологічних досліджень [78].

Реальна оцінка іміджу організації ґрунтується на застосуванні наступних критеріїв [63]:

1. Самовідчуття. Цей критерій має на увазі відповідність відчуттів людини набору очікувань, який він здатний відтворити щодо даного об'єкту;
2. Прояв відповідних очікуванням зовнішніх оцінок. Дані реакції можуть носити як позитивний, так і негативний характер;
3. Досягнення поставлених цілей при помилкової впевненості в тому, що імідж дійсно є ресурсом в управлінні тих чи інших процесом, в той час як реальними причинами позитивних зрушень можуть бути абсолютно інші чинники.

Важливо зауважити, що найбільш точна оцінка іміджу організації передбачає синтез кількісних і якісних методів. І чим менше використовується методів, тим більше неточною буде підсумкова оцінка. Однак максимальної точності в оцінці іміджу організації домогтися практично неможливо, що пов'язано з високим ступенем нечіткості в середовищі іміджу діяльності.

Якісні методи орієнтовані на виявлення глибинних і неусвідомлюваних характеристик свідомості людей. Їх основне призначення - визначити вербалізацію образів, почуття і емоції, символічний ряд, взаємозв'язок логічного і емоційного [98].

До якісних методів дослідження, які можуть застосовуватися до оцінки іміджу організації, відносяться:

1. Проективні методи, до яких відносяться конструювання, ранжування, асоціативний метод;
2. Фокус-групове дослідження;

3. Метод іміджевої ієрархії;
4. Метод семантичного диференціала;
5. Метод інтерв'ю;
6. Інтегральний метод.

Спочатку розглянемо проєктивні методи дослідження, які передбачають емоційну оцінку випробуваними спеціальних карток, на яких зображені різні ситуації, пов'язані з діяльністю компанії. Респонденти можуть висловити свої емоції як вербально, так і не вербально.

Результати даного методу будуть прямо залежати від кількості карток і зображень на них, що, на нашу думку, є його недоліком. У той же час відсутні чіткі критерії того, що саме необхідно зображати на картках. Стосовно сфери торгівлі даний метод може показати, як люди ставляться до проведених компанією роботам.

Метод ранжирування має безліч модифікацій. Один із способів застосування даного методу передбачає вибір респондентами найбільш придатних для організації характеристик із запропонованих. Інший спосіб застосування даного методу полягає в ранжируванні даних характеристик за ступенем важливості [78].

Даний метод дозволяє визначити найбільш важливі характеристики іміджу організації. Недоліком даного методу можна вважати той факт, що всі характеристики визначаються організатором дослідження, через це респондент не може самостійно виділити важливу, на його думку, характеристику організації, якщо такої немає в картках.

Згідно асоціативному методу, респонденти повинні назвати або написати свої асоціації, пов'язані з організацією.

Даний метод дозволяє встановити сприйняття організації через змістовні та емоційні конотації [37].

Фокус - групове дослідження представляє собою бесіду фокус-групи з модератором, в якій учасники розповідають свої думку про організацію і

пропонують ідеї щодо вдосконалення іміджу. Найчастіше в дослідженні беруть участь кілька фокус-груп, учасниками яких є клієнти організації [78].

Метод іміджевої ієрархії використовується для визначення ступеня популярності організації. Він також дозволяє виявити психоемоційний настрій аудиторії. Уявімо іміджеву ієрархію, ранжуючи складові від вкрай негативного до максимально позитивного [30]:

1. Brand Rejection (негативний імідж) – це негативний імідж, який свідчить про те, що споживачі не задоволені діяльністю даної організації. Можливо, вони були свідками негативних дій компанії або повірили вигаданими конкурентами чутками;

2. Brand Non-Recognition (відсутність обізнаності) – споживачі не знають про існування даної компанії. Виявлення у своїй організації даної ступеня популярності, за умови що заходи по формування іміджу проводились, може свідчити про поганий іміджевої компанії;

3. Brand Recognition (поінформованість про бренд) – організація відома широкому колу споживачів.

4. Brand Preference (перевага бренду) – певна група споживачів вважає за краще користуватися послугами компанії.

5. Brand Insistance (вірність бренду) – виняткова відданість групи споживачів даного бренду.

Суть методу семантичного диференціала полягає в оцінці споживачами іміджу організації за допомогою складеної експертами оціночної шкали різної полярності. Оціночна шкала складається з антонімічних ознак, де респонденту потрібно вибрати який ознака відповідає організації і наскільки. «При цьому шкала повинна бути схильна до ротації по полюсах порівняння, щоб не було ефекту зміщення, оскільки якщо людина починає щось оцінювати позитивно чи негативно, то він схильний також оцінювати і далі, знижуючи об'єктивність оцінок. При обробці даних шкали «перевертаються»

в зручний для аналізу формат, і по декільком компаніям здійснюється порівняння середніх оцінок іміджевих характеристик».

Метод інтерв'ю є найбільш традиційним методом дослідження організації. Він підходить для будь-яких категорій респондентів, особливо коли не встановлені основні проблеми організації. Глибинне (Неформалізовані) інтерв'ю дозволяє модератору коригувати напрямок бесіди і уточнювати питання, що цікавлять деталі, оскільки частіше за все не має фіксованого плану бесіди. Важливо, щоб інтерв'юер заохочував респондента говорити вільно, не боячись обговорення делікатних питань [80].

Головною перевагою даного методу дослідження можна вважати можливість отримання більш достовірної інформації, завдяки емоційного контакту між дослідником і об'єктом дослідження, а також можливості ставити запитання.

Метод інтегрального (спільного) аналізу реалізується через кілька етапів. На першому етапі дослідник вибирає характеристики і визначає їхню соціальну значимість через результати опитування споживачів. На другому етапі дослідник проводить нове опитування з визначиними в першому значущими характеристиками. Споживачам пропонується визначити значення оцінок по кожному з факторів кількісно (від 1 до 5 балів) або якісно (у вигляді опису кожної оцінки). Після цього проводиться обробка даних, коли оцінки переводяться в бали. На наступному етапі дослідник примножує середнє число бальних оцінок на ваги факторів. У підсумку виходить одна інтегральна оцінка [80].

Кількісні дослідження це описові дослідження, націлені на сувору стандартизацію і формалізацію процесу збору та обробки інформації, які дають можливість компанії отримати точні дані про досліджуваної аудиторії, виражені в абсолютних або відносних величинах [80]. Стосовно до вивчення іміджу організації вони дозволяють виявити [63]:

- Асоціативний профіль організації;

- Переважаючі властивості сприйняття образу організації;
- Динаміку зміни характеристик іміджу;
- Ранжування мотивів аудиторії;
- Карти позиціонування досліджуваного об'єкта.

До кількісних методів дослідження, які можуть застосовуватися до оцінки іміджу організації, відносяться:

1. Метод спостереження;
2. Аналіз документів;
3. Опитування;
4. Індикаторна оцінка;
5. Метод припущення;
6. Бальна методика.

Перший кількісний метод – метод спостережень. Його метою є вивчення природної поведінки споживачів в місцях придбання або споживання товару [80]. Стосовно до діяльності організації сфери торгівлі даний метод можливо реалізувати повністю. Товар компанії можна придбати в спеціалізованому місці, а його споживання здійснюється в кожній квартирі, в яку людина потрапляє.

Другий кількісний метод – аналіз документів. Стосовно до оцінкою іміджу організації він представляє методику виявлення частоти появ у вербальній продукції певних характеристик організації.

Дослідник на підставі отриманих даних може зробити висновки щодо намірів авторів вербальної інформації та можливих реакцій одержувачів повідомлення.

Найбільш ефективним виявляється застосування даного методу для аналізу інформації, що міститься на сторінках друкованих або інтернет ресурсів, в передачах радіо і телебачення, в рекламних повідомленнях, а також на сайті і сторінках у соціальних мережах досліджуваної організації.

Також можливе звернення до даного методу для аналізу особистих листів або публічних виступів суб'єктів, що представляють організацію.

Третій якісний метод – опитування. Опитування є найбільш популярним методом для вивчення ставлення споживачів або персоналу до досліджуваної організації. Також даний метод дозволяє більше дізнатися про самих респондентів.

Найважливішим видом опитування, при виявленні запланованих в дослідженні іміджевих характеристик, виступає анкетування аудиторії іміджу. Анкета являє собою структурно організований набір питань, кожен з яких пов'язаний з методологічними та процедурними завданнями дослідження іміджу [58].

