

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ
ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Студентки 4 курсу 7 групи
Спеціальності 053Психологія
Спеціалізації психологія

Козіної Ангеліни
Дмитрівни

Науковий керівник:
канд. психол. наук,
доцент

Скрипкін Олег
Григорович

Керівник освітньо-
професійної програми:
канд. психол. наук,
доцент

Овдієнко Ірина
Миколаївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗГЛЯДУ ІМІДЖУ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ	6
1.1. Імідж як соціально-психологічний феномен.	6
1.2. Основні етапи формування психологічного іміджу організації.	
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. Організація дослідження корпоративного іміджу компанії ТОВ «АМАДЕО»	18
2.1. Особливості організації дослідження корпоративного іміджу працівників у обраній компанії.	18
2.2. Обґрунтування підбору методів та методик дослідження.	19
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження... 27	
3.1. Використання методик для детального аналізу.....	27
3.2. Анкетування споживачів.....	28
3.4 Рекомендації для формування позитивного іміджу організацій.	30
Висновки до розділу 3	31
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Успіх організації певною мірою залежить від її іміджу. Імідж можна розглядати як систему думок людей про організацію та її співробітників.

Термін «імідж» – це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей, закріплене в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипів (думок, суджень).

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Формування, підтримка та розвиток іміджу вимагає виваженої та інтенсивної діяльності щодо створення, зміцнення і посилення позитивної громадської думки про організацію.

Раціональне управління іміджем має враховувати рівень іміджу (продукт – послуга, бренд, країна, споживач) і фактори впливу (поведінка, спілкування, символ). При цьому дуже важливим є позиціонування товару (послуги), тобто врахування психологічних особливостей намагання людини усвідомити цінність товару чи послуги для себе. У міру того як продукт стає унікальним і необхідним символом, за який споживачі готові платити повну вартість, так само змінюється і організація (компанії). Таким чином поєднується імідж продукту та імідж компанії через впровадження бренду. Купуючи товари під торговою маркою, споживачі отримують певні суб'єктивні гарантії від неякісних послуг і товарів.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що світовий ринок сьогодні – це коли компанії, корпорації і просто дрібні фірми відкрили для себе силу репутації або, як її іноді прийнято називати, іміджу. Вважається, що імідж можна визначити як одну з основних причин перемоги або поразки

у бізнесі і громадському житті (адже про своє процвітання піклуються також і некомерційні організації).

Але можна привести чимало прикладів, які підтверджують той факт, що ці витрати однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу.

Особливе значення імідж має для великих і добре відомих організацій. Така організація – на очах громадськості й у центрі уваги ЗМІ. Їй нікуди сховатися від громадського осуду і неможливо розчинитися в ринковій стихії. Тому великі організації постійно працюють із суспільною думкою, використовуючи як власні підрозділи паблік релейшнз, так і залучаючи зовнішні агентства.

Великим і впливовим організаціям необхідно заслужити довіру суспільства. Іншими словами, у вас повинен бути позитивний імідж. Загострення конкуренції на ринку товарів і послуг давно змушує компанії та керівників корпорацій задуматися про те, як їх сприймає суспільство. Створення правильного іміджу допомагає покупцям сприймати діяльність і продукти вашої організації як інші та кращі, ніж інші аналогічні продукти, і прокладає шлях до позитивної репутації в ширших і важливих сферах.

Створення сприятливого психологічного іміджу – одна з ключових ланок у діяльності фірми по просуванню своєї продукції на ринок, досягненню переваг у конкурентній боротьбі, ця висока значимість іміджу для успіху організації стимулює розгорнуті дослідження на цю тему. Але, незважаючи на велику кількість робіт з даної тематики, тема курсової роботи є актуальною. Ця актуальність пояснюється тим, що велика кількість досліджень не враховує специфіку пострадянських країн, і присвячені вони дослідженням діяльності великих фірм у їх роботі над власним корпоративним іміджем. Однак не менш важливим є встановлення стратегії фірми чи організації, яка тільки починає працювати над формуванням власного психологічного іміджу.

Об'єкт дослідження: імідж як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження: психологічні умови формування позитивного іміджу організацій.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати, та емпірично з'ясувати психологічні умови формування позитивного іміджу організацій і розробити рекомендації для формування позитивного іміджу організацій.

Відповідно до мети були поставлені такі **завдання** дослідження:

-здійснити теоретичний аналіз іміджу, як соціально-психологічного феномену.

-визначити організацію, оцінити стан корпоративного іміджу компанії ТОВ «АМАДЕО».

- з'ясувати основні етапи формування психологічного іміджу організації

-розробити практичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу організацій.

Для реалізації поставлених завдань було використано такі **методи дослідження:**

1. теоретичні (аналіз, порівняння);
2. емпіричні (спостереження; анкетування).

Практичне значення роботи полягає у тому, що напрацьовані за її результатами рекомендації можуть допомогти психологу-фахівцю з публік рілейшнз визначити, яку допомогу в роботі з формування іміджу організації він може надати її керівництву.

Структура роботи: дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, які поділені на підрозділи, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗГЛЯДУ ІМІДЖУ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1. Імідж як соціально-психологічний феномен.

Імідж є складним соціально-психологічним феноменом, який складається з раціональних (свідомих) та ірраціональних (несвідомих) психічних компонентів, тому займатися цією проблематикою варто не тільки з використанням наукових, а й творчих методів, властивих світу мистецтва.

Імідж може бути позитивним або негативним і може впливати на сприйняття людини або організації в суспільстві, їхню репутацію, популярність та успіх. Наприклад, позитивний імідж у бізнесі може допомогти привернути клієнтів та інвесторів, підвищити продажі та рівень довіри споживачів. А негативний імідж може відлякати від співпраці та призвести до втрати репутації та бізнесу.

Імідж також може бути побудований та управління. Створення позитивного іміджу може бути досягнуто за допомогою маркетингових та рекламних кампаній, співпраці зі знаменитостями та впливовими особистостями, участі в благодійних проектах та подіях, зміни в зовнішньому вигляді, удосконалення якостей та поведінки тощо.

