

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний торговельно-економічний університет
Кафедра психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Студентки 4 курсу, 6 – ї групи
спеціальності 053 психологія
спеціалізації Практична
психологія

Науковий керівник:
доктор психол. наук,
професор

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

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗГЛЯДУ ПОНЯТТЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ	6
1.1. Сутність поняття «імідж організації» у сучасних наукових дослідженнях	6
1.2. Сучасні підходи до розгляду механізмів та технології формування іміджу організації	14
Висновки до першого розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ІНКЛЮЗИВНО-РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ	22
2.1. Критерії дослідження іміджу інклюзивно-ресурсного центру.....	22
2.2. Організація та методики дослідження іміджу інклюзивно-ресурсного центру	24
Висновки до другого розділу.....	29
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ІНКЛЮЗИВНО-РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ	30
3.1. Результати емпіричного дослідження характеристик управління іміджем інклюзивно-ресурсного центру	30
3.2. Практичні рекомендації щодо підтримки позитивного іміджу інклюзивно-ресурсного центру.....	35
Висновки до третього розділу.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Розвиток ринкової економіки створює умови, у яких зростає значимість людського фактора у виробництві та бізнесі: знання, досвід, навички працівників стають основним джерелом ефективності та конкурентоспроможності ділових організацій.

Тому багато організацій, бажаючи підкреслити свою значимість і розмах, говорять не про розмір їх виробничих потужностей, обсягу виробництва або продажів, фінансовому потенціалі, можливостях і тому подібне, а про кількісні та якісні характеристики працівників організації.

Проблема формування іміджу соціальних установ набуває доречності у соціальній галузі. Будь які заклади, що працюють з дітьми визнають, що на конкурентоспроможному освітньому ринку вони мають працювати над позитивним зображенням. Однак, практика показує, не багато установ володіють механізмами та методами її формування та підтримки.

Ні для кого не є секретом те, що всі батьки дуже ретельно вибирають установи для своїх дітей, які б надавали їм освітні чи корекційні послуги, саме тому існує багато думок та оцінок, які допомагають їм взяти потрібний орієнтир. В залежності від того, яка думка склалася у більшості людей про ту чи установу і залежить її репутація. Тому імідж це – штучний образ, що формується у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється піаром та пропагандою. Тому ця тема вкрай важлива, адже необхідність формування іміджу інклюзивно-ресурсного центру визначає її успіх у цілому.

Так, інклюзивно-ресурсні центри є установами, що надають корекційні послуги дітям з особливими освітніми потребами та мають досить розгалужену систему. Проте варто зауважити, що не до кожного фахівця і не до кожної установи батьки дітей захочуть звернутися повторно або ж будуть рекомендувати її в подальшому. Також, спостерігається проблема низької поінформованості населення про наявність такої установи та її функціональні

спроможності. Саме це і зумовило вибір теми дослідження, а саме «**Психологічні особливості управління іміджем організації**».

Об'єктом дослідження є імідж організації.

Предметом дослідження є особливості іміджу інклюзивно-ресурсного центру.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в різнобічному аналізі теоретичних і практичних засад формування іміджу організації та розробленні практичних рекомендацій щодо підтримки позитивного іміджу інклюзивно-ресурсного центру .

Відповідно до мети сформульовано такі *завдання дослідження*:

1. Здійснити аналіз підходів до поняття іміджу організації.
2. Визначити механізми та технології формування іміджу організації.
3. Емпірично дослідити психологічні особливості іміджу інклюзивно-ресурсного центру..
4. Розробити практичні рекомендації підтримки позитивного іміджу інклюзивно-ресурсного центру.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та іноземних науковців, що досліджували питання іміджу організацій.

Для розв'язання завдань у роботі було використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження:

- *теоретичні* – аналіз, узагальнення, систематизація ідей з наукової літератури з метою розкриття базових понять дослідження, визначення особливостей формування іміджу організацій;
- *емпіричні*: діагностичні (спостереження, бесіда, тестування, анкетування) для визначення рівнів сформованості компонентів іміджу;
- *математичні* – обчислення первинних описових статистик,

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- Визначено особливості формування установ соціальної сфери.
- Запропоновано комплекс методик для аналізу критеріїв іміджу

інклюзивно-ресурсного центру..

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані результати рекомендовано до використання в системі управління закладами соціальної сфери, що дозволить визначити індивідуальні прогалини у іміджі організації та пошуку шляхів його підтримки.

Апробація роботи

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування) і 2 додатки. Основний зміст роботи викладено на 45 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 3 таблиці та 1 рисунок.



РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗГЛЯДУ ПОНЯТТЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сучасні підходи до розгляду механізмів та технологій формування іміджу організації

За високої конкурентності на ринку праці, товарів та послуг недостатньо бути кваліфікованим фахівцем або виробляти товари - необхідно створити власний позитивний імідж. Таке популярне слово «імідж», що стало останнім часом дуже вживаним, прийшло до нас з англійської мови і в перекладі означає «образ», «ореол» [29].

У тлумачних словниках української мови слово «образ» визначається як вид, подоба, «живе, наочне уявлення про когось або щось», «узагальнене художнє відображення дійсності, наділене у форму конкретного, індивідуального явища», тип, характер, втілений у певному творі [43].

Узагальнюючи ці визначення, можна сказати, що образ розуміється у повсякденному значенні як наслідок суб'єктивного відображення того чи іншого об'єктивного явища; у процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, і відповідно образ не обов'язково є точною копією відображуваного; процес створення образу може бути активним та цілеспрямованим (наприклад, у мистецтві); цей процес може включати процедури аналізу (що дозволяє відобразити типове в об'єкті) та синтезу (завдяки чому образ має характеристики індивідуального явища) [42].

Всі ці показники застосовні стосовно іміджу. Однак слово "імідж" не є точним синонімом слова "образ". Правильніше визначити імідж як різновид образу, саме такий образ, прообраз якого-небудь явища, суб'єкт. Таким суб'єктом може бути насамперед людина, потім організація, колектив, група і, нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу приписуються особистісні, людські якості.

Поняття «імідж» має давню історію. Прийнято вважати, що

фундаментальне значення даного поняття було розроблено зарубіжними економістами, які здійснюють діяльність у рамках приватного підприємництва. Одним із них був американський економіст Б. Кеннет, саме він у 60-х роках ХХ століття ввів в обіг та обґрунтував значущість поняття «імідж» для ділового успіху.

У рамках соціологічної науки «імідж» як предмет пізнання почав виділятися у першій третині ХХ століття – в епоху модернізму та постмодернізму. Але непрямі згадки про дане поняття часто зустрічаються у працях різних історичних епох та наукових шкіл, представники яких користувалися поняттями образу, вигляду, виду, символу, зображення.

У сучасних умовах поняття «імідж» є популярним, особливо у підприємницькій та політичній діяльності. Однак перш ніж перейти до з'ясування значення іміджу для сучасної організації слід розібратися із самим поняттям. Соціологія нашого часу вивчає імідж, перш за все, з точки зору соціокультурних чинників його функціонування

З точки зору соціології імідж трактується як спеціально сконструйований чи раптом виникнувший образ конкретного продукту соціокультурної діяльності людини, сформований на основі певної інформації про ціннісний зміст, який формує у соціальних суб'єктів стереотипні орієнтації та установки при взаємодії з ним. Синонімами поняття «імідж» з погляду цього визначення є поняття образ та соціальний портрет.

З погляду інших підходів «імідж» визначається як цілісний, повний образ суб'єкта, стійко живий і такий, що відтворюється в масовій та індивідуальній свідомості.

У рамках іншого визначення «імідж» розуміється, як уявне ставлення про людину, товар або інститут, що може виникнути спонтанно або в результаті цілеспрямованого формування в масовому свідомості за допомогою використання засобів інформаційно-психологічного впливу (реклами, пропаганди та інших масових комунікацій).