Головні труднощі методу анкетування, з якою стикається дослідник, полягає в складності вибору типу питань і їх формулюванні. Це пов'язано з тим, що питання повинні неявно для респондентів розкрити критерії поставлених завдань і вловити основний спектр думок опитуваних. Перевага даного методу полягає в оперативності збору інформації.

Четвертий кількісний метод – індикаторна оцінка. вона дозволяє досліджувати стан іміджу організації в цілому і виявити комплекс індикаторів, що вимагають вкладення зусиль для формування бажаного іміджу [15].

Метод індикаторної оцінки іміджу організації базується на комплексних і одиничних індикаторах іміджу організації і включає в себе два основних етапи: попередній аналіз і оцінку. На етапі попереднього аналізу будується ієрархічна структура індикаторів, яка і є базою даних для другого етапа. На другому етапі відбувається оцінка властивостей, за допомогою трибальною шкали, де

1. +3 – найкращий результат,
2. -3 – самий низький результат,

3. 0 – якщо підприємство не використовує даний індикатор у формуванні іміджу

Недоліком даної методики, на нашу думку, є той факт, що необхідні індикатори для оцінки іміджу дослідник відбирає самостійно, ґрунтуючись на власній суб'єктивній думці про їх значимості.

Від кількості обраних індикаторів в результаті і буде залежати точність даного методу дослідження.

П'ятий кількісний метод оцінки іміджу організації заснований на припущенні, що імідж, будучи інструментом впливу на зовнішнє оточення, необхідно наближати до позитивного [3].

Експерти оцінюють параметри, що характеризують стан корпоративного іміджу, на підставі їх відповідності або невідповідності організації.

Як оцінок експерти можуть виставити:

- «5» – якщо стан даного параметра повністю відповідає позитивному іміджу;
- «4» – якщо стан даного параметра відповідає в повному обсязі позитивному іміджу;
- «3» – якщо стан даного параметра слабо відповідає позитивному іміджу;
- «2» – якщо стан даного параметра абсолютно не відповідає позитивному іміджу.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції питання управління іміджем грає важливу роль в підвищенні ефективності функціонування корпорації. Діючі та новостворені організації щодня стикаються з низкою проблем, однією з яких є збільшений ризик втрати ділової репутації. Перед обличчям таких проблем керівні працівники відводять значну частину часу питань підвищення іміджу своєї корпорації.

Висновки до Розділу 2

Ефективне управління іміджем відіграє значну роль в забезпеченні підвищення результативності роботи підприємства, розширення клієнтської бази, скорочення ризиків і зниження ділової репутації. Все це штовхає менеджмент до прийняття управлінських заходів щодо поліпшення думки клієнтів і самих працівників про діяльність компанії.

Оцінка іміджу організації сфери торгівлі необхідна для того, щоб визначити її позитивні і негативні риси. На підставі даної оцінки компанія отримає можливість підсилити позитивні сторони, а негативні нівелювати. Якщо ж не проводити оцінку іміджу організації, то негативні риси можуть залишитися непоміченими, що може в підсумку привести до негативних і незворотних наслідків. В наступному розділі ми проведемо емпіричне дослідження для визначення психологічних засад формування іміджу міжнародної організації ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».

РОЗДІЛ 3.

РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

3.1 Історія організації (легенда) ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» як формуючий чинник.

Коротко розглянемо історію організації (легенду), особистість керівника, рекламну популярність, стиль управління організацією, фірмовий стиль, оцінку якості товарів, дотримання ділової етики.

Організація ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» з'явилася в 2003 році. Тоді це була компанія в особі кількох людей. У міру збільшення попиту зародилася ідея про створення свого підприємства в сфері легкої промисловості. Були придбані необхідні потужності і найнятий необхідний персонал. До 2016 році ідея перетворилася в повноцінне виробництво жіночого, чоловічого і дитячого одягу. За 4 роки в компанії з'явилася своя нерухомість, де були повністю обладнані друкований, швейний і розкрійний цехи. Спочатку організація була орієнтована на створення одягу з натуральних тканин з авторськими етнічними малюнками, пік продажів якої припадав на літній сезон. У чому вона і досягла успіху на початковому етапі роботи, продаючи вироби з льону та бавовни.

Але в міру існування підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації, з'явилася потреба в розширенні цільової аудиторії і захопленні нових ринків. На хвилі модних тенденцій підприємство почало виробляти, а також реалізовувати одяг не тільки етнічної спрямованості, а й сучасної, більш молодіжної стилістики. З'явилися демісезонні і зимові речі, розміри «плюс», а також дитячий напрямок.

На даний момент ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» займається оптовими поставками одягу з країн ближнього зарубіжжя. А також роздрібними продажами через власний інтернет-магазин. Компанія практикує співпрацю з

молодіжними течіями міста Перемишляни, допомога в реалізації творчих бізнес-ідей, для цього була розроблена зручна партнерська програма. На базі АТ «ЛПП» реалізуються бізнес сувеніри і продукція з будь-яким логотипом. В арсеналі підприємства широкий асортимент якісної тканини: льон, бавовна, віскоза, та ін.

Велика розмаїтість моделей одягу, квітів і малюнків на ньому. Одяг сертифікований, що означає продукція пройшла всі встановлені в технічних регламентах процедури оцінки.

Місія компанії – це одяг, який дарує відчуття свободи, кофморта і впевненості в собі, у своїй красі.

Цілі компанії – це створення та реалізація якісних і красивих речей, зміцнення своєї позиції на поточному ринку, завоювання нових ринків, просування компанії як бренду.

1. У компанії ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» пік продажів припадає на літній період часу, це призводить до того, що в зимовий період на підприємстві трапляється застій. Відмінний вихід з такої ситуації – збільшення асортименту продукції, що виробляється на всі сезони. Це забезпечить попит протягом усього року і згладить сезонні коливання.

2. Зростання інфляції веде до зниження купівельної спроможності, це дуже позначиться на продажах підприємств. Підприємствам, які оформили довгострокове кредитування, при збільшенні інфляції частина грошей буде знецінюватися. Це вимагає уважного відстеження процесів, розподілу грошових коштів. Слід розраховувати ціни з урахуванням інфляції, при цьому відстежувати зміни цін у конкурентів, щоб вчасно відреагувати і не втратити клієнтів.

3. Курс гривні по відношенню до іноземної валюти. Важливий фактор для підприємств, які оплачують рахунки постачальників в іноземній валюті.

Соціально-культурні фактори.

1. Репутація компанії. Імідж відіграє важливу роль, коли перед покупцем постає вибір між двома компаніями, він вибере ту, чия репутація вище. Хороший імідж підприємства, створює довгострокову конкурентну перевагу. Компанія ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» має репутацію якісного і добросовісного продавця. Для підвищення лояльності клієнта слід налагодити міцний контакт через соціальні мережі.

2. Модні тенденції. Віяння моди ведуть до зміни пріоритетів в одязі, зміни в базових цінностях призводять до покупки однією дорогою речі, замість п'яти дешевих, покупець віддає перевагу відомим маркам, які у всіх на слуху. Завдання підприємства постійно бути на хвилі тенденцій, стежити за трендами і встигати змінюватися разом з навколишнім середовищем. Грамотно побудована маркетингова кампанія допоможе бути на виду і стати трендом.

3. Розмір та структура сім'ї. При зростанні демографічних показників, з'являється потреба в придбанні одягу для нових членів сім'ї, це добре позначається на продажах.

Сильною стороною організації є в першу чергу орієнтованість на різну цільову аудиторію, широкий асортимент, постійне оновлення каталогу. Висока якість виробів, кваліфікований персонал важливі сторони, завдяки яким підприємство заслужило хорошу репутацію на ринку.

До слабких сторін відноситься залежність компанії від економічної політики країни, зокрема від курсу гривні, та його стабільності по відношенню до іноземної валюти.

3.2 Результати дослідження корпоративного іміджу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП».

Як було сказано вище, імідж – це цілеспрямовано створюваний образ компанії або конкретної особи. У створенні образу беруть участь засоби масової інформації, природні процеси, які відбуваються в компанії щодня, реклама, яка впливає на споживача і інші кошти, такі як створення міфу і навіювання аудиторії особливих якостей компанії або конкретної особистості.