Влада, яка перебуває в руках правлячої еліти (що є сегментом еліти політичної), здійснюється за допомогою правових, соціальних і психічних норм регуляції поведінки суб'єктів суспільного життя. Використовують три основних способи впливу на поведінку індивідів, соціальних груп та суспільства в цілому: примушення, маніпулювання і співробітництво. Найкращим з них є, безумовно, співробітництво. Цей спосіб впливу гуманний і етично сприятливий, але він працездатний і довготривалий. А ті, хто перебуває біля влади, найчастіше зорієнтовані не на стратегічні, а на тактичні проблеми сьогодення. Переважна більшість з них, на жаль,

переймається не проблемами суспільства, а власним добробутом. Відтак їм набагато простіше (та й до вподоби) займатися маніпулюванням суспільної свідомості у власних суб'єктивних політичних цілях. Цей метод спонукання людей до «правильної» з точки зору влади поведінки, на відміну від силових методів, є спрямованим не на фізичне підкорення людей, а на формування бажаних для правлячої еліти стереотипів і стандартів поведінки. Це забезпечується шляхом впровадження у суспільну свідомість запрограмованих владою соціальних та психічних норм регуляції поведінки членів суспільства.

Таким чином, маніпулювання суспільною свідомістю дозволяє зрозуміти прихований контроль свідомості та поведінки людей в конкретних політичних, соціальних та економічних інтересах правлячої еліти. Окремі методи соціального контролю є примусовими, адміністративно-господарськими законами, оскільки вони непомітно здійснюються на об'єктах контролю і не вимагають великих матеріальних витрат чи жертв для встановлення контролю над суспільством.

Технологія глобального соціального маніпулювання базується на вищезазначених основних соціальних міфах та інтерпретується у суспільній свідомості за допомогою наступних методів маніпулювання.

1. Брехня - пряма і відкрита фальсифікація фактів і поширення недостовірної інформації.
2. Замовчування - блокування правдивої інформації про діяльність, події тієї чи іншої політичної партії.
3. Напівправа – підготовка інформації, яка фактично й ретельно підкреслює тривіальні деталі, замовчуючи про важливі факти або неправильно тлумачачи події.
4. Впровадження образів і кліше – утвердження в суспільній свідомості бажаних для правлячої еліти стереотипів щодо окремих політичних питань, ідеологічних установок, окремих подій чи фактів.

5. Навішування ярликів — несправедливе нав'язування суспільству негативних (мажоритарних) рейтингових категорій з метою пониження конкретних політичних суб'єктів (політичних партій, громадсько-політичних рухів, окремих осіб).

Безумовно, вплив правлячої еліти на формування громадської думки через засоби масової інформації є дуже ефективним. Це можна побачити на виборчих кампаніях. Творці іміджів використовують багато прийомів маніпулювання, щоб переконати громадян у кандидатах у президенти.

Одним з таких методів є фальсифікація ЗМІ опитувань або вибіркове тлумачення результатів фактичних опитувань таким чином, щоб більшість віддала перевагу одному політику. Це «спіраль мовчання», в якій опозиція намагається переконати громадськість у цінності мовчання, а голоси так званої більшості стають все гучнішими. Тому ті, хто ще не визначився з політичними симпатіями, схильні повільно приєднуватися до більшості і не хочуть психосоціальної ізоляції.

Використовуються й інші можливості політичної реклами. «Просування» невідомих кандидатів, наприклад, політичних лідерів за допомогою всіляких шоу-заходів і новітніх піар-технологій.

Проте існують певні об'єктивні та суб'єктивні обмеження, пов'язані з політичними маніпуляціями, які не дозволяють вільному вибору громадян повноцінно втілюватися у формальних актах, запрограмованих творцями іміджу. Однак не всі піддалися на агресивний і вульгарний піар. А коли шлюзи лопнули і ситуація докорінно змінилася, варто було зменшити державний тиск на громадян в інформаційній сфері.

Іміджелогія вивчає проблему формування та створення віртуальних образів (іміджів) публічних інституцій (держав, політичних партій, організацій, інституцій) та окремих політичних лідерів у суспільній свідомості, передбачаючи набір технік, прийомів та пов'язаних з ними

засобів формування. зображення, яке реальних політичних проблем у суспільній свідомості.

Політичним рекламуванням люди займалися з давніх-давен, ще з тих часів, коли з'явилися держава і політика як такі.

Однак справжня революція в цій галузі відбулася лише на початку 20 століття. І цей якісний прорив вони пов'язують зі стрімким розвитком соціологічної індустрії та підвищенням ролі масової комунікації в політичному житті суспільства.

На початку 20 століття соціологічні та соціально-психологічні дослідження політичної сфери суспільства проводяться в основному професіоналами рекламної індустрії, які проводили дослідження ринку з метою вивчення попиту на ті чи інші товари та послуги.

Але перші фахівці у зв'язках з громадськістю все-таки з'явилися ще на початку XIX ст., коли Британське казначейство (1809) запровадило посади прес-секретарів. Згодом, переконавшись у необхідності виконання подібної роботи професіоналами, англійський уряд Ллойда Джорджа (1912) також організував групу лекторів для роз'яснення своєї політики в галузі пенсійного законодавства. З розширенням арсеналу політичних досліджень вивченням соціальних, ідеологічних і політичних настанов і уподобань виборців, їхніх симпатій і антипатій займаються професіонали в галузі політичної реклами. Серед них виокремлюються не лише експерти з організації та проведення опитувань громадської думки, а й фахівці з опрацювання результатів досліджень, їх тлумачення та використання в масових політичних кампаніях.

Імідж складається умовно з п'яти складових які утворюють так звану зірку іміджу :

Прагматичність – означає, що існування іміджу спричинене вигодою існування для когось;

Життєздатність – значить короткостроковий чи довгостроковий термін

існування іміджу у середовищі;

Узагальненість – означає, що імідж, викликає довіру, задовільняє потреби аудиторії на яку зосереджені;

Довірливість залежить від довіри і правдивості, яке виникає у цільовій аудиторії при його сприйнятті;

Виразність проявляється у художньо-психологічних особливостях іміджу, які привертають увагу і викликають його яскраве емоційне сприйняття

Науковці виокремлюють декілька можливих типів іміджу, яким характерний функціональний підхід:

Дзеркальний – відображення власного уявлення, тобто це погляд наче в дзеркало і здійснення самооцінки в такий спосіб. Плюсом є те, що в результаті висуваються на перше місце позитивні якості, а мінусом - думка сторонніх осіб враховується мінімально.

Потоковий – погляд збоку на людину чи організацію. В даному типі широко використовується паблік рилейшнз (налагодження з громадськістю зв'язків і формування потрібного іміджу). Цікавим є те що створюється не просто сприятливий, а точний та правильний імідж.

Бажаний – це бажане якого прагне досягти підприємство. Цей тип є характерним для нових організаційних структур. Даний тип спостерігаємо при отриманні листівок про нові фірми чи організації, тобто дається певна установка, яка допомагає формувати уявлення в оточуючих про дану організацію шляхом надання інформації про себе і свою діяльність. Бажаний тип побудований на основі: вміння подати себе, манері спілкування, стилю одягу тощо.