Найбільш повне та точне визначення поняття «імідж» надав

А. Панасюк у сучасному «Енциклопедичному словнику». Під іміджем він розуміє «думку раціонального чи емоційно забарвленого характеру про об'єкт, що виник у психіці, у сфері свідомості (підсвідомості) певною групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано чи мимовільно в психіці в результаті чи прямого сприйняття конкретних показників даного об'єкта, чи непрямого – на основі сприйняття вже оціненого образу, на основі сприйняття думки, сформованого у психіці інших людей з метою виникнення атракції – тяжіння людей до даного об'єкту».

Проаналізувавши перераховані вище визначення поняття «імідж» в соціологічній науці, можна сказати про те, що соціологія вивчає, насамперед, збірний імідж соціальних груп та соціальних інститутів. Об'єктом її дослідження є імідж керівників, державних діячів, підприємців, держави, міста і корпорацій. Спираючись на проведений аналіз поняття «імідж», можна сформулювати своє розуміння визначення.

У рамках даного дослідження під іміджем ми будемо розуміти публічний образ, уявлення соціальної групи про об'єкт, яким може бути соціальний інститут, організація, державна чи приватна компанія, що виникла спонтанно або формується цілеспрямовано у позитивному чи негативному сенсі.

Так, Б. Ульяновський зазначив, що імідж є продуктом свідомості цільових аудиторій, а не тим, що думає про себе власник компанії або директор установи.

У будь-якому випадку, імідж відіграватиме важливу роль в оцінці діяльності компанії, незалежно від того, чи був він сформований цілеспрямовано чи стихійно.

Сприятливий імідж компанії є не лише важливим фактором для початку та продовження будь-яких взаємин клієнтів з компанією, але також забезпечує стійке та надійне становище компанії на ринку. Крім того, позитивний імідж компанії буде залучати партнерів для співробітництва.

Корпоративний імідж є головною метою корпоративного

менеджменту (організаційної) ідентичності.

Корпоративна ідентичність (Corporate identity) - це система назв, символів, знаків, логотипів, кольорів, міфів, ритуалів, що проектують "особистість" (personality), або "індивідуальність" компанії. [46, с. 45]

Корпоративна ідентичність відображає структуру, філософію та місію організації. Якщо організація прагне обслуговувати різні ринки, то робота з формування корпоративної ідентичності є вкрай важливою. При цьому, можливі структурні зміни у компанії чи навіть її репозиціонування.

Успішна діяльність із формування корпоративного іміджу вимагає виконання п'яти основних функцій менеджменту: управління, планування, контролю, організації, мотивації та координації. Процес формування іміджу оцінюється за якісними та кількісними показниками. До якісних показників відносяться цілі, зміст, технології, структура та виконавці. До кількісних – терміни, економічна ефективність, витрати, результати.

У іміджу існує своя структура, яка описується параметрично і моделюється як процес його формування. У іміджу є свої характеристики, це: тривалість існування та стійкість, набір сприйнятих і вимірюваних властивостей організації, рівень позитивності/негативності, група сприйняття, оптимальність, напрями діяльності і витрати по створенню і підтримці іміджу, ваги та значення оцінок властивостей.

Імідж представляє собою нематеріальний (неявний) актив, що відображається у відповідній статті (Intangibles: goodwill,(patent),trade mark) активної частини балансового звіту Північноамериканських і Західноєвропейських компаній у вартісному виразі [58, с. 186].

Структура корпоративного іміджу, що формується на уявленнях різних груп громадськості, які якимось чином відносяться до компанії складаються з восьми пунктів, які запропонувала М. Томилова.

1. Імідж товару (послуги) визначається унікальними характеристиками, тим, що відрізняє даний товар чи послугу від інших [54, с. 17].

До даного параметру відносяться функціональна цінність товару (риса, яку має товар чи послуга, відмінна вигода) та те, що забезпечує товару особливі властивості – додаткові атрибути, які можна розділити на дві групи: основні (якість, упаковка, набір властивостей, назва, дизайн) та додаткові (доставка, післяпродажне обслуговування, гарантія тощо).

2. Імідж споживачів товару [44, с.17].

Стиль життя - одна з складових образу життя. До нього відносяться індивідуальні психологічні та соціальні характеристики людини та її поведінки в суспільстві. Експерти у соціальній психології визначають три головні фактори стилю життя та способу життя: окремі особистісні цінності чи орієнтації; установки і інтереси особистості, які відбивають її систему життєвих орієнтирів, інтереси та думки; соціальну активність особистості.

Ціннісні орієнтації – будь-які установки, переконання людини про те, що життєві стратегічні цілі є правильними та гідними.

Особистісні інтереси – значущі для особистості потреби, пізнавальні процеси.

Активність особистості – особливості поведінки окремої людини та спосіб проведення нею часу.

Суспільний статус споживача – показник положення споживачів товару в суспільстві, який ґрунтується на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї і т.д. а також оцінки значимості зазначених позицій, що виражаються у поняттях "престиж", «авторитет» та ін [54, с. 18]

Тобто важливим в загальному іміджі товару або послуги є не тільки сама її діяльність, а й на кого спрямована ця діяльність.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про свою організацію, особливості її діяльності [54, с. 19]. Співробітники організації у такому разі виступають як важливе джерело інформації про компанію для зовнішніх стейкхолдерів. Основними показниками внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат, культура організації.

Психологічний клімат має значення від особливостей управлінських процесів. Так, управління персоналом передбачає багаторівневий характер. Усі рівні містять у собі низку систем. Перший рівень укладає ступінь соціальної адаптації, до якого входить система підбору та навчання персоналу, які сприяють якнайшвидшому освоєння культури компанії та її форми предметної діяльності. Передбачається, що в процесі успішної адаптації нові працівники стануть носіями культури компанії та потім передадуть її новому поколінню.

Другим рівнем може бути названий «рівень відносин», тому що його складають такі системи: система внутрішніх комунікацій, система розподілу влади, або відносини керівництва з підлеглими та їх підпорядкування, які опосередковують відносини керівника та підлеглого і між працівниками і система взаємовідносин з внутрішнім середовищем.

І нарешті третій рівень (мотивації), що включає систему атестацій, тобто систему соціальних трансферів, систему винагород та ідентифікації. Третьому рівню властива особлива значимість через те, що ідентифікація персоналу з його організацією означає те, що його цілі, як особисті, і цілі персоналу збігаються з загальною метою компанії. Людина, яка поділяє цінності та цілі компанії під час виконання роботи спирається насамперед на його власну мотивацією, яка вимагає довгострокової стимуляції. Цей результат можливо досягти в основному тільки за рахунок культивування зовнішніх ознак приналежності до компанії, та завдяки ряду інших символів компанії, наприклад, таких як корпоративна легенда, гімн, засновник компанії та ін.

Культура являє собою норми та цінності, прийняті в організації, наповнюючи всю систему чітким змістом, відмінні риси якого формують комунікативні інтереси. Системи, які є культурними продуктами організації, так само відтворюють та надають їй підтримку, тому можуть мати назву організаційної культури.

Соціально – психологічний клімат колективу, є результатом спільної

діяльності колективу, їх відносин усередині колективу та між собою, обумовлені не стільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою людей у комунікації та її задоволенням. Так соціально-психологічний клімат компанії розглядається як задоволеність/невдоволення членів організації міжособистісними відносинами, що виявляються на думку Бойка В. у наступних аспектах групи: настрої, колективна думка, особисте самопочуття та оцінка умов життя та роботи особистості в колективі.