Однак на сьогоднішній день конкурентне суперництво відбувається в основному не між товарами, так як вони мають приблизно однаковий склад і технологію виробництва, а між торговими марками, які намагаються зайняти максимальне місце на ринку. Це свідчить про високу значущість іміджу торгової марки і підтверджує теорію про те, що імідж повинен бути впізнаваним і привабливим для споживача.

Особливе значення у формуванні іміджу організації має внутрішнє середовище організації.

В першу чергу це співробітники організації – носії корпоративної культури. Це ті, з ким в спочатку стикається клієнт, з допомогою них у клієнта складається уявлення про організацію.

Ознаками сприятливого соціально-психологічного клімату є:

- висока вимогливість і довіра членів організації один до одного;
- доброзичлива і ділова критика;
- вільне вираження власної думки нами організації при обговоренні всіх питань групового життя;
- задоволеність приналежністю до організації;
- висока ступінь взаємодопомоги;
- достатня інформованість членів організації про всі аспекти її внутрішнього життя

Управління соціально-психологічним кліматом – це управління станом групового настрою і якісною стороною міжособистісних відносин у групі, що проявляються у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності і всебічному розвитку особистості в організації. Існують такі документи, які відносяться до соціально-психологічного клімату: корпоративний кодекс і корпоративний стандарт одягу.

Використана Методика визначення стилю керівництва трудовим колективом В. П. Захарова та А. А. Журавльова. (Додаток А)

Інструкція: «Опитувальник містить 16 груп тверджень, що характеризують ділові якості керівника. Кожна група складається з трьох тверджень, позначених буквами а, б, в. Вам слід уважно прочитати всі три твердження в складі кожної групи і вибрати одне, яке найбільшою мірою відповідає вашу думку про керівника. Відзначте вибране твердження на опитувальному аркуші знаком «+» під відповідною буквою. Якщо ви оцінюєте одночасно двох керівників або більше, порівняйте їх між собою за наведеними трьома твердженнями. Виберіть по одному з тверджень, що характеризують кожного керівника (або одне твердження, що характеризує двох або більше керівників), і відзначте вашу думку про кожного на опитувальному аркуші різними знаками: *, +, -. Ставте позначки на аркуші відповідей».

У ході обробки результатів були отримані такі дані:

- на думку 12 осіб (надалі – група 1) у керівника авторитарні стиль управління,
- інші 14 чоловік (надалі – група 2) вважають що у керівника демократичний стиль управління.

Результати були відображені в діаграмі (діаграма 1).



Рис 1. Результати методики визначення стилю керівника трудовим колективом В.П. Захарова і А.Л. Журавльова

За результатами проведеної методики визначення стилю керівника трудовим колективом В. П. Захарова та А. Л. Журавльова було виявлено що колектив розділився на дві групи. У зв'язку результати наступної методики будуть розглянуті окремо для кожної групи.

У рамках дослідження, мною було проведено опитування серед співробітників нашої організації. В опитуванні взяло участь 26 осіб, з них: у віці від 20 до 30 років – 3 особи, у віці від 30 до 40 років – 3 особи, у віці від 40 до 50 років – 4 людини.

Запитання які виносились на Опитування:

1. «Як Ви ставитеся до директора? ».
2. «Чи задоволені Ви стилем управління, якому слідує Ваш директор?»

На обговорення було винесено наступне питання: «Як Ви ставитеся до директора? ».

Семеро з десяти відповіли: «Не дуже добре, тому що йому бракує демократичності, грамотності, більшої поваги до роботи свого персоналу, організованості і зібраності. Але намагаємося менше помічати його недоліки,

тому що він начальник». Троє з десяти відповіли: «Нас задовольняє наш начальник, тому що начальники всі однакові, кращого все одно не буде».

Друге питання, винесене на обговорення: «Чи задоволені Ви стилем управління, якому слідує Ваш директор?».

Шестеро з десяти відповіли: «Ні, тому що в його наказах немає логіки, він поганий організатор, вимогливий надміру, іноді жорстокий ». Четверо з десяти відповіли: «Так, тому що він тримає дисципліну в колективі, вміє керувати людьми, завжди готовий допомогти, якщо потрібно».

З результатів опитування видно, що думки колективу розходяться. Більшість вважає, що керівник перегинає палицю в спробі показати свою начальницьку позицію, не намагається зацікавити співробітників в кращому відношенні їх до роботи, не намагається наблизитися до людей і їх земних проблем. Тобто для них начальник виявляє всі ознаки авторитарності. Інші ж співробітники навпаки, вважають, що наш керівник – демократ. Що він в колективі, а не окремо від нього, готовий прийти на допомогу. Але при цьому, як справжній управлінець тримає всіх в строгості і вміє наказувати так, щоб його накази виконувалися.

Знову ж таки, якщо озирнутися на «людський фактор», то все люди різні і, відповідно у всіх різні уявлення про світ і людей. Для когось він хороший начальник, піклується про людей і т.д., а для когось іншого він – тиран і деспот, який думає лише про свої вигоди і спокої, але не цікавиться своїми співробітниками як людьми.

Отже, я провела дослідження і з'ясувала, що стиль управління начальника ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» більш за все відноситься до авторитарного стилю. На що показує його небажання звертати увагу на проблеми колективу, його жорсткість і єдиновладдя. Але його поведінку можна виправдати тим, що така специфіка нашої роботи.

При управлінні даної організації він не дотримується, якогось одного стилю управління в чистому вигляді. Директору найбільше характерний

авторитарний стиль управління, але іноді в ньому (стилі) проявляються демократичні нотки. Він використовує такі риси зазначених стилів: він цікавиться думкою працівників, при прийнятті деяких рішень, але надходить в більшості випадків по-своєму. Він владний і наполегливий. В неординарних ситуаціях не розбирається, хто правий - хто винен, карає того, про кого доповіли. Більшу частину своїх обов'язків передає співробітникам через брак часу. Він дуже вимогливий, але зазвичай вимагає більше, ніж належить за посадовими інструкціями. Його мало цікавить проблеми співробітників, як робочі, так і особисті. Він живе сам у собі, відокремлено від колективу і роботи. До дисципліни в колективі ставиться строго, іноді навіть жорстко.

Віддає перевагу більше карати, ніж заохочувати співробітників до роботи. У рамках дослідження директору було запропоновано відповісти на питання анкети.

Проаналізувавши його відповіді, можна сформулювати наступні висновки:

- керівник схильний вважати, що він дійсно в курсі всього, що відбувається всередині організації;
- він вважає, що знає все про всіх своїх співробітників;
- він схильний перебільшувати свою владу над всіма і вся, і намагається цю владу винести за межі роботи;
- керівник вважає, що він розбирається в усіх ситуаціях, що відбуваються всередині нашої організації;
- він вважає, що добре розуміє людей і розбирається в них;
- йому характерні жорсткі, прикази методи прийняття рішень;
- він вважає, що завжди правий і не допускає помилок;
- керівник впевнений, що вміє приймати правильні рішення;
- він не усвідомлює своєї запальності.

З цього випливає, що стиль управління керівника ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» найбільш всього відповідає авторитарного стилю. Так як управління організацією повністю в його руках, він дуже суворий і вимогливий, рішення приймає особисто, думає, що знає все і про всіх. Він не терпить обговорення прийнятих ним рішень, навіть якщо вони не влаштовують більшість колективу. Він вважає за краще не помічати своєї неправоти, вважаючи, що завжди і у всіх ситуаціях прав. У своїй упертості він відштовхується від давно прийнятого в обіг висловлювання: «Начальник завжди правий» або «Накази начальника не обговорюються». Я вважаю, що ми живемо в 21 столітті і вже пора почати думати про підлеглих як про людей.

Негативні сторони існуючого авторитарного (Директивного) стилю управління зводяться до чого:

- директор одноосібно приймає рішення, жорстко визначає діяльність підлеглих, сковуючи їх ініціативу. Справи в групі плануються керівником заздалегідь. Підлеглим відомі лише безпосередні, найближчі цілі і при цьому вони отримують мінімум необхідної інформації;

- контроль за діяльністю підлеглих заснований на силі влади керівника. Взагалі, голос керівника завжди є вирішальним, всяка критика на його адресу присікається;

- керівники середньої ланки не довіряють своїм підлеглим.

Мотивація заснована на страху, погрози і випадкових заохочення.