Особистий тип іміджу – це система уявлень про конкретну особу, яка формується під впливом засобів масової інформації. Важливо, що враховувався не лише самоімідж особи, але і реальний імідж – погляд на себе збоку, а також це не просто погляд публіки, а думки партнерів, клієнтів, журналістів тощо.

Корпоративний тип – це імідж організації загалом, а не окремих її частин. Тут значення мають стабільність, рівень організації, репутація та її успіх. Даний тип найбільш підходить для підприємств та організацій. Починаючи створювати імідж, варто з'ясувати:

1. сферу діяльності підприємства;
2. якими особливостями товари (послуги) даного підприємства відрізняються від товарів (послуг) підприємств-конкурентів.

Корпоративний тип прийнято умовно поділити на внутрішній і зовнішній. Вважається, що правильно підібраний та сформований імідж дозволяє управляти процесом створення вражень у наявних та майбутніх працівників, партнерів та клієнтів. Корпоративний імідж варто розглядати як імідж організації загалом, а не окремих осіб, співробітників, підрозділів чи результатів їхньої роботи [4]. Сюди варто включати репутацію підприємства, його напрацювання, успіхи, нагороди, ступінь стабільності.

До основних засобів формування корпоративного іміджу відносимо:

1. Фірмовий стиль, який має бути основою іміджу, головним засобом його формування;
2. Візуальні засоби іміджу: упакування, оформлення вітрин, офісів, виставкових залів, розроблення макетів оголошень;
3. Вербальні (словесні) засоби - з конкретним наміром підібрана стилістика, яка орієнтована на конкретного клієнта, споживача;
4. Рекламні засоби, які мають сприяти формуванню позитивного ставлення до продукції підприємства;
5. PR-заходи – чітко осмислені та сплановані зусилля щодо формування позитивного порозуміння між підприємством і громадськістю. Сюди відносимо виставки, презентації, прес-конференції, благодійність, спонсорство та інші заходи.

Корпоративний імідж складається з багатьох компонентів, а саме :

імідж товару, імідж споживача, внутрішній імідж організації, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес імідж організації.

Імідж товару – це уявлення споживачів про характеристики якими володіє товар, а саме основна вигода від нього та додаткові атрибути такі як дизайн, назва, упаковка тощо.

Імідж споживача – це характеристики щодо віку, статі, матеріального стану, психологічні характеристики. Важливо зрозуміти, яка саме категорія населення споживає даний товар або користується послугою.

Імідж роботодавця передбачає залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом. Багато компаній стикались з проблемами репутацій, лише згодом зрозумівши їх соціальну значущість.

Імідж керівника є невід’ємною частиною корпоративного іміджу, оскільки саме керівник контролює всі процеси і є уособленням організації. Він формується відповідно до соціальних потреб і очікувань середовища і є чинником неформального управлінського впливу на групу, сприяє формуванню організаційної та корпоративної культури, покращує соціально психологічний клімат та дисципліну в колективі.

Соціальна відповідальність підприємства – відображає не тільки інформацію про виробничу та науково-технічну його діяльність, але також про характер його екологічної відповідальності, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі, роль організації в економічному, соціальному й 11 культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.

Соціальний імідж сприяє збільшенню продажів. Візуальний імідж організації – це поверхнева оцінка організації, а саме символіка, логотип, зовнішній вигляд приміщення, кольори які використовує підприємство.

Бізнес-імідж організації – це те наскільки організація оцінюється як суб'єкт ділової активності, а саме репутація організації, обсяги випуску та продажу товару, цінова політика тощо. Передбачає ділові стабільні партнерські відносини.

Бренд роботодавця (HR-бренд підприємства) – це сукупність складових бренду підприємства–роботодавця, а також бренду його персоналу, що забезпечують взаємне узгодження і досягнення цілей підприємства та наявних і потенційних його працівників. Б. Мінчінгтон розглядає бренд роботодавця (employer brand) як імідж організації та хороше місце роботи з погляду працівників і ключових зацікавлених осіб (key stakeholders) [10, с. 232]. Як бачимо з наведеного визначення, Б. Мінчінгтон розширює коло цільових груп, на які спрямовані зусилля організації як роботодавця і, власне, HR-бренд стає невід'ємною частиною загального бренду, який дозволяє залучати та утримувати не тільки працівників, а й ділових партнерів, клієнтів і споживачів.

Імідж персоналу – це узагальнений образ всіх працівників, що розкриває їх: компетентність – мобільність, організованість, кваліфікованість, поінформованість, комунікабельність, вимову; соціально демографічні, фізичні дані – вік, стать, рівень освіти, наявність чи відсутність фізичних недуг; візуальний імідж – діловий стиль одягу, зачіска, обмежене використання прикрас та косметики.

Зовнішніми елементами іміджу підприємства є імідж товару (включає бренд роботодавця), імідж споживача, партнерів, конкурентів, соціальна відповідальність, бізнес-імідж, візуальний імідж.

1.2. Основні етапи формування психологічного іміджу організації.

Технології цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу є подібними і включають наступні етапи:

1. Формулювання іміджевих цілей. Необхідно чітко сформулювати послання, яке міститься в бажаний імідж;

2. Аналіз іміджевої аудиторії. На цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;

3. Промальовування іміджевих характеристик. Складається список якостей, які необхідно транслювати іміджевої аудиторії;

4. Співвідношення готівки і бажаних характеристик.

Техніки формування іміджу діляться на три групи залежно від іміджевої мети:

1. Піднесення іміджу; мета - підвищити значущість, силу, авторитетність, переконливість образу;

2. Створення впізнаваного образу (бренду); мета - привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаваним;

3. Формування позитивного ставлення; мета - викликати позитивні почуття: довіра, симпатію, інтерес.

До технікам формування позитивного ставлення відносяться:

1. Підвищення зовнішньої привабливості. Дослідження показують, що привабливі зовні люди оцінюються вище за іншими значущим для реципієнта параметрам. Зовнішня привабливість корпоративної ідентичності також має велике значення для формування позитивного ставлення до організації: привабливі логотипи, фірмові бланки, дизайн приміщень - все це складові позитивного іміджу;

2. Позитивний настрій. Відома закономірність: привабливі ті люди, які добре ставляться до нас. Отже, позитивне ставлення до різних груп громадськості забезпечує їх відповідь позитивну думку про організацію. Непоправної шкоди корпоративному іміджу наносять співробітники, що дозволяють собі хамство щодо відвідувачів відомства, неувага до їх прохань і потребам;

3. Створення бездоганної репутації - забезпечується планомірної конструктивною діяльністю, виконанням своїх функцій;
4. Позитивні послання групам громадськості - висловлення подяки, прояву поваги, привітання і т.п. ;
5. Особиста участь - прояв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги;
6. Дистанціювання від негативних символів (компрометуючих фактів, фігур, груп). Іноді необхідно застосувати цей прийом у випадках, коли співробітники компанії здійснюють якісь непристойні вчинки. Навіть один подібний факт може зруйнувати імідж, що складався роками. У таких випадках необхідно діяти швидко, не вичікувати і не приховувати інформацію: виступити із засудженням подібних вчинків, продемонструвавши, що засуджується саме вчинок, а не система в цілому. Це допоможе відмежуватись від негативних іміджевих фігур.