Чинники, що визначають соціально-психологічний клімат колективу:

1. Різниця та загальні положення в соціально - демографічних характеристиках, система цінностей та соціальних установок (що мають для суб'єктів взаємодії принципове значення), так само особливо важливі психологічні риси взаємодіючих індивідів
2. Екологічні змінні або ситуативні фактори: температура навколишнього середовища, скупченість у приміщенні, освітленість тощо.
3. Культурний контекст, або субкультура групи, до якої включено спілкування індивідів.
4. Імідж засновника та основних керівників організації включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічних характеристиках засновника компанії або керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки та параметри непрофесійної діяльності. [34, с. 23]

Зовнішність – перша характеристика людини, за якою її будуть впізнавати та складати певні висновки. Зовнішність є одним з компонентів невербальних даних про людину. Тембр голосу, гучність, тон, акцент, вимова, посмішка, міміка, погляд, жестикуляція – все це особливості невербальної та вербальної поведінки.

Соціально демографічна приналежність – це сімейний статус, рівень освіти, вік, стать, рівень фінансової забезпеченості.

Вчинок - це те, яким чином поводитья людина в тій чи іншій ситуації. Параметри та вчинки непрофесійної діяльності – це поведінка людини поза роботою в тих умовах, що не потребують застосування професійних якостей. До них відносяться: хобі, сімейне оточення, соціальне походження тощо.

5. Імідж персоналу [24, с. 24] Сукупний образ співробітників підприємства, який проявляється у формі спілкування з клієнтами, єдиному стилі одягу, уніформі.

6. Візуальний імідж організації - це уявлення про організацію, створені на основі зорового сприйняття, що фіксують інформацію про її фірмовий стиль. [33, с. 25] Один із найважливіших структурних елементів іміджу організації. До нього відноситься фірмовий стиль, який створює візуальна однаковість компанії. Фірмовий стиль досягається за допомогою дизайну, що створюється спеціально для конкретної організації.

7. Соціальний імідж організації – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічній, соціальній та культурній сферах життя суспільства [18, с. 35] Філософія компанії, місія, екологічна та соціальна відповідальність – компоненти соціального іміджу.

8 Бізнес-імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності. [54, с. 25] Складові бізнес-іміджу організації – це ділова активність (частка ринку, використання інноваційних технологій, обсяги продажу, різноманітність товарів чи послуг, цінова політика) та сумлінність підприємницької діяльності.

Для організації вкрай важливо самостійно сформувати та створити усі вищеперелічені структурні елементи корпоративного іміджу. Якщо організації проігнорує хоча б щось одне, то такі прогалини будуть формуватися стихійно, при цьому, можливо не в кращу сторону для компанії. А ще складніше виправлятиме помилки, при цьому намагаючись змінювати думку людей, які вже сформувалося, а це займає велику кількість часу та коштів.

1.1. Механізми та технології формування іміджу організації

Імідж - це сукупність ряду змінних, що переважає над змістом формою, варіант самопрезентації, що акцентує увагу на кращих якостях, а також ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якщо б непередбачуваною не була реакція громадськості у період формування вигляду структури, вся система обов'язково має підкорятися сутності логічної концепції. Імідж існує у свідомості споживачів як взаємопов'язаний послідовний потік інформації, що програмує образну та емоційну реакцію.

Враховуючи наш науковий інтерес, розглянемо особливості формування іміджу компаній, що надає послуги у соціальній сфері.

На формування соціального іміджу великий вплив має ще один елемент будь-якої сучасної організації - соціальна відповідальність, виступає своєрідним показником соціального розвитку підприємства. У зв'язку з тим, що соціальна відповідальність спрямована на пряму, позитивну взаємодію з соціумом вона розглядається як одна із складових соціального іміджу компанії.

Цей показник передбачає облік соціальних наслідків на споживачів, працівників та навіть інших організацій, з якими здійснюється спільна діяльність. Завдяки такій взаємодії компанії з зовнішньої середовищем стає можливим забезпечення зростання зовнішньої ефективності організації. Сутність соціальної відповідальності може трактуватися по-різному залежно від особливостей діяльності тієї чи іншої організації. По-перше, соціальна відповідальність може розумітися як те, що по-своєму сенсу від самого початку має соціально значущий характер. По-друге, соціальна відповідальність передбачає певний внесок організації у розвиток внутрішнього та зовнішнього середовища своєї діяльності. І по-третє, в сучасних умовах будь-яка організація прагне здобути репутацію соціально відповідальної компанії.

У сучасній практиці має місце два різні погляди на соціальний імідж з погляду здійснення компанією соціально-орієнтованих дій. З одного боку, будь-яка компанія спрямована в першу чергу на отримання економічної вигоди, тому вона повинна піклуватися про ефективному використанні ресурсів, наданні суспільству якісних товарів та послуг, надавати робочі місця людям, тобто поводитися відповідально. З іншого боку, компанія має брати до уваги те що, що і соціум здатен здійснювати значний вплив на неї, у зв'язку з чим компанії доводиться займатися врегулюванням економічних та соціальних інтересів навколишнього середовища, приносячи свій позитивний внесок у вирішення соціальних проблем суспільства.

У зв'язку з цим, соціальна відповідальність є комплектом зобов'язань, що підлягають виконанню для зміцнення зв'язку компанії із суспільством. Реалізація соціальної відповідальності може бути вироблена як щодо довкілля, захисту культурного спадщини, так і у дотриманні прав працівників, суспільства загалом.

Ю. Веселов, В. Дудіна, В. Єльмеев зазначають, що соціально-відповідальні дії організації включають забезпечення зайнятості населення, розвиток персоналу, заходи по охороні здоров'я і надання безпечних умов праці, благодійність, збереження навколишнього середовища, відмова від виробництва небезпечного для споживачів продукції з власної ініціативи та інші. Також на думку авторів, інструментами реалізації соціальних програм є – соціальний бюджет, соціальні інвестиції, соціально-значущий маркетинг, грошові гранти та інші.

Для своєчасного інформування громадськості про свою економічну, соціальну або екологічну діяльність великі корпорації можуть вдатися до випуску соціальних звітів.

Соціальний звіт має велике значення для соціального іміджу, у ньому фіксуються громадські очікування, соціальні зобов'язання, а також результати їх виконання. Діяльність, побудована на основі принципів соціальної відповідальності, сприяє підвищенню лояльності до компанії з

боку споживачів, формує якесь відчуття справедливості суспільного устрою, забезпечує сприятливу думку та відношення, створює довірче ставлення до компанії. Все це стає можливим завдяки відповідальному поведінці, надання докладної інформації про діяльність компанії, пошук оптимальних рішень актуальних суспільних проблем. Беручи участь у благодійних акціях та інших громадських заходах, сучасна компанія покращує свій соціальний імідж, оскільки показує потенційним клієнтам те, що організація працює швидше за все легально, міцно стоїть на ногах, а відповідно вона надійна.

Також в результаті здійснення благодійної діяльності значно збільшується кількість згадок про компанію у ЗМІ, що в свою чергу збільшує її популярність та популярність серед споживачів. Слід торкнутися ще й теми спонсорства, яке також сприяє формуванню певних думок і вражень про компанію.

Спонсорська діяльність виступає своєрідним показником фінансової стабільності, відповідальності та надійності компанії, що у свою чергу надає стимулюючий вплив на залучення цільової аудиторії та споживачів. В. Опокін пояснює це впевненістю людей у тому, що якщо компанія знайшла гроші та можливість фінансування будь-яких заходів або ще чогось, то вона точно має засоби на здійснення своїх початкових цілей та задач. Проте спонсорська діяльність має і негативний бік, особливо у впливі на соціальний імідж. Так, якщо десь з'явиться інформація про припинення спонсорювання компанією чогось, це може спричинити негативну реакцію з боку громадськості та зіпсувати репутацію надійної компанії, а в результаті і вплинути на втрату клієнтів. Таким чином, грамотно збудована соціальна відповідальність компанії сприяє її соціальному благополуччю, зміцненню довіри, залучення та утримання кваліфікованих працівників, позитивного відношенню з боку громадськості, і найголовніше – зміцненню позиції соціального іміджу. Виходячи з цього можна сказати, що соціальна відповідальність значно впливає практично на все компоненти соціального іміджу.