- потік інформації направляється зверху вниз, а та мізерна інформація, яка надходить наверх, як правило, не точна і спотворена.

Авторитарність управління лежить в основі абсолютної більшості виробничих конфліктів через прагнення суб'єкта до єдиновладдя.

Претензія директора на принципі суверенної рівності всіх питаннях породжує хаос і, в кінцевому рахунку, негативно впливає на ефективність роботи.

Директор своїм свавіллям паралізує роботу колективу, на який спирається. Він не тільки втрачає кращих працівників, але і створює навколо себе ворожу атмосферу, яка загрожує йому самому.

Незадоволені і скривджені підлеглі можуть підвести і дезінформувати. Залякані працівники не тільки ненадійні, а й працюють не з повною віддачею, інтереси підприємства їм чужі, при найменшій можливості вони реалізують «право» запозичити власність господаря.

Авторитарний стиль має і сильні сторони: уможливорює швидке прийняття рішень і мобілізацію співробітників на їх виконання, дозволяє стабілізувати ситуацію в конфліктних колективах. Цей стиль може бути ефективним в кризових ситуаціях, а також в умовах низький професійний рівень і слабкою трудової мотивації співробітників. Він необхідний в умовах низького культурного рівня об'єкта управління, слабких управлінських зв'язків.

Поведінка керівника повинно бути направлено на створення найбільш позитивного ставлення підлеглих, котрі ідентифікують свої особисті цілі з цілями організації. Першою умовою такої поведінки є переконаність самого керівника в необхідності поставлених цілей. При його внутрішньому незгоді з ними ефект комунікації буде знижений, а сама бездоганна аргументація ослаблена.

Фактори, які пов'язані з працівниками та формують корпоративну культуру, імідж всередині організації:

- місце співробітника в організації, ступінь визнання, усвідомлення себе як частина системи, команди або робота як самостійний організм
- цінності та норми, що є вірним, а що ні, принципи прийняття рішень, правила поведінки
- рівень фінансової винагороди, система нарахування, передбачається премія

- комунікаційна система, спосіб поширення інформації, ступінь доступу до інформації, стиль спілкування
- розподіл статусу і влади, повноваження і обов'язки працівників, що стоять на різних щаблях ієрархії, список функцій різних відділів
- зовнішній вигляд, подача себе, дрес-код або вільна форма одягу
- процес навчання і розвитку співробітників, вважає доцільним організація вкладатися в розвиток персоналу або йде по шляхи залучення нових професіоналів ззовні, процес навчання регулюється правилами або повністю лягає на плечі співробітника
- мотивація персоналу, яка система стимулювання і оцінки якості роботи, чи існує система штрафів.

Для складання аналізу було проведено анкетування, де співробітникам пропонувалося оцінити за десятибальною шкалою наступні питання:

1. ефективність прийняття рішень в організації,
2. ставлення керівника,
3. способи комунікації,
4. ступінь визнання,
5. рівень заробітної плати,
6. морально-психологічний клімат,
7. умови праці,
8. можливість професійного росту.

В анкетуванні брали участь менеджери з продажу у кількості 10 осіб у віці від 28 до 36 років із середнім стажем роботи 3 роки.

За підсумками опитування був складений графік.

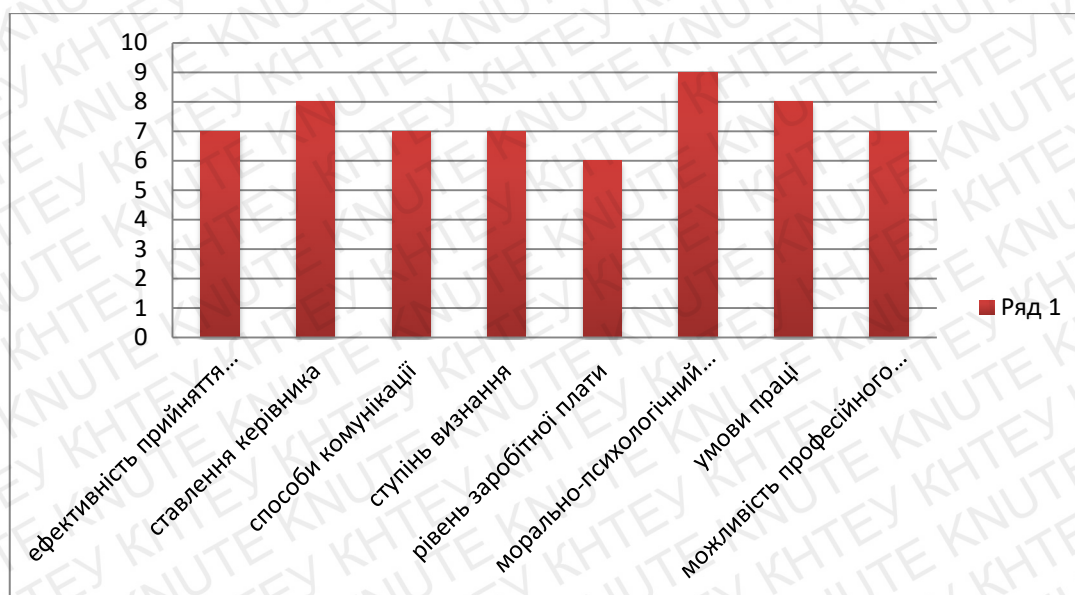


Рис 2. Результати анкетування менеджерів з продажу.

За результатами анкетування можна зробити наступні висновки: місце співробітника визначено точно, кожен відчуває себе на своєму місці і частиною загальної команди. Працівники також задоволені комунікаційною системою і способом поширення інформації, система налагоджена чітко і не дає збоїв, прискорює процес роботи. У компанії також присутній розподіл обов'язків кожного відділу і кожного співробітника. ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» надає можливість навчатися і підвищувати навички, компанія більше зацікавлена в розвитку власних співробітників і найм персоналу відбувається найчастіше у разі появи новій посаді. Найнижча оцінка у рівня заробітної плати, але це компенсується іншими способами мотивації персоналу, а саме комфортними умовами праці та прекрасним морально-психологічним кліматом.

Для того, щоб виявити рівень освідомленості про ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» було проведено анкетування. Для цього була складена анкета закритого типу (додаток Б), що складається з 4 питань. Опитувані респонденти є старші 18 років.

Всього було опитано 120 осіб.

Велика частина респондентів (69%) нічого не чули про діяльність ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП». Основним джерелом інформації про компанію є

знайомі та особисті рекомендації, другим – соціальні мережі. Однак обидва ці джерела отримання інформації охоплюють усього 24% респондентів.

На підставі даного дослідження ми провели ще один метод оцінки іміджу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» – метод іміджевої ієрархії. Так, після обробки отриманих даних було з'ясовано що ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» знаходиться на позиції Brand NonRecognition (відсутність обізнаності) в іміджевої ієрархії. Це означає, що споживачі не знають про існування даної компанії.

Інший кількісний метод дослідження оцінки іміджу організації, який був нами використаний – індикаторний. Для його проведення нами були відібрані комплексні і поодинокі індикатори. До комплексних індикаторами ми віднесли споживчий (У), корпоративний (Х) і партнерський (А). Поодинокі індикатори являють собою більш дрібне дроблення комплексних. Так до одиничних індикаторів ми віднесли загальну популярність компанії, репутацію компанії, цінність товару, соціальні аспекти діяльності організації, популярність про соціальну діяльність серед споживачів, елементи фірмового стилю, фактори, що впливають на імідж, присутність в ЗМІ, ведення соціальних мереж та сайту компанії, сприйняття компанії цілісної, відношення до цінової політики – всередині споживчого комплексного індикатора.

Усередині корпоративного комплексного індикатора ми виділили такі, важливі на наш погляд, поодинокі індикатори як: сприятливий психологічний клімат і доброзичливий характер відносин між працівниками, кваліфікація, професійні якості, стиль поведінки, система морального і матеріального стимулювання персоналу, чітке формулювання місії і цінностей компанії, наявність корпоративних заходів, наявність корпоративних видань, дизайн будівель і приміщень, їх новизна, наявність рекламної активності. Усередині партнерського комплексного індикатора ми виділили такі, важливі на наш погляд, поодинокі індикатори як:

- конкурентний статус організації,
- взаємодія з постачальниками
- взаємодія з партнерами.