Техніки створення яскравого і впізнаваного образу:

1. Підбір відповідного імені, назви - дуже важливий, тому що несе інформацію про місію організації;
2. Типізація і стилізація іміджу - вибір стилю, оформлення, відповідного цілям і місії організації;
3. Використання іміджевої символіки: герб, логотип, слоган - також у ємною формі висловлюють цілі та цінності організації;
4. Міфологізація образу - створення міфологічного контексту із залученням архетипних образів колективного несвідомого.

Підбір технік для кожної конкретної ситуації необхідно проводити індивідуально, оскільки всі компоненти іміджу перебувають у взаємозв'язку і впливають один на одного.

Важливим моментом при створенні іміджу є вибір каналів СМК. Найбільш ефективно використання телебачення, оскільки воно дає

можливість охопити найбільшу аудиторію. Однак важливо також підтримувати іміджеву стратегію по інших каналах - в пресі, радіо, і особливо в Інтернеті. Наявність суперечливої інформації, що надходить по різних каналах СМК, може призвести до руйнування іміджу.

Основними засобами формування корпоративного іміджу є фірмовий стиль, рекламні інструменти, зв'язки з громадськістю, візуальні та словесні засоби. Образ підприємства може формуватися не тільки завдяки цілеспрямованій роботі, а й спонтанно. Відповідно, образ може позитивно і негативно впливати на діяльність компанії, тому час від часу потрібно оцінювати зображення і виправляти його. Формування проявляється в різних соціальних групах (клієнти, партнери та громадськість) у результаті безпосереднього контакту з предметом відповідно до цілей зображення різними методами або засобами (медіа, соціальні групи, власні зусилля тощо) у складних відносинах і поєднанні зовнішніх і внутрішніх характеристик компанії. Визначити орієнтацію образу для цільових груп та соціальну значимість для одержувачів образу суб'єкта та дії можна за допомогою конкретного соціально-психологічного керівництва поведінки з метою просування, реклами тощо.

Висновки до розділу 1

Сучасна масова комунікація має величезний вплив не лише на окремих людей, а й на суспільство в цілому. Фактично за допомогою масової комунікації ми можемо керувати як групами, так і між групами, а також політичними процесами. На економічний розвиток суспільства також впливає масова комунікація, оскільки за допомогою реклами формуються споживчі стратегії поведінки населення.

Одним із найважливіших механізмів, що впливають на групові процеси та стосунки між групами, є стереотипи. Різні стереотипи соціальних груп використовуються в масовій комунікації, тим самим

зміцнюючи існуючі стереотипи, і люди починають використовувати їх більш позитивно як у міжгруповому, так і в міжособистісному спілкуванні.

Зараз політична пропаганда здійснюється за допомогою ЗМІ, і її вплив значно зріс. Директиви політичної пропаганди включають політичну рекламу, політичні дебати в спеціальних випусках і новини. За допомогою ток-шоу формується громадська думка з різноманітних актуальних суспільно-політичних питань.

Економічні відносини в суспільстві визначаються стратегіями споживчої поведінки. Реклама - це форма масової комунікації, яка психологічно впливає на свідомість споживачів і спонукає до дій, які вимагають рекламодавці, тобто до покупок.

Нові форми комунікаційних технологій збільшують участь аудиторії та підвищують ефективність масового комунікаційного впливу за рахунок більш активного використання інтерактивних форм реклами.

Спільний моніторинговий комітет(СМК) відіграє найважливішу роль у формуванні та підтримці іміджу політиків, політичних партій та галузевих асоціацій. Важливо вибрати правильну стратегію і спосіб композиції зображення.

РОЗДІЛ 2. Організація дослідження корпоративного іміджу компанії ТОВ «АМАДЕО»

2.1. Особливості організації дослідження корпоративного іміджу працівників у обраній компанії.

Компанія ТОВ «АМАДЕО» (Україна) зареєстрована у 2014 році, як офіційний дистриб'ютор ТМ Pandora в Україні. Діяльність компанії, це торгівля ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах.

Сам бренд Pandora був ще заснован у 1982 році в Данії. У 2000 році було запущено фірмову концепцію, яка дозволила жінкам створювати власний ювелірний стиль та виражати життєві події та моменти. Також Pandora відкрила для себе спосіб допомогти та підтримати голос молоді у всьому світі в партнерстві з фондом Unicef.

Pandora підтримує цілі сталого розвитку, ухвалені Самітом ООН, а саме:

1. Гендерна рівність.
2. Гідна праця та економічне зростання.
3. Відповідальне споживання та виробництво.
4. Пом'якшення наслідків зміни клімату.

З метою визначення внутрішнього стану корпоративного іміджу в компанії ТОВ «АМАДЕО» проведено соціологічне опитування методом анкетування. За допомогою питань які надавались співробітникам та офісу компанії, можна визначити:

1. Стаж роботи працівників в компанії.
2. Джерела інформації компанії ТОВ «АМАДЕО».
3. Чинники впливу на формування зовнішнього іміджу компанії.
4. Найважливіші чинники впливу на формування внутрішнього іміджу компанії.
5. Оцінка елементів корпоративної культури ТОВ «АМАДЕО».

6. Найважливіші цінності для працівників компанії ТОВ «АМАДЕО».

Детальна характеристика досліджуваних, на основі зібраних даних, представлена у таблиці (таб. 2.1)

Таблиця 2.1.

Загальні характеристики учасників дослідження

ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОСЛІДЖУВАНОЇ ГРУПИ	
Стать	98 жінки
	30 чоловіки
Вік	20-30 років –98 особи
	31-40 років -30 осіб
Сімейний статус	неодружені -70 осіб
	одружені- 58 осіб
Рівень освіти	вища освіта - 89 осіб
	неповна вища - 39 осіб

Було опитано 128 осіб які працюють у компанії.