Як ми бачимо, імідж є багатоаспектним поняттям, що в свою чергу визначається особливостями продукту діяльності. Саме тому, розглядаючи технологію формування іміджу державних закладів, що надають певні послуги населенню варто звернути увагу на певну специфіку.

Формування іміджу є першим кроком для якісного функціонування організації. І ініціатива тут має виходити виключно від неї самої.

Формування іміджу - це процес, під час якого створюється якийсь спланований образ з урахуванням наявних ресурсів [2;10]. Але як зрозуміти, який саме образ найбільш переважний для «потрібної» цільової аудиторії, як визначити обсяг та специфіку своїх ресурсів. Дуже часто буває, що керівники і не підозрюють, як багато можливостей є в соціальних державних установах до створення її позитивного іміджу. Причому саме рішення цього завдання може суттєво збагатити і сам процес надання послуг, справа лише у правильному розподілі спільних зусиль та ресурсів.

Виділимо основні етапи формування іміджу [2; 13].

I етап – визначення місії. Починати треба з аналізу соціального середовища. Педагогічна специфіка установи диктує свої закони, тому спочатку потрібно визначитися з ідеєю закладу. Її можна назвати також «концепцією», «місією», «родзинкою» тощо.

Підсумком цього етапу має бути чітке розуміння того, які ваші сильні і слабкі сторони. Подальша стратегія тут проста: сильні сторони актуалізуємо та популяризуємо, з проблемами – працюємо.

II етап – визначення цільової аудиторії. Плануючи іміджеву роботу, необхідно зрозуміти, яку цільову аудиторію вам треба залучити до союзників. Це можуть бути: діти, батьки, колектив працівників подібних установ, соціальні партнери, ЗМІ.

Соціальні партнери (реальні та потенційні). Сьогодні все більше значення для успішного просування на ринку грає суспільна діяльність. Але навряд чи якась організація, яка потребує отримання ні позитивного іміджу, буде вкладати гроші в невиразні «заїжджені» проекти. Як правило,

допомагають лише тим, хто має гарну репутацію і високу соціально-суспільну активність, - адже користь від такого партнерства має бути обоюдною.

- Засоби масової інформації. ЗМІ є своєрідними посередниками між будь-якою установою та суспільством. Завдяки своєчасній інформації про плани або досягнення установи можна суттєво розширити коло своїх потенційних партнерів та (або) сформувати позитивну думку про себе в очах оточуючих.

Слід зазначити, що характер інформації для різних цільових груп має бути різним. Визначившись в основних потребах кожної цільової групи (що для неї найважливіше у вашій діяльності), необхідно орієнтуватися саме на них. Якщо заклад орієнтований на соціальну діяльність, то потенційних союзників залучить інформація про волонтерство, соціальних проектах та благодійних акціях.

III етап – планування.

На цьому етапі відбувається розробка конкретних заходів, пов'язаних з формуванням іміджу. Умовно їх можна розділити на внутрішні та зовнішні.

1. Підвищення організаційної (корпоративної) культури. Сюди може входити створення символіки, розробка дрес-коду (стандартів одягу), зміна якості взаємовідносин усіх учасників процесу, навчання етики ділових відносин тощо. Важливо пам'ятати, що відкритість і демократичність закладу безпосередньо залежить від того, наскільки привабливо виглядає те, що ви збираєтеся «відкривати» для інших.

2. Зовнішні: трансляція цілей та діяльності закладу для зовнішніх «споживачів» - батьків, соціальних партнерів, ЗМІ. Це створення і регулярне поповнення сайту закладу, акції, письмові та усні контакти, включаючи інформування через буклети, пам'ятки, листівки, розсилання листів подяки, участь у великомасштабних проектах, дослідженнях, волонтерській діяльності - тобто у всіх заходах, що мають широкий суспільний резонанс.

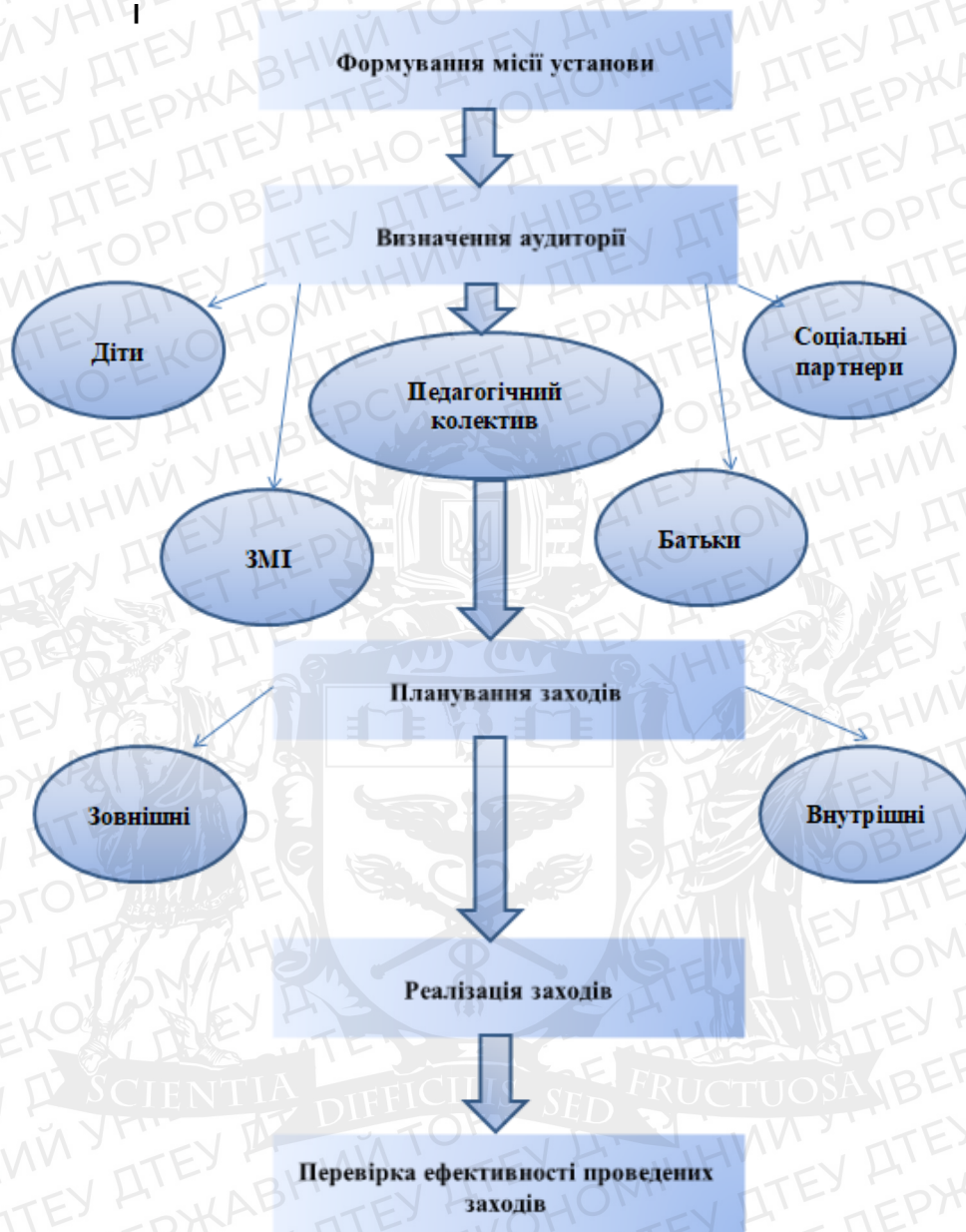


Рис. 1. Модель формування іміджу організації соціальної сфери

Підсумком цього етапу має стати рольовий розподіл навантаження.