Підрахунок індикаторів:

$$Y = -3 + 0 + 3 + 3 - 3 + 3 + 2 + 2 + 3 - 3 - 3 - 3 - 1 = 0,$$

$$X = 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 0 - 2 = 12, A = 3 + 3 + 3 = 9.$$

Підрахунок за формулою ($I = X + Y + A$): $I = 12 + 0 + 9 = 21$.

Таким чином, виходить, що $X > 0$, $Y = 0$, $A > 0$ і $X * K_x + Y * K_y + A * K_a > 0$. Це означає, що імідж компанії прагне до позитивного.

На основі виконаної роботи можна скласти наступні рекомендації. Компанії необхідно якомога міцніше зарекомендувати себе як надійна фірма, організувати стабільну систему постановки цінової політики щодо клієнтів. Відкрито демонструвати своє становище на ринку, щоб у клієнтів закріпилася довіра до фірми і підвищилася лояльність. Максимально в короткі терміни розробити план розвитку і просування компанії на ринку збуту.

Однак на сьогоднішній день конкурентне суперництво відбувається в основному не між товарами, так як вони мають приблизно однаковий склад і технологію виробництва, а між торговими марками, які намагаються зайняти максимальне місце на ринку. Це свідчить про високу значущість іміджу торгової марки і підтверджує теорію про те, що імідж повинен бути впізнаваним і привабливим для споживача.

3.3. Практичні рекомендації щодо формування позитивного корпоративного іміджу міжнародної організації ДП «ЛПШ Україна» АТ «ЛПШ».

Довгостроковий план по розвитку (поліпшенню) іміджу спрямований на рішення трьох головних завдань :

- досягнення персоналом високого рівня компетенції для ефективної роботи з покупцем;
- підтримка іміджу успішного підприємства, що формує довіру покупця до нього;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Успіх цього етапу залежить від команди фахівців-іміджмейкерів, які повинні мати спеціальні навички і знання, щоб сформувати необхідні інформаційні повідомлення і способи їх трансляції цільовій аудиторії. Для більшої ефективності інформація повинна доводитися до цільовій аудиторії по усіх доступних каналах маркетингових комунікацій при допомозі усіх основних інструментів, до яких відносяться: реклама, пропаганда, PR, директ-маркетинг, стимулювання збуту.

Організувати на підприємстві додаткові грошові резерви, для захисту від нестійкої фінансової політики. Щоб приховати слабкі сторони слід проявляти високу мобільність до постійно змінюваних умов через швидку реорганізацію компанії. Як було сказано вище, імідж – це цілеспрямовано створюваний образ компанії або конкретної особи. У створенні образу беруть участь засоби масової інформації, природні процеси, які відбуваються в компанії щодня, реклама, яка впливає на споживача і інші кошти, такі як створення міфу і навіювання аудиторії особливих якостей компанії або конкретної особистості. Однак на сьогоднішній день конкурентне суперництво відбувається в основному не між товарами, так як вони мають приблизно однаковий склад і технологію виробництва, а між торговими марками, які намагаються зайняти максимальне місце на ринку. Це свідчить про високу значущості іміджу торгової марки і підтверджує теорію про те, що імідж повинен бути впізнаваним і привабливим для споживача.

Варто зазначити, що компанія ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» має хорошу репутацію поміж своїх клієнтів, що свідчить про якість наданих послуг, проте замало уваги приділяє іміджу, як невідомій частині компанії.

Зміни повинні бути істотними, або на них необхідно особливим чином сконцентрувати увага споживача. Якщо підприємство проводить акцію з продажу великої кількості товару за ту ж ціну, то бажано вказати споживачеві на економічну вигоду, яку він отримає в подарунок. У свідомості споживача засобами реклами і маркетингових комунікацій має бути сформований образ «подарунка» так, щоб цей образ став асоціюватися потім з підприємством і його іміджем. По-друге, споживач сприймає товар через призму оцінки собствено-го способу життя, свого соціального статусу, характеру самої потреби. У зв'язку з цим інформаційні повідомлення повинні нести в собі позитивні сигнали а не бути сухим перерахуванням поліпшень. Зайвий акцент на технічних деталях може привести до того, що інформаційне повідомлення залишиться не поміченим, і це ніяк не відіб'ється на іміджі підприємства.

Оскільки ініціація і ресурсне забезпечення робіт з формування позитивного іміджу підприємства залежить насамперед від керівництва, то стратегічним завданням є зближення "дзеркального" іміджу підприємства з його реальним іміджем, і далі – перетворення останнього в позитивний імідж, що підсилює ринкову силу підприємства.

Імідж підприємства у споживачів складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, має продукція підприємства: якість, дизайн продукції, популярність торгової марки; що надаються підприємством сервісні послуги та система знижок; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місію та стратегії підприємства, а також його фірмовий стиль.

Впровадженням і зміцненням традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу – це дуже важлива частина іміджу компанії, якій, на жаль, мало надається значення на пострадянському просторі де звикли до плинності кадрів. Слід, однак, врахувати, що для того, щоб новий співробітник усвідомив свої службові обов'язки і вийшов «на

робочу потужність» потрібен певний час. Очевидно, що постійна ротація кадрів дорого обходиться компанії, яка ніколи не зможе досягти оптимальної продуктивності праці і загальної ефективності роботи. Цінних співробітників можна "закріпити" на місцях високою оплатою праці, але, по-перше, завжди може знайтися інша компанія, здатна «перекупити» фахівця, а по-друге, набагато дешевше і надійніше закріплювати співробітників (при розумній заробітній платі) на ментальному рівні, що забезпечується включенням співробітника в традиції компанії, створення у працівника психологічної установки «спільної справи». Людина, незалежно від психотипу, істота суспільна. Це варто всіляко використовувати в цілях зміцнення колективу компанії. Наявність фірмових значків з торговим знаком у співробітників (форми, в крайніх варіантах), спільне відзначення свят, під час яких лунають премії найбільш успішним співробітникам, гнучка система матеріальних і моральних заохочень, увагу до особистих свят (дня народження, наприклад), виділення особливих свят компанії (день заснування, і т.д.) - все це дозволяє співробітнику відчувати себе потрібним в даному колективі і, зі свого боку, змусить прагнути відповідати цьому колективу. Шанобливе ставлення до клієнта цілком може бути однією з найбільш шанованих традицій компанії.

Впізнаваний стиль компанії особливо важливий у випадках, коли різні приміщення розкидані на значній території – стиль компанії дозволить клієнтові орієнтуватися в просторі. При цьому наявність стилю не виключає, а передбачає існування великої кількості грамотних показників, щоб пошук компанії не перетворився на нерозв'язну проблему. Клієнт повинен мати якийсь важливий стимул (важко зрозуміти - який, особливо при наявності широкого альтернативного вибору) для пошуку компанії, розміщеної в просторі і не позначає своєї присутності. В іншому випадку, компанія ризикує перетворитися на щось невловиме, і основною причиною цієї невловимості стане непотрібність компанії.

Проведені дослідження показали, що практично у всіх груп громадськості, в тому числі у самого персоналу підприємства, практично відсутні уявлення про місію, стратегічні цілі та завдання ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП». Тому, в першу чергу потрібно глибокого опрацювати місію і стратегію організації, оскільки саме вони представляють на ринок повноцінну картину діяльності та призначення підприємства і, в кінцевому рахунку, визначають концепцію формування основних складових іміджу.

Заходи щодо формування позитивного корпоративного іміджу було виділено по групі сприйняття та сформовано у таблицю.