2.2. Обґрунтування підбору методів та методик дослідження.

Комфортні умови праці є важливим фактором для забезпечення успішності та ефективності роботи.

Для визначення рівня задоволеності роботою співробітника використовувалася така Методика, як «Задоволеність роботою», розроблена В.А. Розановою. Ця Методика дозволяє оцінити задоволеність працівника мікрокліматичними умовами праці, змістом діяльності, взаємовідносинами з керівниками та колегами, можливістю професійного зростання.

Респонденти заповнювали бланк, в якому були зазначені питання, де відповідальним необхідно було відповісти на них за шкалою від 1 до 5.

Де 1 - Вища ступінь задоволеності, 5 - крайня незадоволеність. Тест складається із 14 питань. Дані представлені у таблиці (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Середні показники задоволеності (за шкалами) за методикою
«Оцінка задоволеності роботою» працівників»

Твердження	Середній бал
Задоволеність компетенцією начальника	1,9
Задоволеність стилем начальника	1,4
Задоволеність підприємством (організацією)	1,4
Задоволеність роботою	1,4
Задоволеність можливостями просування	1,4
Задоволеність службовим (професійним) просуванням	1,4
Задоволеність зарплатою порівняно з тим, скільки за неї платять на інших підприємствах	1,9
Задоволеність злагодженістю дій працівників	2,2
Задоволеність фізичними умовами	2,3
Задоволеність вимогами до інтелекту	2,2
Задоволеність, як можна використовувати свій досвід та здібності	1,9
Задоволеність тривалістю робочого дня	2,3
Задоволеність заробітною платою	2,4

Задоволення роботою має безпосередній вплив на якість життя людини. Коли людина задоволена своєю роботою, вона відчуває більшу самооцінку, знаходить задоволення у своїх досягненнях і більш ефективно

працює. Ось деякі інші причини, чому важливо бути задоволеним роботою:

1. Підвищення продуктивності: Задоволені працівники мають більшу мотивацію до праці та більший імпульс до досягнення успіху. Це може підвищити продуктивність в роботі.
2. Збільшення задоволення в житті: Люди проводять більшу частину свого часу на роботі, тому важливо мати задоволення від своєї професії. Це може допомогти збільшити загальне задоволення в житті.
3. Зниження стресу: Якщо працівник задоволений своєю роботою, він менше стресується, більш відпочиває і має кращий баланс між роботою та особистим життям.
4. Збільшення самооцінки: Задоволеність роботою може допомогти підвищити самооцінку і самовпевненість працівника, що може сприяти його успіху в інших аспектах життя.
5. Залучення та збереження талантів: Компанії, які мають задоволених працівників, зазвичай залучають більше талантів та зберігають своїх працівників на довготривалій період.

Також для оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі була використана Методика «Оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі» за А.Ф. Фідлером.

Ця Методика дозволяє кожному члену колективу оцінити психологічну атмосферу (психологічний клімат) в колективі. Методика складається з 10 пар тверджень, протилежних за змістом, наведених у таблиці з допомогою даних тверджень ми можемо виділити як позитивні, і негативні прояви рівня психологічного клімату у колективі.

Відповіді по всіх шкалах оцінюються по положенню значка поставленого випробуваням від 1 до 8 балів. Підсумковий показник для кожного з них знаходиться в діапазоні від 10 (найсприятливіший клімат) до 80 (найбільш несприятливий). Данні представленні у таблиці (табл. 2.3)

Таблиця 2.3.

Середні значення за шкалами методик «оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі»

Назви шкал	Середнє значення
Дружелюбність	4,5
Порозуміння	6,4
Задоволеність	4,3
Продуктивність	4,5
Повага	5,4
Співпраця	4,3
Взаємопідтримка	4,3
Переважає життєрадісний тон	3,5
Цікавість	4,5
Успішність	3,5

Психологічна атмосфера в колективі є дуже важливою, оскільки вона може значно вплинути на ефективність роботи і задоволеність співробітників. Негативна атмосфера може спричинити конфлікти, стрес, погіршення відносин між колегами та зниження продуктивності.

Позитивна психологічна атмосфера може допомогти сприяти співпраці між колегами, підвищити мотивацію, стимулювати творчість та інновації, збільшити ефективність комунікації та розв'язання проблем. Вона може також зменшити кількість конфліктів та підтримувати здорові

відносини між співробітниками.

Також важливо зазначити, що позитивна психологічна атмосфера може допомогти залучити талановитих працівників та зберегти їх у компанії на тривалий термін. Співробітники, які почуваються задоволеними своєю роботою та середовищем, частіше залишаються в компанії та продовжують розвиватися в ній.

Отже, позитивна психологічна атмосфера є дуже важливим елементом в будь-якому колективі, який прагне досягти успіху та ефективно працювати разом.

Для оцінки зовнішнього іміджу компанії ТОВ «АМАДЕО» було проведено дослідження де було опитано 50 осіб споживачів компанії, які погодились взяти участь. Була розроблена невелика анкета на 10 запитань, питання представлені у додатку А. Опитування споживачів проводилося біля торгових точок «Pandora».

На основі відповідей анкетування споживачів компанії була визначена оцінка іміджу ТОВ АМАДЕО у споживачів (табл. 2.4)

Таблиця (2.4)

«Оцінка іміджу ТОВ АМАДЕО у споживачів»

№	Критерій	Рівень відповідальності позитивному іміджу	Оцінка
1	якість, дизайн, характеристика продукції	повністю відповідає	5
2	популярність торгової марки	повністю відповідає	5
3	сервісні послуги	повністю відповідає	5
4	система знижок	не повністю відповідає	5
5	ціна на продукцію	не повністю відповідає	5
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	уявлення споживачів про	не повністю відповідає	5

	заявлену місію та стратегію підприємства		
8	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
	Середня оцінка	не повністю відповідає	5

Дані з цього анкетування, дали змогу розробити ідентифікаційний профіль споживачів, представлені у таблиці (табл. 2.5)

Таблиця 2.5.

«Ідентифікаційний профіль споживачів»

№	Характеристика споживачів	Чоловіки			Жінки		
		до 5%	10-50%	<50%	до 5%	10-50%	<50%
	% опитаних	до 5%	10-50%	<50%	до 5%	10-50%	<50%
1	Вік: -18-25 років -25-40 років -більше 40 років	*	*	*	*	*	*
2	Освіта: повна вища -базова вища -середня спеціальна -середня	*	*	*	*	*	*
3	Родинний стан: -знаходиться в шлюбі -не в шлюбі	*		*	*		*
4	Фінансове становище: -нижче середнього рівня - середній рівень -вище за середній	*	*	*	*	*	*

5	Мотив покупки: -раціональний -емоційний		*	*		*	*
6	Домінуючий фактор: -якість -ціна -бренд	*	*	*	*	*	*

Додатково для більш точної оцінки визначення сервісу компанії використаємо оцінку покупців. Для цього задіємо один із управлінських інструментів NPS (Індекс підтримки споживача) запропонований як альтернатива більш традиційному вимірюванню споживацької задоволеності. (табл. 2.6)

Таблиця 2.6.