Саме головне тут, щоб діяльність з формування іміджу зачіпала інтереси та зусилля всіх членів певної спільноти. Важливе значення на етапі планування має питання характеру зворотного зв'язку (або моніторингу).

IV етап – реалізація запланованих заходів. Найважливіше у реалізації будь-яких заходів щодо формування іміджу установи - це їхня органічна інтеграція в означений процес.

V етап – перевірка ефективності. На цьому етапі (як правило, щорічно) проводиться аналіз відповідності отриманого іміджу із бажаним результатом. Обов'язковою умовою тут є доведення підсумків моніторингу до всіх учасників подібної діяльності. Між іншим, сама зацікавленість закладу в здобутті хорошої репутації, виробляє приємне враження на оточуючих.

Схематично механізм формування іміджу організації соціальної сфери представлений на малюнку 1.

Отже, кінцевим результатом, тобто. метою формування іміджу, є підвищення конкурентоспроможності закладу. А конкурентоспроможність досягається сформованим відношенням до організації. Якщо те відношення, яке є у партнерів та споживачів послуг повністю влаштовує, - можна вважати, що мета формування позитивного іміджу досягнута.

Висновки до першого розділу

Таким чином, вивчивши теоретичні підходи до проблеми формування іміджу, до визначення поняття «імідж», особливостей формування іміджу соціальних установ можна зробити наступні висновки.

У рамках даного дослідження під іміджем ми будемо розуміти публічний образ, уявлення соціальної групи про об'єкт, яким може бути соціальний інститут, організація, державна чи приватна компанія, що виникла спонтанно або формується цілеспрямовано у позитивному чи негативному сенсі.

Під формуванням іміджу соціальної організації ми розуміємо процес, під час якого створюється якийсь спланований образ з урахуванням наявних ресурсів. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоспроможності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків.

Можна виділити такі основні етапи формування іміджу: аналіз соціального довкілля; виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж; аналіз внутрішніх ресурсів; визначення завдань та їх класифікація (змістовні, організаційно-результативні тощо); мотивація учасників проекту; рольовий розподіл; виявлення співвідношення між складовими іміджу: науковий, освітній, громадський, імідж ринку праці тощо; визначення принципів формування іміджу; розробка технології формування кожної складової іміджу; аналіз відповідності одержаного іміджу з бажаним результатом.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ІНКЛЮЗИВНО- РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ

2.1. Критерії дослідження іміджу інклюзивно-ресурсного центру

У численних сучасних дослідженнях у різних галузях знання (психологи, економіка, менеджмент) представлені діагностичні критерії оцінки окремо взятих компонентів іміджу: вплив іміджу керівника на імідж організації; оцінка фактора конкурентоспроможності в структурі іміджу освітньої організації; ступінь впливу на імідж організації комунікаційних технологій тощо.

Крім того, в літературі розглядаються різні критерії та методи оцінки ефективності іміджевих кампаній. Одні автори віддають перевагу математичним та економічним способам оцінки, інші вказують на переваги комунікаційних (інформаційних або психологічних) методів. Ми вважаємо, що доцільніше оцінювати комунікаційну ефективність, оскільки способи її оцінки найбільш доступні за умов діяльності інклюзивно-ресурсного центру..

Однак не представлена комплексна психолого-педагогічна діагностика, спрямована на вивчення іміджу освітньої організації.

Грунтуючись на розгляді іміджу соціальних інституцій як емоційно забарвленого образу, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками, покликаною надавати психологічний та корекційний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціального оточення. А також ґрунтуючись на розгляді компонентів структури іміджу означеної організації та тих психічних процесів, які лежать в основі його формування нами були виділені три ключові компоненти, що підлягають оцінці: імідж освітніх та корекційних послуг, візуальний імідж; внутрішній імідж.

Нами було виділено три ключові критерії оцінки таких компонентів іміджу інклюзивно-ресурсного центру як: інформаційний, оціночний та поведінковий.

Кожен критерій представлений комплексом показників оцінки (таблиця 1).

Таблиця 1

Критерії вивчення іміджу освітньої організації

Критерій	Показники	Методи дослідження
Інформаційний	<ul style="list-style-type: none"> - обізнаність представників цільової аудиторії про різноманітні аспекти діяльності інклюзивно-ресурсного центру; - особливості проведення комплексної оцінки розвитку дитини; - комплекс корекційно-розвивальних послуг; - можливість отримання додаткових розвивальних послуг; - історія, традиції, досягнення організації; - канали зворотнього зв'язку; - проблемне поле та перспективи розвитку. 	<p>Аналіз публікації про ІРЦ в ЗМІ та мережі Інтернет</p> <p>Анкетування батьків та спеціалістів організації</p>
Оціночний	<ul style="list-style-type: none"> - сприйняття якості надання корекційно-розвиткових послуг; 	<p>Анкетування співробітників та батьків</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - ставлення представників цільової аудиторії до організації в цілому та до окремих її структурних підрозділів; - емоційне сприйняття атмосфери Центру як сприятливого або несприятливого. 	Аналіз звернення громадян
Поведінковий	<p>Ставлення, що проявляється в діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості отримувачів послуг; - відвідуваність дітьми корекційно-розвиткових занять; - укомплектованість педагогічними кадрами; - швидкість зміни кадрів. 	Вивчення звітної документації

Так, відповідно до означених критеріїв нами були визначені основні аспекти дослідження, які розглянемо у наступному пункті.

2.2. Організація та методики дослідження іміджу інклюзивно-ресурсного центру

Розглянемо детальніше зміст та результати визначених діагностичних заходів відповідно до критеріїв та індикаторів оцінки іміджу інклюзивно-ресурсного центру.

1. Інформаційний критерій оцінки іміджу освітньої організації.

1.1 Аналіз змісту публікацій у ЗМІ та мережі Інтернет. Аналіз змісту публікацій здійснювався шляхом пошуку матеріалів про різні аспекти діяльності Інклюзивно-ресурсний центр №9 Солом'янського району м. Києва у відкритому доступі за період 2021-2023 рік.

1.2. Анкетування батьків «Поінформованість о різних сферах діяльності інклюзивно-ресурсного центру».

Мета: виявити ступінь поінформованості батьків про умови проведення оцінки розвитку дитини, умови надання корекційно-розвиткових послуг. Батькам пропонується уважно вивчити зміст анкети (Додаток А) та відповісти на запитання, представлені в ній у спокійній домашній обстановці, відзначивши свій варіант відповіді на оціночній шкалі.

Підбиття підсумків анкетування. Підраховується загальна сума балів. Визначається рівень поінформованості батьків о різних сторонах діяльності організації.

20 – 40 балів – низький рівень обізнаності. Батьки мають лише загальні відомості про діяльність ІРЦ. Оцінює свої знання як уривчасті, отримані від третіх осіб та недостатні.

41 – 60 балів – середній рівень обізнаності. Батьки мають уявлення про зміст діяльності з окремих напрямків роботи ІРЦ, або окремих питань, що його цікавлять. Проте, оцінює свої знання з цілої низки сторін діяльності ІРЦ як неповні, недостатні та поверхневі.

61 – 100 балів – високий рівень обізнаності. Батьки добре поінформовані про зміст діяльності за напрямками роботи ІРЦ. Їх знання з широкого кола питань щодо змісту діяльності ІРЦ оцінюються ними як повні, достатні.

2. Оцінний критерій.

2.1. Анкетування батьків «Сприйняття образу інклюзивно-ресурсного центру».

Мета: визначити емоційне ставлення (задоволеність) батьків до якості наданих освітніх послуг та якості послуг, що надаються.

Проведення дослідження. Анкета представлена у Додатку А є загальною та також передбачає відповіді на питання щодо оцінки якості наданих послуг. Так, підраховується загальна сума балів.

39 - 18 балів – низький рівень задоволеності. Батьки демонструють відсутність задоволеності, негативну оцінку якості надання освітніх послуг, умовам, створеним в ІРЦ для реалізації корекційних програм, незадоволені якістю організації та наданням додаткових послуг.