Таблиця 3.1

Рекомендовані заходи щодо формування позитивного корпоративного іміджу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

Найменування групи сприйняття	Рекомендовані заходи щодо формування позитивного корпоративного іміджу.
1. Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства; - подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість, сервіс і строки надання послуг; - створення і розвиток системи сервісного обслуговування; - розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію та стратегічні цілі фірми (що відбивають інтереси споживачів), що підкреслює громадський статус споживачів, а також інформації про різноманітність, технологічності, корисності послуг, що надаються.
2. Громадськість	<ul style="list-style-type: none"> - проведення рекламної кампанії в періодичній регіональній пресі з публікацією інформації про місію і стратегічні цілі фірми (з урахуванням інтересів громадськості), ділової репутації фірми і його керівника, участь її в різних соціальних програмах; - публікація інтерв'ю керівника з метою формування його позитивного іміджу в очах громадськості.
3. Держ сруктури	-формування неформальних відносин з представниками влади через участь у політичному житті, підтримку політичних і громадських рухів, участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я
4. Партнери	- забезпечення можливості ознайомлення партнерів з місією і стратегічними цілями агентства;

	- формування високої ділової репутації шляхом забезпечення суворого виконання договірних зобов'язань.
5. Персонал	- впровадження в свідомість співробітників чітких уявлень про місію і стратегічні цілі агентства шляхом відображення їх змісту всередині офісних приміщень, згадки на різних зборах і нарадах; - впровадження системи навчання персоналу, спрямованої на підвищення його професійного і культурного рівня; - впровадження системи інформування персоналу про завдання, що вирішуються підприємством з метою підвищення рівня інформаційної відкритості керівництва; - розробка і впровадження системи оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих критеріїв з урахуванням заходів матеріального і морального стимулювання; - впровадження системи соціальних гарантій співробітникам.

Джерело: складено автором

Таким чином, формування позитивного корпоративного іміджу – процес складний і багатогранний, що вимагає особливої уваги і великих зусиль. Будь-яка, навіть невелика, фірма повинна постійно дбати про формування доброзичливого ставлення суспільства і співробітників до себе. Тільки в цьому випадку, як показує практика, можна розраховувати на довготривалий успіх.

Висновки до розділу 3

На підставі даного дослідження ми можемо підсумувати, що після обробки отриманих даних було з'ясовано що ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» знаходиться на позиції Brand NonRecognition (відсутність обізнаності) в іміджевій ієрархії. Це означає, що споживачі не знають про існування даної компанії. З проведеного дослідження стає зрозуміло, що компанія ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» має хорошу репутацію поміж своїх клієнтів, що свідчить про якість наданих послуг, проте замало уваги приділяє іміджу, як невід'ємній частині компанії. Зміни повинні бути істотними, або на них

необхідно особливим чином сконцентрувати увагу споживача. Проте дослідження показало, що практично у всіх груп громадськості, в тому числі у самого персоналу підприємства, практично відсутні уявлення про місію, стратегічні цілі та завдання ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП». Тому, в першу чергу потрібно глибоко опрацювати місію і стратегію організації, оскільки саме вони представляють на ринок повноцінну картину діяльності та призначення підприємства і, в кінцевому рахунку, визначають концепцію формування основних складових іміджу. Це найголовніше що потрібно виправити, оскільки імідж компанії будується з середини. Працівники, тобто трудовий колектив повинні мати правильне уявлення про компанію та її цілі, це в свою чергу допоможе правильно побудувати її імідж серед постійних та потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

У ході роботи в першому розділі нами були розглянуті теоретичні основи дослідження іміджу організації. Ми розглянули поняття, сутність і види іміджу організації. Для цього ми визначили що імідж – це цілеспрямовано сформований образ суб'єкта PR (персони, корпорації), що виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на певну групу цільової громадськості. А імідж організації – складна система уявлень про організацію, що включає розуміння і оцінку, різними групами громадськості, що формується під впливом зовнішніх факторів і цілеспрямованого емоційно-психологічного впливу організації на дані групи громадськості.

Імідж організації має складну ієрархічну структуру, яка визначається його носієм і складається з восьми категорій, а саме з іміджу товарів або послуг, іміджу споживачів, внутрішнього іміджу організації, іміджу лідера, іміджу персоналу, візуального іміджу, соціального іміджу і бізнес-іміджу.

Імідж – це цілеспрямовано створюваний образ компанії або конкретної особи. У створенні образу беруть участь засоби масової інформації, природні процеси, які відбуваються в компанії щодня, реклама, яка впливає на споживача і інші кошти, такі як створення міфу і навіювання аудиторії особливих якостей компанії або конкретної особистості.

Однак на сьогоднішній день конкурентне суперництво відбувається в основному не між товарами, так як вони мають приблизно однаковий склад і технологію виробництва, а між торговими марками, які намагаються зайняти максимальне місце на ринку. Це свідчить про високу значущості іміджу торгової марки і підтверджує теорію про те, що імідж повинен бути впізнаваним і привабливим для споживача.

У другому розділі ми навели програму дослідження психодіагностичного інструментарію формування корпоративного іміджу організації, що передбачає синтез кількісних і якісних методів. І чим менше

використовується методів, тим більше неточною буде підсумкова оцінка. Однак максимальної точності в оцінці іміджу організації домогтися практично неможливо, що пов'язано з високим ступенем нечіткості в середовищі іміджу діяльності.

У третьому розділі ми провели дослідження і з'ясували, що стиль управління начальника ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» більш за все відноситься до авторитарного стилю. На що показує його небажання звертати увагу на проблеми колективу, його жорсткість і єдиновладдя. Але його поведінку можна виправдати тим, що така специфіка нашої роботи. За результатами проведеної методики визначення стилю керівника трудовим колективом В. П. Захарова та А. Л. Журавльова було виявлено що колектив розділився на дві групи. Поведінка керівника повинна бути направленою на створення найбільш позитивного ставлення підлеглих, котрі ідентифікують свої особисті цілі з цілями організації. Першою умовою такої поведінки є переконаність самого керівника в необхідності поставлених цілей. При його внутрішній незгоді з ними ефект комунікації буде знижений, а сама бездоганна аргументація ослаблена.

При управлінні даної організації він не дотримується якогось одного стилю управління в чистому вигляді. Директору найбільше характерний авторитарний стиль управління, але іноді в ньому (стилі) проявляються демократичні нотки. Він використовує такі риси зазначених стилів: він цікавиться думкою працівників, при прийнятті деяких рішень, але надходить в більшості випадків по-своєму.

На підставі даного дослідження ми провели ще один метод оцінки іміджу ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» – метод іміджевої ієрархії. Так, після обробки отриманих даних було з'ясовано що ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» знаходиться на позиції Brand NonRecognition (відсутність обізнаності) в іміджевій ієрархії. Це означає, що споживачі не знають про існування даної компанії.

Імідж відіграє важливу роль, коли перед покупцем постає вибір між двома компаніями, він вибере ту, чия репутація вище. Хороший імідж підприємства, створює довгострокову конкурентну перевагу. Компанія ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» має репутацію якісного і добросовісного продавця. Для підвищення лояльності клієнта слід налагодити міцний контакт через соціальні мережі.

До основних заходів щодо формування позитивного корпоративного іміджу, ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» потрібно звернути особливу увагу на відносини зі споживачами та пошук нових клієнтів:

- проведення рекламної кампанії в регіонах з метою формування позитивного іміджу (збільшення популярності) торгової марки підприємства;
- подача рекламної інформації повинна вестися з урахуванням уявлення споживачів про якість, сервіс і строки надання послуг;
- створення і розвиток системи сервісного обслуговування;
- розміщення в рекламній продукції інформації про заявлену місію та стратегічні цілі фірми (що відбивають інтереси споживачів), що підкреслює громадський статус споживачів, а також інформації про різноманітність, технологічності, корисності послуг, що надаються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Е. Теория эталонного имиджа [Электронный ресурс] / Е. Андреева. – Режим доступа : https://ridero.ru/books/teoriya_etalonnoho_imidzha/read/.
2. Антонюк А.А. Довіра споживачів як чинник регулювання маркетингової діяльності / А.А Антонюк // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Научно пространство на Европа". – София: "Бял.ГРАД-БГ", 2008. – Т. 5. – С. 68–71.
3. Васюкова И. А. Словарь иностранных слов / И. А. Васюкова. – Москва : АстПРЕСС, 1999. – 640 с.
4. Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Экономистъ, 2006. – 670 с.
5. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз / Дороти И. Доти ; пер. с англ. – Москва : ИИД "Филинь", 1996. – 288 с
6. Етнопсихологія: Навчально-методичний посібник / За ред. Л. Е. Орбан, В. Д. Хруща. — Івано-Франківськ, 1994. — 83 с.
7. Жариков Е. С. Психологическая компетентность руководителей как предпосылка повышения активности человеческого потенциала производства // Правовые и психологические проблемы принятия управленческих решений в условиях демократизации. — М., 1988. — С. 56
8. Журавлев А. Л. Об изучении личности руководителя производственного коллектива // Проблемы психологии личности. — М.: Наука, 1982. — С. 74—90.
9. Журавлев А. Л. Структура и типы личности руководителей производственных коллективов // Психологические проблемы совершенствования кадровой службы в энергетике. — М., 1984. — С. 65—67.
10. Журавлев А. Л., Рубахин В. Ф., Шорин В. Г. Индивидуальный стиль руководства производственным коллективом. — М., 1976. — 168 с.

11. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – Москва : Глоссарий, 1998. – 293 с.
12. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf
13. Карамушка Л. М. Психологія управління закладами середньої освіти: Монографія. — К.: Ніка-Центр, 2000. — 332 с.
14. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991. — 239 с.
15. Кови Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей. Возврат к Этике Характера /Пер. с англ. — М.: Вече, 1997. — 480 с.
16. 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.
17. Коломінський Н. Л. Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект): Монографія. — К.: МАУП, 2000. — 286 с.
18. Кон И. С. Жизненный путь как предмет междисциплинарного исследования // Человек в системе наук. — М.: Наука, 1989. — С. 471—483.
19. Корицкий Э. Б., Нинциева Г. В., Шетов В. Х. Научный менеджмент: российская история. — СПб: Питер, 1999. — 384 с.
20. Корнелиус Х., Фэйр Ш. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. — М.: СТРИНГЕР, 1992. — 212 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.
22. Кравченко А. И. Макиавелли: технология эффективного лидерства // Социологические исследования. — 1993.— № 6. — С. 135—143.

23. Красовский Ю. Д. Формирование личности руководителя в новых условиях хозяйствования // Участие социологических служб в реализации нововведений на предприятиях. — М.: Знание, 1990. — С. 108—116.
24. Крегер О., Тьюсон Дж. М. Типы людей и бизнес: Как 16 типов личности определяют ваши успехи на работе: Пер. с англ. — М.: Персей, 1995. — 560 с.
25. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. — К.: Знання, 1999. — 556 с.
26. Кричевский Р. Л. Психологические основы руководства и лидерства в первичном коллективе: Автореферат дис. докт. психол. наук. — М., 1985. — 48 с.
27. Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха: Учебное пособие для высшего управленческого персонала / Автор-сост. Р. Р. Кашапов. — Ижевск: Изд-во Удм. ун-та, 2000. — 448 с.
28. Кхолл И. Эффективность управленческих решений. — М.: Прогресс, 1975. — 207 с.
29. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. В 3-х частях. — М., 1992. — 599 с.
30. Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики. — М.: МГУ, 1981. — 584 с.
31. Ложкин Г. В. Психологический климат трудового коллектива. — К.: Знание, 1988. — 47 с.
32. Ложкин Г. В., Повякель Н. И. Практическая психология конфликта: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2000. — 256 с.
33. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1997. — 248 с.

34. Ломов Б. Ф. К проблеме деятельности в психологии // Психологический журнал. — 1981. — № 5. — С. 3—22.
35. Ломов Б. Ф. Психические процессы и общение // Методологические проблемы социальной психологии. — М.: Наука, 1975. — С. 151—154.
36. Лэнд П. Менеджмент — искусство управлять. Секреты и опыт практического менеджмента: Пер. с англ. — М.: Инфа, 1995. — 143 с.
37. Максименко С. Д. Общая психология. — М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 1999. — 528 с.
38. Мангутов И. С, Уманский Л. И. Организатор и организаторская деятельность. — Л.: Изд-во Ленинград, ун-та, 1975. — 312 с.
39. Марасанов Г. И. Психолого-акмеологическое консультирование как средство повышения психологической культуры кадров управления: Автореферат дис. канд. психолог, наук. — М., 1995. — 24 с.
40. Мартынов С. Д. Профессионалы в управлении. — Л.: Лениздат, 1991. — 144 с.
41. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы: Пер. с англ. / Под общ. ред. Г. А. Балла и др. — М.: Смысл, 1999. — 425 с.
42. Мей Р. Искусство психологического консультирования / Пер. с англ. — М.: Класс, 1994. — 144 с.
43. Мельник Л. П. Психологія управління: Курс лекцій. — К.: МАУП, 1999. — 176 с.
44. Менеджмент малих і середніх підприємств: Пер. з нім. — К.: Основи, 1997. — 317 с.
45. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. — М.: Дело, 1993. — 702 с.
46. Орбан Л. Е. Життєва перспектива особистості: акмеологічний аспект аналізу // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. — Івано-Франківськ: Плай, 1996. — Вип. 1. — Ч. 1. — С 14—25.

47. Орбан Л. Е., Гриджук Д. М. Соціальна психологія особистості: практичні поради діловим людям. — К.: Банк “Україна”, 1997. — 108 с
48. Орбан Л. Э. Становление личности: монография. — М.: Луч, 1992. — 112 с.
49. Орбан Л. Э., Гриджук Д. Н. Социально-психологические аспекты предпринимательства и управления. — Ивано-Франковск: Знание, 1995. — 164 с.
50. Орбан-Лембрик Л. Е. Вплив соціально-психологічних чинників на ефективність управлінської діяльності керівника // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. — Івано-Франківськ: Плай, 1999. — Вип. 3. — Ч. 1. — С 23—34.
51. Орбан-Лембрик Л. Е. До питання про співвідношення “індивідуального” і “групового” в психології управління // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. — Івано-Франківськ: Плай, 1999. — Вип. 3. — Ч. 2. — С.3—14.
52. Орбан-Лембрик Л. Е. Мотиваційна сфера особистості керівника // Вісник Прикарпатського університету: Філософські і психологічні науки. — Івано-Франківськ, 1999. — Вип. 1. — С.105—111.
53. Орбан-Лембрик Л. Е. Основи психології управління: Монографія. — Івано-Франківськ: Плай, 2002. — 426 с
54. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціально-психологічні особливості підприємницької діяльності // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. — Івано-Франківськ: Плай, 1998. — Вип. 2. — Ч. 1. — С 3—10.
55. Орбан-Лембрик Л. Е. Специфіка застосування влади в управлінській діяльності керівника: психологічний аспект аналізу // Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія. — Івано-Франківськ: Плай, 2000. — Вип. 5. — Ч. 1. — С.178—183.

56. Орбан-Лембрик Л. Психологія управління як сфера психологічної науки: сучасний погляд на проблему // Психологія і суспільство.— 2000. — № 2. — С 107—111.
57. Основи психології: Підручник / За ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. — К.: Либідь, 1995.— 632 с.
58. Оучи У. Методы организации производства. Японско-американские подходы. — М., 1984. — 217 с.
59. Палеха Ю. І., Кудін В. О. Культура управління та підприємництва: Навчально-методичний посібник. — К.: МАУП, 1998. — 96 с.
60. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. — Режим доступа : <http://imageology.ru/content/view/19/30>.
61. Пачковський Ю. Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. — Львів: Світ, 2000. — 272 с
62. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход / Е. А. Петрова // Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. — Москва, 2002. — Т. 9, вып. 2. — С. 72–89.
63. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — Москва : ИНФРА-М, 1998. — 528 с.
64. Пиз А. Язык телодвижений: Пер. с англ. — Новгород, 1992. — 262 с. Пірен М. І. Основи конфліктології: Навчальний посібник. — К., 1997. — 78с.
65. Подопригора М. Г. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации / М. Г. Подопригора, Я. О. Борисова // Таврический научный обозреватель. — 2015. — № 4. — С. 1–6.
66. Політологія: Курс лекцій /За загал, ред. І. С. Дзюбка. — К.: Вища школа, 1993. — 271 с.

67. Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібра, 1998. — 270 с.
68. Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Яшкіна. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_23/Zb23_19.pdf
69. Психологія професійної діяльності і спілкування // За ред. Л. Е. Орбан, Д. М. Гриджука. — К.: Преса України, 2001. — 192 с
70. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. — 2008. — № 6. — С. 86–91.
71. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009. - 200 с.
72. Соціальна психологія: Навчально-методичний посібник / За ред. Л. Е. Орбан, В. Д. Хруща. — Івано-Франківськ: Прикарпатський ун-т, 1994. — 102 с.
73. Соціологія: Підручник / За загал, ред. В. П. Андрущенко, М. І. Горлача. — Харків — Київ, 1998. — 622 с
74. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства / Ю. В. Строцюк // Моделювання регіональної економіки. — 2011. — № 2. — С. 95–101.
75. Терещенко В. І. Організація і управління: Досвід США. — К.: Знання, 1990. — 48 с.
76. Ткачук О.В. Корпоративний імідж - важлива складова успіху банку / О.В. Ткачук // Держава та регіони. - 2006. - №6. - 297-299 с. 72.
77. Томилова М. Модель имиджа организации / М. Томилова // Менеджмент и менеджер. - 2007. - № 9. - 26-32 с. 73.
78. Третяченко В. В. Колективні суб'єкти управління: формування, розвиток та психологічна підготовка. — К.: Стилос, 1997. — 585 с
79. Трофімов А. Ю. Соціально-психологічні чинники ефективності діяльності менеджера: Автореф. дис. канд. психол. наук. — К., 1995. — 20

80. Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук.: спец. 08.00.05 «Економіка і управління народним господарством» / Ю.Н. Тулеева - М., 2009. - 45 с

81. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский ; СПбГУ культуры и искусств. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2011. – 294 с.

82. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : у 2 т. – Т. 2 / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін.] ; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 592 с.

83. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – Москва : Политиздат, 1987. – 318 с.

84. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы : рекомендовано Международной рекламной ассоциацией (ИАА) / О. А. Феофанов. – Москва ; Харьков ; Минск ; СанктПетербург : Питер, 2000. – 377 с.

85. Циба В. Т. Соціологія особистості: системний підхід (соціально-психологічний аналіз): Навч. посібник. — К.: МАУП, 2000. — 152 с

86. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям / В. М. Шепель. – Москва : Народное образование, 2002. – 576 с.

87. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг за рубежом. – 2001. – № 3. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>.

88. Шкурко Я. І. Вплив комунікативних особливостей жінки-керівника закладу освіти на ефективність її управлінської діяльності: Автореферат дис. канд. психол. наук. — К., 2000. — 19 с

89. Шуванов В. И. Социальная психология менеджмента. — М.: ЗАО “Бизнес школа” “Интел-Синтез”, 1997. — 258 с.
90. Юркевич Г. Й. Психологічні детермінанти розвитку особистості менеджера: Автореферат дис. канд. психол. наук. — К., 1999. — 19 с
91. Яценко Т. С. Психологічні основи групової психокорекції: Навчальний посібник. — К.: Либідь, 1996. — 264 с

Методика визначення стилю керівництва трудовим колективом В. П.**Захарова та А. А. Журавльова.**

Опитувальник містить 16 груп тверджень, що характеризують ділові якості керівника. Кожна група складається з трьох затверджень, позначених буквами «а», «б», «в». Вам потрібно уважно прочитати всі три затвердження в складі кожної групи і вибрати одне, яке в найбільшій мірі відповідає вашій думці про керівника.

Відмітьте вибране твердження на опитному листі знаком «+» під відповідною буквою.

Якщо ви оцінюєте одночасно двох або більше за керівників, порівняйте їх між собою по приведених трьох твердженнях, вибравши по одному із затверджень, що характеризують кожного керівника (або одне твердження, що характеризує двох або більше за керівників), і відмітьте вашу думку про кожного на опитному листі різними знаками: «О», «+», «-»! Ставте відмітки тільки на листі відповідей!

Текст опитувальника

1. а. Центральне керівництво вимагає, щоб про всі справи доповідали саме йому.

б. Намагається все вирішувати разом з підлеглими, одноосібно вирішує тільки самі термінові й оперативні питання.

в. Деякі важливі справи вирішуються фактично без участі керівника, його функції виконують інші.

2. а. Завжди що-небудь наказує, розпоряджається, наполягає, але ніколи не просить.

б. Наказує так, що хочеться виконати.

в. Наказувати не вміє.

3. а. Намагається, щоб його заступники були кваліфікованими фахівцями.

б. Керівнику байдуже, хто працює у нього заступником, помічником.

в. Він домагається безвідмовного виконання й підпорядкування заступників, помічників.

4. а. Його цікавить тільки виконання плану, а не ставлення людей один до одного.

б. У роботі не зацікавлений, підходить до справи формально.

в. Вирішуючи виробничі завдання, намагається створити гарні відносини між людьми в колективі.

5. а. Напевно, він консервативний, тому що боїться нового.

б. Ініціатива підлеглих керівником не приймається.

в. Сприяє тому, щоб працювали самостійно.

6. а. На критику керівник звичайно не ображається, прислухається до неї.

б. Не любить, коли його критикують, і не намагається приховати це.

в. Критику вислуховує, навіть збирається вжити заходів, але нічого не робить.

7. а. Складається враження, що керівник боїться відповідати за свої дії, бажає зменшити свою відповідальність.

б. Відповідальність розподіляє між собою і підлеглими.

в. Керівник одноосібно приймає рішення або скасовує їх.

8. а. Регулярно радиться з підлеглими, особливо з досвідченими працівниками.

б. Підлеглі не тільки радять, але можуть давати вказівки своєму керівникові.

в. Не допускає, щоб підлеглі йому радили, а тим більше заперечували.

9. а. Зазвичай радиться із працівниками адміністрації, але не з підлеглими із інших ланок персоналу.

б. Регулярно спілкується з підлеглими, говорить про стан справ у колективі, про труднощі, які належить подолати.

в. Для виконання будь-якої роботи йому нерідко доводиться умовляти своїх підлеглих.

10. а. Завжди звертається до підлеглих чемно, доброзичливо.

б. У поводженні з підлеглими часто проявляє байдужість.

в. По відношенню до підлеглих буває нетактовним і навіть грубим.

11. а. У критичних ситуаціях керівник погано виконує свої обов'язки.

б. У критичних ситуаціях керівник, як правило, переходить на більш жорсткі методи керівництва.

в. Критичні ситуації не змінюють способу його керівництва.

12. а. Сам вирішує навіть ті питання, з якими не зовсім добре знайомий.

б. Якщо щось не знає, то не боїться цього показати й звертається по допомогу до інших.

в. Він не може діяти сам, а чекає «підштовхування» збоку.

13. а. Мабуть, він не дуже вимоглива людина.

б. Він вимогливий, але водночас і справедливий.

в. Про нього можна сказати, що він буває занадто строгим і навіть прискіпливим.

14. а. Контролюючи результати, завжди помічає позитивну сторону, хвалить підлеглих.

б. Завжди дуже строго контролює роботу підлеглих і колективу в цілому.

в. Контролює роботу від випадку до випадку.

15. а. Керівник уміє підтримувати дисципліну і порядок.

б. Часто робить підлеглим зауваження, догани.

в. Не може впливати на дисципліну.

16. а. У присутності керівника підлеглим увесь час доводиться працювати в напрузі.

б. З керівником працювати цікаво.

в. Підлегли надані самим собі.

**Анкета для виявлення рівня обізнаності про ОРГАНІЗАЦІЮ ДП
«ЛПП Україна» АТ «ЛПП» серед населення.**

Шановний респондент! Просимо Вас відповісти на питання анкети.
Виберіть відповідь, найбільш відповідає вашу думку, і вкажіть його.

У деяких питаннях можна вибрати кілька відповідей.

1. Чи знайома Вам назва ОРГАНІЗАЦІЮ ДП «ЛПП Україна» АТ
«ЛПП»?

- Ні, не знайома;
- Скоріше ні, ніж так;
- Не впевнений / а;
- Скоріше так, ніж ні;
- Так, знайома.

2. Чи бачили Ви даний логотип:



- Ні, не бачив / а;
- Скоріше ні, ніж так;
- Не впевнений / а;
- Скоріше так, ніж ні;
- Так, бачив / а.

3. Звідки Ви дізналися про ОРГАНІЗАЦІЮ ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»? (Можливо кілька варіантів відповіді)

- Зі ЗМІ та мережі інтернет;
- З соціальних мереж;
- Стикався по роботі;
- Бачив рекламу;
- В ОРГАНІЗАЦІЇ ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП» працюють знайомі / родичі
- Працюю в даній компанії;
- Я не знаю про ОРГАНІЗАЦІЮ ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»

4. Хто з нижчеперелічених компаній, на Вашу думку, найбільше впливає на розвиток економіки міста?

- ОРГАНІЗАЦІЯ ДП «ЛПП Україна» АТ «ЛПП»;
- ОРГАНІЗАЦІЯ ДП «МОДЕРН»;
- ОРГАНІЗАЦІЯ «ЛЕН УКРАЇНА»;