«Оцінка покупців»

К-сть відгуків	Задоволені	Середнє	Незадоволені	NPS
	2468	71	7	96,2%

Висновки до розділу 2

Отже, компанія ТОВ «АМАДЕО» є офіційним дистриб'ютором ТМ Pandora в Україні.

Діяльність компанії, це торгівля ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах. Компанія ТОВ «АМАДЕО» підтримує цілі сталого розвитку, ухвалені Самітом ООН та відповідально ставиться до споживання та виробництва зменшуючи негативний вплив свого виробництва на довкілля – особливу увагу приділяє раціональному використанню води та скороченням об'єму відпрацьованої води, також приділяє увагу використанню перероблених матеріалів і впроваджує

принципи замкнутого циклу виробництва. Несе відповідальність за свої дії і публікує щорічний звіт про сталий розвиток, в якому детально описано зусилля, спрямовані на те, щоб стати компанією, яка дотримується принципів вуглецевої нейтральності, замкнутого циклу виробництва, інклюзивності, розмаїття та справедливості.

Сильна сторона компанії— це високий імідж в очах споживачів та широкий асортимент товарів.

Щоб визначити внутрішній імідж компанії було використано Методику «Задоволеність роботою», розроблена В.А. Розановою та Методику «Оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі» за А.Ф. Фідлером. Опитано було 128 працівників.

Для визначення зовнішнього іміджу компанії було створено анкетування для споживачів на підставі якого розроблено ідентифікаційний профіль споживачів а також побудована шкала оцінки характеристик профілю потреб споживачів. Опитано було 50 осіб споживачів.

Додатково для більш точної оцінки визначення сервісу компанії використаємо оцінку покупців. Для цього задіяно один із управлінських інструментів NPS (Індекс підтримки споживача) запропонований як альтернатива більш традиційному вимірюванню споживацької задоволеності.

За допомогою цих даних можна проаналізувати імідж у компанії ТОВ «АМАДЕО».

РОЗДІЛ 3. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів дослідження

3.1. Використання методик для детального аналізу.

Для визначення рівня задоволеності роботою співробітника використовувалася така методика, як «Задоволеність роботою», розроблена В.А. Розанової. Ця методика дозволяє оцінити задоволеність працівника мікрокліматичними умовами праці, змістом діяльності, взаємовідносинами з керівниками та колегами, можливістю професійного зростання. Респонденти заповнювали бланк, в якому були зазначені питання, де відповідальним необхідно було відповісти на них за шкалою від 1 до 5. Де 1 - Вища ступінь задоволеності, 5 - крайня незадоволеність. Тест складається із 14 питань.

Як видно з таблиці, більшість відповідей співробітників знаходяться в зоні від 1,4 (задоволений) до 2,4 (не цілком задоволений). Виявилося, що найбільше співробітники задоволені підприємством, можливостями просування, службовим (професійним) просуванням, керівником, його компетенцією і стилем управління та в цілому задоволені роботою.

Піддослідні були попереджені про те, що керівнику буде представлено лише узагальнені результати. Проте існує велика ймовірність того, що отримані дані є наслідком соціально бажаних відповідей. У нижній частині ієрархії розташовується незадоволеність заробітною платою. Як зазначалося раніше, для працівників актуальною є матеріальна потреба. Загалом, співробітники задоволені характером та змістом роботи, станом робочого місця, можливістю просування, керівництвом, колективом.

Далі було використано Методику для оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі була використана Методика «Оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі» за А.Ф. Фідлером.

Адже ми знаємо, що психологічна атмосфера в колективі є дуже важливою,

оскільки вона може значно вплинути на ефективність роботи і задоволеність співробітників. Негативна атмосфера може спричинити конфлікти, стрес, погіршення відносин між колегами та зниження продуктивності.

Ця Методика дозволяє кожному члену колективу оцінити психологічну атмосферу (психологічний клімат) в колективі. Методика складається з 10 пар тверджень, протилежних за змістом, наведених у таблиці з допомогою даних тверджень ми можемо виділити як позитивні, і негативні прояви рівня психологічного клімату у колективі.

Відповіді по всіх шкалах оцінюються по положенню значка поставленого випробуваням від 1 до 8 балів. Підсумковий показник для кожного з них знаходиться в діапазоні від 10 (найсприятливіший клімат) до 80 (найбільш несприятливий).

Методика цікава тим, що допускається анонімне обстеження, а це підвищує її надійність. Надійність збільшується і в поєднанні з іншими методиками (наприклад, соціометрія).

Виходячи з даних у таблиці «оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі» можемо зробити такі висновки, серед співробітників, у цьому колективі переважає життєрадісний тон, але маленьке значення у шкали порозуміння, це може бути пов'язане з тим, що в даному колективі не завжди прислухаються до думки один одного. Також ми це побачили і по оцінці задоволеність працівника, де задоволеність злагожденістю дій працівників має оцінку 2,2 що означає не цілком задоволений.

3.2. Анкетування споживачів.

Для оцінки зовнішнього іміджу компанії ТОВ «АМАДЕО» було проведено дослідження де було опитано 50 осіб споживачів компанії, які погодились взяти участь. Була розроблена невелика анкета на 10 запитань, питання представлені у додатку А. Результати аналізу опитувань показали нам позитивний результат по оцінці іміджу компанії, всі критерії

споживачі оцінили на максимальну відповідальність позитивному іміджу, а саме :

1. Якість, дизайн, характеристика продукції повністю відповідає позитивному іміджу.
2. Популярність торгової марки повністю відповідає позитивному іміджу.
3. Сервісні послуги повністю відповідає позитивному іміджу.
4. Рівень престижності фірми повністю відповідає позитивному іміджу.
5. Фірмовий стиль підприємства повністю відповідає позитивному іміджу.
6. Уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства повністю відповідає позитивному іміджу.
7. Ціна на продукцію та система знижок повністю відповідає позитивному.

Клієнти ТОВ «АМАДЕО » завжди асоціюють продукцію фірми з її торговою маркою, в цілому вони досить часто купують продукцію

«Pandora»

Також усі споживачі задоволені обслуговуванням в торгових точках «Pandora».