53 – 40 балів – середній рівень задоволеності. Батьки демонструють задоволеність, позитивно оцінюють окремі аспекти діяльності ІРЦ, однак, інші сторони діяльності оцінюються негативно. Таким чином, емоційна оцінка якості надання освітніх послуг та створених умов неоднозначна.

72 - 54 бали – високий рівень задоволеності. Батьки демонструють задоволеність, позитивно оцінюють більшість напрямів діяльності ІРЦ, створені умови, що забезпечують освітній процес.

2.2. Визначення рівня соціально-психологічного мікроклімату в установі передбачає використання методики виявлення ступеня інтеграції «СПСК» - соціально-психологічна самооцінка колективу (методика О. Немова). Ця методика дозволяє досліджувати всю систему відносин у малій групі та сказати про те, наскільки дана група психологічно розвинена як колектив. Крім того, за допомогою цієї методики можна графічно уявити систему відносин, що існують у групі, виділити серед цих відносин найбільш і найменш розвинуті.

Методика дозволяє оцінити відносини в колективі за такими параметрами: відповідальності; колективізму; згуртованості; контактності; відкритості; організованості; поінформованості.

2.3. Анкетування працівників «Сприйняття образу організації» (Модифікована анкета Ю. Ліпонена).

Мета: визначити емоційне ставлення працівників до підрозділу в якому він працює та організації в цілому. На основі отриманих даних підраховується загальна сума балів.

39 – 18 балів – низький рівень задоволеності. Працівник демонструє відсутність задоволеності, негативну оцінку діяльності ІРЦ, в якому він працює та організації в цілому. Негативно оцінює організацію як роботодавця.

53 – 40 балів – середній рівень задоволеності. Працівник демонструє задоволеність, здебільше позитивно або нейтрально оцінює діяльність ІРЦ. Переважають негативні чи нейтральні оцінки діяльності організації загалом. Нейтрально оцінює організацію як роботодавця.

72 - 54 бали – високий рівень задоволеності. Працівник демонструє задоволеність, здебільшого позитивно оцінює діяльність ІРЦ. Переважають позитивні оцінки діяльності організації загалом. Позитивно оцінює організацію як роботодавця.

2.4. Аналіз звернень громадян, які надійшли до ІРЦ. Мета: визначити характер звернень, надісланих громадянами (переважно батьками, споживачами послуг), емоційно-оціночне забарвлення таких звернень, оцінити окремі характеристики структури іміджу організації.

Аналіз звернень громадян здійснювався за такими критеріями:

- Кількість звернень, що надійшли за звітний період (6 місяців).
- Шлях надходження звернення (сайт ІРЦ; телефонне звернення; особиста заява, залишена на прийомі або передана в канцелярію; департамент освіти або інші органи влади).
- Характер звернень, що надійшли та їх тематика (скарга, питання, пропозиція, подяка, заяву).

3. Поведінковий критерій оцінки іміджу організації.

3.1. Вивчення звітної документації організації

Аналіз змісту звітної документації кадрової служби здійснювався за такими критеріями:

– значення показника «укомплектованість кадрами» загалом по організації;

- значення показника «термін роботи кадрів» в цілому по організації.

Аналіз звітної документації в рамках зв'язку з громадськістю передбачав:

- значення показника «відвідуваність сайту»;

– значення показника «кількість підписників у соціальній мережі».

Таким чином, означені напрями обстеження дадуть можливість визначити особливості іміджу інклюзивно-ресурсного центру в цілому.



Висновки до другого розділу

На основі теоретичного аналізу теми дослідження, а також ґрунтуючись на розгляді компонентів структури іміджу організації та тих психічних процесів, які лежать в основі його формування нами були виділені три ключові компоненти, що підлягають оцінці: імідж освітніх та корекційних послуг, візуальний імідж; внутрішній імідж.

Нами було виділено три ключові критерії оцінки таких компонентів іміджу інклюзивно-ресурсного центру як: інформаційний, оціночний та поведінковий.

Основними методами дослідження, представленими програмою є аналіз звітної документації інклюзивно-ресурсного центру, аналіз сторінки Центру в соціальних мережах, аналіз сайту закладу, анкетування працівників та батьків, які є користувачами послуг даної організації.

Подальше дослідження передбачає аналіз результатів дослідження та визначення шляхів збереження або ж покращення іміджу організації (відповідно до результатів).

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ІНКЛЮЗИВНО-РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ

3.1. Результати емпіричного дослідження характеристик управління іміджем інклюзивно-ресурсного центру

Отже, дослідження проводилося на базі Інклюзивно-ресурсного центру №9 Солом'янського району м. Києва. У дослідженні взяли участь 15 працівників закладу, а також 20 сімей, діти з яких отримують корекційні послуги в закладі.

Відповідно до першого напрямку дослідження за інформаційним критерієм маємо такі результати.

Так, матеріали про різні аспекти діяльності відсутні в друкованих виданнях та інтернет мережі (мається на увазі статті опубліковані журналістами, а не представникам Центру).

Аналізуючи сайт закладу та сторінки у мережі Фейсбук, можна сказати, що там систематично викладається інформація про діяльність спеціалістів Центру, коментарі під постами мають позитивних характер, слова вдячності за виконану роботу та досягнуті результати.

Таким чином, можна зробити висновок про відсутність системи цілеспрямованого інформаційного співробітництва зі ЗМІ з метою досягнення високих показників поінформованості цільової аудиторії, актуальних та потенційних споживачів корекційно-реабілітаційних послуг про ключові аспекти діяльності організації, події в житті інклюзивно-ресурсного центру, досягнень педагогічного колективу, життєвих успіхів осіб, що отримували корекційні послуги тощо.

У діагностичних завданнях, спрямованих на виявлення рівня поінформованості батьків (інформаційний критерій) про різні напрямки діяльності організації були отримані наступні результати:

15% батьків (3 особи) продемонстрували високий рівень поінформованості; 60% (12 осіб) - продемонстрували середній рівень поінформованості; 25% (5 осіб) - низький рівень поінформованості щодо різних напрямки діяльності організації.

Якісний аналіз результатів анкетування показав, що найкраще батьки обізнані в аспекті проведення комплексної оцінки розвитку дитини, тобто володіють інструкцією щодо запису, отримання висновку та подальшого вибору закладу освіти.

Набагато гірше батьки обізнані про ті сфери діяльності інклюзивно-ресурсного центру, які стосуються організації безпосередньої корекційно-розвиткової діяльності із дітьми у межах реалізації програми супроводу. Разом з тим, батьки не володіють інформацією щодо рівня освіченості спеціалістів, їх досягнень, напрямів підвищення кваліфікації тощо.

У діагностичному завданні, спрямованому на визначення особливостей сприйняття іміджу організації та емоційного відношення (задоволеності) батьків до якості освітніх послуг та якості створених для цього умов були отримані такі результати:

65% батьків (13 осіб) продемонстрували високий рівень задоволеності; 20% (4 особи) опитаних продемонстрували середній рівень задоволеності; 15% (3 особи) - низький рівень.

Якісний аналіз результатів анкетування показав, що батьки демонструють високий рівень задоволеності щодо таких напрямів діяльності організації як: доступність каналів зворотної зв'язку отримувачів послуг та адміністрації ІРЦ, відкритість організації до вирішення проблемних питань. Батьки також висловлюють свою задоволеність помітними досягненнями їхньої дитини, динамікою їх розвитку. У питаннях, які потребують оцінки рівня кваліфікації педагогів, які працюють з дитиною, умов створених у закладі також характеризуються батьками на високому рівні.

Негативні відгуки були представлені малою кількістю наданих послуг, не досягнення швидкого результату, відсутність цілодобової підтримки. Проте, на нашу думку, такі відгуки не є об'єктивними в повній мірі.