Після даних анкетування розроблено ідентифікаційний профіль споживачів і виходячи з цих даних, можемо зробити висновки , що вік чоловік у більшості станове від 25 до < 40 років а от у жінок від 18 до 40 років.

Освіта у більшості чоловіків середня спеціальна у жінок повна вища та середня спеціальна.

Більшість чоловіків та жінок знаходяться у шлюбі.

Фінансове становище чоловіків становить середній рівень заробітку, жінки теж мають середній рівень.

Мотив покупки чоловіків раціональний, тому що зазвичай вони

купають подарунки у магазинах вже знаючи за чим прийшли, а от у жінок мотив покупки навпаки емоційний.

Домінуючий фактор купівлі товару у більшості чоловіків і жінок пов'язаний з якістю та брендом.

Додатково для більш точної оцінки визначення сервісу компанії використаємо оцінку покупців. Для цього задіяно один із управлінських інструментів NPS (Індекс підтримки споживача) запропонований як альтернатива більш традиційному вимірюванню споживацької задоволеності. Аналіз даних з таблиці показав нам, що показник NPS на високому рівні. Клієнти – задоволені обслуговуванням у магазинах «Pandora».

Загальна оцінка іміджу ТОВ «АМАДЕО» на відповідність позитивному іміджу, представлена у таблиці (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

«Шкала оцінки характеристик профілю потреб споживачів»

№	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу
1	Внутрішній імідж	не повністю відповідає
2	Зовнішній імідж	повністю відповідає

3.4 Рекомендації для формування позитивного іміджу організації.

Покращення відносин в колективі є важливим аспектом успішної організації. Визначивши слабкі місця компанії, розроблені такі рекомендації:

1. Побудувати комунікаційну культуру: Створити відкриту та сприятливу атмосферу, де співробітники можуть вільно обговорювати ідеї,

проблеми та спілкуватися один з одним. Засновуватися на принципі взаємоповаги та відкритості.

2. Сприяння командній співпраці: Залучення співробітників до спільних проектів і завдань, що сприяють розвитку командної роботи.

3. Побудувати взаємодовіру: Навчання співробітників ефективно спілкуватися та вирішувати конфлікти. Робити тренінги з комунікації, слухання та конструктивного співробітництва. Заохочувати відкриту дискусію та обговорення питань.

Внутрішній імідж компанії вбачається можливим підвищити шляхом забезпечення інформаційної відкритості керівництва компанії. Однією з умов сприятливої обстановки в компанії є інформаційна відкритість керівництва у відносинах зі співробітниками, довіра і розуміння. Фахівці радять також налагодити контакти між підлеглими і лінійними менеджерами. «Ми переконані, що, щонайменше, 80% здорової атмосфери в колективі визначається менеджерами, їх умінням чітко поставити завдання і забезпечити ресурсами для їх виконання, надати кожному співробітнику можливість виконувати роботу, яка подобається і яка виходить, піклуватися і допомагати підлеглим в роботі і кар'єрі», – розповідає Леонід Давидов, менеджер по персоналу Procter & Gamble Ukraine [64].

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши всі дані, маємо результат, що компанія не повністю відповідає позитивному іміджу, на дослідженнях внутрішнього іміджу ми виявили, маленьке значення у шкали порозуміння, це може бути пов'язане з тим, що в даному колективі не завжди прислухаються до думки один одного. Також ми це побачили і по оцінці задоволеність працівника, де задоволеність злагожденістю дій працівників має оцінку 2,2 що означає не цілком задоволений.

А ось зовнішній імідж компанії показав навпаки, максимальну оцінку до позитивного іміджу організації.

ВИСНОВКИ

Успіх організації певною мірою залежить від її іміджу. Імідж можна розглядати як систему думок людей про організацію та її співробітників.

Термін «імідж» - це враження, яке організація та її співробітники справляють на людей, закріплене в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених стереотипів (думок, суджень).

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ когось-небудь або чогось-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Формування, підтримка та розвиток іміджу вимагає виваженої та інтенсивної діяльності щодо створення, зміцнення і посилення позитивної громадської думки про організацію.

Компанія ТОВ «АМАДЕО» є офіційним дистриб'ютором ТМ Pandora в Україні.

Діяльність компанії, це торгівля ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах. Компанія ТОВ «АМАДЕО» підтримує цілі сталого розвитку, ухвалені Самітом ООН та відповідально ставиться до споживання та виробництва зменшуючи негативний вплив свого виробництва на довкілля – особливу увагу приділяє раціональному використанню води та скороченням об'єму відпрацьованої води, також приділяє увагу використанню перероблених матеріалів і впроваджує принципи замкнутого циклу виробництва. Несе відповідальність за свої дії і публікує щорічний звіт про сталий розвиток, в якому детально описано зусилля, спрямовані на те, щоб стати компанією, яка дотримується принципів вуглецевої

нейтральності, замкнутого циклу виробництва, інклюзивності, розмаїття та справедливості.

Сильна сторона компанії— це високий імідж в очах споживачів та широкий асортимент товарів.

Щоб визначити внутрішній імідж компанії було використано методику «Задоволеність роботою», розроблена В.А. Розанової та методику «Оцінки рівня психологічної атмосфери в колективі» за А.Ф. Фідлером. Опитано було 128 працівників.

Для визначення зовнішнього іміджу компанії було створено анкетування для споживачів на підставі якого розроблено ідентифікаційний профіль споживачів а також побудована шкала оцінки характеристик профілю потреб споживачів. Опитано було 50 осіб споживачів.

Додатково для більш точної оцінки визначення сервісу компанії використаємо оцінку покупців. Для цього задіяно один із управлінських інструментів NPS (Індекс підтримки споживача) запропонований як альтернатива більш традиційному вимірюванню споживацької задоволеності.

За допомогою цих даних можна проаналізувати імідж у компанії ТОВ «АМАДЕО».

За даними результатами можна зробити такі висновки, серед співробітників, у цьому колективі переважає життєрадісний тон, але маленьке значення у шкали порозуміння, це може бути пов'язане з тим, що в даному колективі не завжди прислухаються до думки один одного. Також ми це побачили і по оцінці задоволеність працівника, де задоволеність злагожденістю дій працівників має оцінку 2,2 що означає не цілком задоволений.

Проаналізувавши всі дані, маємо результат, що компанія не повністю відповідає позитивному іміджу, на дослідженнях внутрішнього іміджу ми виявили, маленьке значення у шкали порозуміння, це може бути пов'язане з

тим, що в даному колективі не завжди прислухаються до думки один одного. Також ми це побачили і по оцінці задоволеність працівника, де задоволеність злагожденістю дій працівників має оцінку 2,2 що означає не цілком задоволений.

Зовнішній імідж компанії на високому рівні та відповідає позитивному іміджу організації.

Компанія організовує соціально відповідальні акції, спрямовані на вирішення соціальних проблем або підтримку благодійних організацій. Наприклад, волонтерські заходи, благодійні акції або екологічні ініціативи, такі як, перекази у фонд «Повернись живим», а також підтримує цілі сталого розвитку, ухвалені Самітом ООН. Це підкреслює соціальну відповідальність та позитивний внесок у спільноту.

Компанія проводить опитування або дослідження серед своїх клієнтів та співробітників, щоб збирати фідбек та думки про організацію. На підставі отриманих даних вони вдосконалюють свої вироби і послуги щоб відповідати потребам своєї аудиторії.

Промоції та знижки: Проводить спеціальні акції, пропонуючи знижки, подарунки або бонуси клієнтам. Це спонукає нових клієнтів купувати продукцію, а також збільшує лояльність і задоволеність існуючих клієнтів.

Партнерства та спонсорство: Укладає партнерські угоди аби стати спонсором подій або організацій, які відповідають цінностям та цілям, а саме «Pandora UNITED» та «Pandora UNICEF». Це підвищує видимість позитивного сприйняття організації в громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кісарчук З.Г. Психологічне консультування // Основи практичної психології. – К., 2001. – С. 267-283.
2. Козляковський П. А. Загальна психологія: Навч. посібник: В 2 т. – 2-ге вид., доп. і переробл. – Т. II. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. – С. 110–113
3. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: навч. посіб. / В.С. Лозниця. – К.: КНЕУ, 2007. – 248 с.
4. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 172 с.
5. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59-61
6. Шевченко В.С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації / В.С. Шевченко // Соціальна економіка. – 2017. – № 2 (52). – С. 157-161
7. Реверчук Н.Й. Кадрова безпека підприємства та методологія управління нею / Н.Й. Реверчук // Вісник Університету банківської справи НБУ. – 2009. – № 1(4). – С. 159-163
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
9. Лебідь Т.В. Методичні підходи до визначення маркетингових нематеріальних активів підприємства
10. Щедровицький Г. Методологічна організація сфери психології // Психологія і суспільство. – 2000. – №2. – С. 6–24.
11. Дейнега О.В. Імідж і репутація: сутність та особливості / О.В. Дейнега // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 5. – Том № 3. – С. 58 – 61
12. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан,

- стратегії розвитку: монографія / А.М. Виноградська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
13. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку / О.В. Булгакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2017. – Вип. 13. – Ч.1. – С. 31-36
14. Пріц А. Психотерапія – наука про суб’єктивне // Альфред Пріц, Гайнс Тойфельгарт / Психотерапія – нова наука про людину. – Львів : ІНВП «Електрон», 2000. – 391 с.
15. Нестуля О.О. Основи лідерства. Тренінг лідерських якостей та практичних навичок менеджера: навч. посібник. Київ, 2013. 287 с.
16. Кісарчук З.Г. Психологічне консультування // Основи практичної психології. – К., 2001. – С. 267-283.
17. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління : навчальний посібник / Т.В. Дуткевич. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
18. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління : навчальний посібник / Т.В. Дуткевич. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
19. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г.В.
20. Карсаканова С. В. Опитувальник “Шкали психологічного благополуччя” К. Ріфф: процес та результати адаптації/Карсаканова С. В.//Практична психологія та соціальна робота. – 2011. – Вип.1. – С. 1– 10.
21. Кононець М. О. Психологія лідерства: навч. посіб. / М. О. Кононець ; за заг. ред. О. В. Винославської. – Київ: КВІЦ, 2020. – 252 с.
22. 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

23. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.
24. Ксьондз С.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства / С.В. Ксьондз, І.В. Яскал, І.К. Мадей // Ефективна економіка – 2013.
25. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г.В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 1 (75). – С. 176-181
26. Долинська Л.В. Психологія конфлікту : навч. посіб. / Л.В. Долинська, Л.П. Матяш-Заяц. – К. : Каравела, 2010. – 304 с.
27. 16. Robinson E.J. Communication and Public Relations / E.J. Robinson. – Columbus, Ohio, Merril, 1966. – р. 48
28. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності: Закон України № 2132-ХІІ від 18 лютого 1992 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 21. – Ст. 296
29. Про захист економічної конкуренції № 2210-ІІІ від 11.01.2001
30. Про захист від недобросовісної конкуренції № 236/96-ВР від 07.06.1996
31. Про стандартизацію № 1315-VІІ від 05.06.2014
32. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності № 877-V від 05.04.2007
33. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності № 1160-IV від 11.09.2003
34. Господарський кодекс України (Редакція від 10.11.2018)

34. Макотерська І. Оцифрувати цінності: як культура компанії допомагає реалізувати стратегію. URL: [https:// ain.ua/ru/2019/05/30/ocifruvati-cinnosti-yak-kultura-kompani%D1%97-dopomagaye-realizuvati-strategiyu](https://ain.ua/ru/2019/05/30/ocifruvati-cinnosti-yak-kultura-kompani%D1%97-dopomagaye-realizuvati-strategiyu) 2004. – С. 110–113



ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета оцінки іміджу ТОВ «АМАДЕО» магазинів «Pandora» з боку
споживачів

1. Ваша Стать?

А) Жіноча Б) Чоловіча

2. Ваш вік?

А) 20-27 років Б) 28-36 років В) 37-45 Г) 46 і більше

3. Чи відома вам компанія «Pandora» та точки продажу її продукції?

А) Так Б) Ні

4. Яким є рівень якості продукції «Pandora»?

А) Високий Б) Низький В) Середній

5. Що потрібно покращити в продукції «Pandora»?

А) Якість продукції Б) Більше новинок продукції В) Зовнішній
вигляд продукції Г) Асортимент продукції Д) Мене все повністю влаштовує
Е) Свій варіант

6. Чи влаштовує вас обслуговування у точках «Pandora»?

А) Так Б) Не дуже В) Не в усіх точках

7. Чи влаштовує вас ціна продукції?

А) Так Б) Ні В) Не дуже

8. Чи отримували ви колись знижки в «Pandora»?

А) Так, часто Б) Так, але рідко В) Ні, жодного разу

9. Як часто ви купуєте продукцію «Pandora»?

А) Кожен день Б) Кілька разів на тиждень В) Кілька разів на місяць

Г) Рідко

10. Опишіть в двох словах в чому полягає місія «Pandora»?