Наступне дослідження передбачало вивчення рівня психологічного клімату в колективі. Так, середні дані по кожному критерію представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Середнє значення показників соціально-психологічної самооцінки колективу (методика О. Немова)

Характеристика	Ступінь виразності
відповідальність	5,8 (середня)
колективізм	4,75 (середня)
згуртованість	6,5 (оптимальна)
контактність	8,0 (ідеальна)
відкритість	6,4 (оптимальна)
організованість	7,3 (оптимальна)
поінформованість	8,1 (ідеальна)

Якісний аналіз за кожним критерієм:

За критерієм відповідальність: оптимальне значення, що характеризується відношенням членів групи до спільної роботи як позитивне, позитивна оцінка цілей та завдань, що стоять перед групою.

За критерієм колективізм: середнє значення за цим критерієм, група прагне спільно вирішувати питання, зберігаючи і зміцнюючи групу як ціле, перешкоджаючи її руйнації.

За критерієм згуртованість: оптимальне значення за даним критерієм говорить про єдність думок членів групи з найважливіших для неї питань, а також єдність дій у найістотніших життєвих ситуаціях.

За критерієм контактність: ідеальне значення за даним критерієм, говорить про взаємну комунікабельність, особисті, емоційно-безпосередні відносини між членами групи.

За критерієм відкритість: оптимальне значення за даним критерієм, що свідчить про позитивне ставлення членів групи до інших груп або нових учасників своєї групи.

За критерієм організованість: оптимальне значення за даним критерієм свідчить про здатність до швидкого створення та зміни організаційної структури ділових взаємин, необхідних для ефективної групової роботи.

За критерієм інформованість: ідеальне значення за даним критерієм говорить про доступність всім членам групи найважливішої інформації про стан справ у ній і про кожного члена групи.

Друга методика передбачала анкетування працівників. У діагностичному завданні, спрямованому на визначення особливостей сприйняття іміджу організації та емоційного відношення працівника до неї отримано такі результати:

40% (6 осіб) працівників продемонструвало високий рівень задоволеності організацією в якій він працює; 33 % (5 осіб) опитаних – середній рівень; 27% (4 особи) - низький рівень.

Якісний аналіз результатів анкетування переконливо свідчить про переважання емоційно-позитивного ставлення до організації загалом. Крім того, працівники найчастіше стверджують, що робота в ІРЦ є гарним етапом в професійної кар'єрі і високо цінується на ринку освітніх та корекційних послуг. Однак, попри на це, незадоволення викликає рівень матеріального забезпечення, відсутність кар'єрного зростання саме в цій установі тощо.

Останній критерій, поведінковий, передбачав оцінку звернень та звітної документації про час роботи працівників.

Обробка результатів.

1. Підраховується загальна кількість звернень, що надійшли до адміністрації ІРЦ за звітний період 01.09.2022 до 01.03.2023. Визначається

середньомісячний показник: N/m , де N – загальна кількість звернень; m – кількість місяців.

2. Визначається структура шляху надходження звернень до органів управління за звітний період. Визначається рівень сприйняття громадянами (батьками, споживачами послуг) організації як відкритої, доступною до взаємодії, співробітництву у вирішенні проблемних питань. З цією метою визначається місце у загальній структурі каналів надходження звернень зовнішніх каналів (департамент освіти чи інші органи влади).

3. Визначається структура характеру звернень до адміністрації, що характеризуються як скарга, питання, пропозиція, подяка, заява.

За звітний період в ІРЦ отримали 138 звернень від батьків (споживачів послуг) та працівників організації, при цьому частка звернень, які були направлені до органів управління (управління освіти) склала лише 3% від загальної кількості. Якісний аналіз результатів свідчить про активне використання можливостей зворотного зв'язку з адміністрацією. Незначна кількість звернень до департаменту та інших органів влади, свідчить про сприйняття громадянами (батьками, споживачами послуг) організації як відкритої, доступної до взаємодії, співробітництва в вирішенні проблемних питань.

20% (кожне п'яте) звернень, що надійшли до адміністрації за звітний період мали характер скарг, що є показником середнього рівня задоволеності батьків якістю, що надаються освітніх послуг та якістю створених для цього умов. При цьому 35% звернень мало характер питань. Ті, хто звернувся, прагнули прояснити обставини, правила, аспекти діяльності організації щодо яких були недостатньо поінформовані.

Аналізуючи тематику звернень, що носять характер скарг, ми бачимо, що майже кожне 5-те звернення (18%) звертає увагу на якість організації корекційного процесу (батьки незадоволені кількістю додаткових послуг в рамках програми, порушеннями у процесі організації режимних моментів).

Показник «укомплектованість кадрами» відповідає 90 %. Разом з тим, всі працівники мають відповідну освіту, систематично підвищують кваліфікацію.

Плинність кадрів" відповідає 18,5% - низький рівень показника, що свідчить про те, що співробітники в цілому задоволені умовами праці.

Аналіз активності у соціальних мережах свідчить про те, що сайт практично не оновлюється, на сторінці у мережі фейсбук інформація з'являється раз в тиждень приблизно. Кількість підписників становить 1665 осіб. Відвідування сайту організації та соціальних мереж, де вона представлена хоч і досить велика, але все ж таки відповідає низьким показниками, що може говорити про недостатньо високий інтерес до життя організації, змісту її діяльності, подій, людей та інших аспектів із боку споживачів послуг.

Загалом отримані якісні результати дозволили описати особливості сформованості іміджу інклюзивно-ресурсного центру. Виявлено середній рівень поінформованості цільової аудиторії про ключові напрямки діяльності Центру. Дані свідчать про недоліки в інформаційній забезпеченості основного компонента у структурі іміджу освітньої організації, зокрема, наданні корекційних послуг.

Тобто в цілому, ми можемо оцінити імідж організації як вище середнього, оскільки і всі споживачі послуг і кадри переважно задоволені умовами надання та отримання послуг, переживає позитивний мікроклімат в колективі. Разом з тим, залишаються деякі питання, які потребують доопрацювання, а саме підвищення обізнаності потенційних отримувачів послуг щодо всіх аспектів діяльності закладу. З цією метою нами і були розроблені методичні рекомендації.

3.2. Практичні рекомендації щодо підтримки позитивного іміджу інклюзивно-ресурсного центру

Імідж організації зазвичай передбачає систематичної роботи щодо його підтримки, або ж за потреби покращення. Часом один негативний відгук, що може набути широкого розголосу може зруйнувати довіру до такого закладу дуже швидко. Вся діяльність соціальних закладів тісно пов'язана з громадськістю. І якщо найчастіше можна почути про PR для фірм та організацій, які надають різноманітні комерційні послуги та товари. Проте, PR може використовувати також окремі технології маркетингу, такі як: дослідження, рекламу, методи стимулювання інтересу до організації, і по відношенню закладів, що працюють в сфері освіти. Доступ до цієї інформації має у своєму розпорядженні потенційних споживачів. Сайти з детальною інформацією про заклад дають так звану "прозорість". Вимоги до цих сайтів мають не малу значимість. Вся надана інформація повинна мати зручну навігацію та своєчасні оновлення.

Наступною не менш важливою рекомендацією є систематичний самоаналіз (SWAT-аналіз) ІРЦ, який дозволить співвіднести заявлені цілі установи, його місію, заявлений імідж з реальністю, намітити програму досягнення бажаного результату. Головне правило - опрацьований імідж - реальний зиск для будь-якої організації. Імідж, як правило, є засобом впливу на громадську думку. Саме тому в наш час все частіше зустрічається аналіз освітньої діяльності, складений на основі опитування самих споживачів таких послуг. Це викликає довіру громадськості та дає реальні оцінки практичної діяльності Центру. Так як корекційно-реабілітаційний результат найчастіше є віддалений у часі і може не усвідомлюватись самим батьками, наприклад, необхідно враховувати такі особливості іміджу, як універсальність та унікальність. За рахунок цих компонентів ми маємо перевагу щодо оцінки роботи установи.

Ще одним ефективним шляхом підтримки позитивного іміджу є активне співробітництво з різними установами та організаціями, а також і ЗМІ. Використання масової інформації є своєрідними посередником між

установою та суспільством: саме завдяки своєчасному інформуванню про плани або досягнення, можна істотно розширити коло своїх потенційних партнерів, читачів тощо, внаслідок чого сформувати позитивну думку про організацію в очах оточуючих. Оскільки імідж подібних Центрів формується завдяки поширенню в суспільстві знань про цю організацію, то основним завданням є передача інформації. Для цього необхідно вибрати канали просування, що дають найбільшу віддачу. Виділимо ще один спосіб зв'язку навчального закладу з громадськістю - день відкритих дверей. Такий захід дозволяє привернути до себе увагу громадськості, охарактеризувати свої програми, розповісти про переваги.

Наступним засобом формування іміджу ІРЦ є реклама, але реклама не окремих товарів та послуг, а конкретної організації в цілому, висвітлення її в потрібному світлі в очах широкого загалу або наперед виявлених цільових груп. Каналами реклами можуть бути друковані видання, інтернет мережі. Створення груп у соцмережах, ведення блогу та оновлення сайту – ефективні інструменти просування установи. Є ще один важливи момент, на який потрібно звернути увагу – це са текст рекламного повідомлення. Потенційних клієнті набагато більше цікавить не факт існування тієї ч іншої організації, а ті можливості, що вон надає для задоволення їх насущних потреб. При цьому текс має бути лаконічним і містити заклик до дії (визначення можливостей отримання послуг). Добре, якщо рекламне повідомлення буде закінчуватися офіційним слоганом (девизом) організації. Також аспектом, який сприятиме іміджу інклюзивно-ресурсного центру є Public relations – це цілеспрямована та ретельно спланована діяльність, що включає комплекс заходів по встановленню взаємовигідних відносин між організацією та її соціальним оточенням. В даний час успіх будь-якої організації багато в чому залежить від визнання її значущості та корисності у широких верствах суспільства.

Формування позитивного іміджу є умовою успішного функціонування будь-якої організації. Однак мало впровадити певний образ у масову

свідомість, потрібно постійно підтверджувати її своєю повсякденною діяльністю. Необхідно, щоб заявлений образ підкріплювався реальним виконанням прийнятих організацією зобов'язань. Відповідність діяльності організації очікуванням громадськості потребує безперервного контролю.

І це вже завдання підтримки іміджу в актуальному стані. Підтримка та закріплення іміджу відбувається шляхом моніторингу всіх доступних джерел інформації про організацію: ЗМІ, інтернет-ресурсів, книги відгуків та пропозицій.

На основі означених аспектів пропонуємо орієнтовний план підтримки позитивного іміджу інклюзивно-ресурсного центру (таблиця 3).

Таблиця 3

Орієнтовний план підтримки іміджу

Завдання	Заходи	Терміни
Образ спеціалістів ІРЦ		
Підвищення кваліфікації персоналу	Курси підвищення кваліфікації	Систематично
Атестація персоналу	Атестація на підвищення категорії	Систематично
Проведення показових заходів для батьків (не тільки корекційних, а й розвиткових для нормо типових) з метою підвищення педагогічної компетентності	Батьківські збори, лекторії, тематичні вечори	Раз на чверть
Участь в конкурсах педагогічної майстерності	Конкурси	Раз на пів року
Публікації науково-дослідницьких та методичних робіт педагогів у різних	Публікації	Раз на чверть

фахових виданнях		
Висвітлення робіт на сайті, сторінці у соціальних мережах (що пов'язано безпосередньо з роботою педагогів)	Публікації	Щотижня
Образ керівника установи		
Підвищення кваліфікації керівника	Курси	Раз на пів року
Виступи директора установи на батьківських зборах, лекторіях	Виступи	Раз на чверть
Прозорість рішень керівника через надання доступу до інформації, антикорупційна діяльність	Висвітлення інформації на сайті	Систематично
Підвищення якості корекційно-розвиткових послуг		
Впровадження інтерактивних інноваційних методів роботи	Заняття	Систематично
Проведення показових уроків з метою обміну досвідом	Заняття	Систематично
Висвітлення подій на сайті установи	Публікації	Систематично
Уявлення про комфортність і доступність установи		
Проведення дня відкритих дверей	Захід	1 раз на рік
Надання консультативної допомоги представникам різних організацій	Конференції, виступи, консультації	Систематично
Рекламна кампанія установи	Соціальна реклама	1 раз на пів

	року
--	------

Критеріями правильності побудови іміджу інклюзивно-ресурсного центру є:

1. Регулярне висвітлення діяльності організації у засобах масової інформації, причому з позитивної точки зору;
2. Участь органів влади та місцевого самоврядування у вирішенні нагальних проблем, що виникають у організації;
3. Наявність спонсорів та піклувальників, які надають організації фінансову, матеріальну та іншу підтримку на довгостроковій основі (існування опікунської ради, «Товариства друзів» тощо);
4. Високий рівень довіри до організації з боку соціальних та ділових партнерів.

Іншими словами, якщо присутні всі перелічені вище фактори, то можна зробити висновок, що установа на правильному шляху, у неї сформувався позитивний імідж.

Створення іміджу є невід'ємною частиною загальної цільової стратегії організації. Але головне – пам'ятати, що кожен співробітник установи має бути залученим у цей процес. Тільки тоді імідж може стати реальною конкурентною перевагою організації та запорукою успіху її діяльності. Кожен співробітник установи має бути залучений до процесу формування іміджу.

Висновки до третього розділу

Дослідження проводилося на базі Інклюзивно-ресурсного центру №9 Солом'янського району м. Києва. У дослідженні взяли участь 15 працівників закладу, а також 20 сімей, діти з яких отримують корекційні послуги в закладі.

Відповідно до визначених критеріїв, а саме інформаційний, оціночний та поведінковий нами були проведені анкетування співробітників та батьків, аналіз документації закладу, а також аналіз інтернет мереж щодо згадок про даний заклад.

Спостерігається відсутність системи цілеспрямованого інформаційного співробітництва зі ЗМІ з метою досягнення високих показників поінформованості цільової аудиторії, актуальних та потенційних споживачів корекційно-реабілітаційних послуг про ключові аспекти діяльності організації, події в житті інклюзивно-ресурсного центру, досягнень педагогічного колективу, життєвих успіхів осіб, що отримували корекційні послуги тощо.

Якісний аналіз результатів анкетування показав, що батьки демонструють високий рівень задоволеності щодо таких напрямів діяльності організації як: доступність каналів зворотної зв'язку отримувачів послуг та адміністрації ІРЦ, відкритість організації до вирішення проблемних питань. Якісний аналіз результатів анкетування переконливо свідчить про переважання емоційно-позитивного ставлення до організації загалом.

В цілому, ми можемо оцінити імідж організації як вище середнього, оскільки і всі споживачі послуг і кадри переважно задоволені умовами надання та отримання послуг, переживає позитивний мікроклімат в колективі. Разом з тим, залишаються деякі питання, які потребують доопрацювання, а саме підвищення обізнаності потенційних отримувачів послуг щодо всіх аспектів діяльності закладу. З цією метою нами і були розроблені методичні рекомендації.

Так, нами визначені основні шляхи підтримки іміджу організації, що визначаються в першу чергу саме на поінформованості населення про особливості діяльності інклюзивно-ресурсного центру, а також представлений орієнтовний план заходів.



ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань дослідження, у першому розділі роботи були розглянуті теоретичні аспекти формування іміджу сучасних організацій. Сьогодні існує багато досліджень даного феномену. У рамках даного дослідження під іміджем ми будемо розуміти публічний образ, уявлення соціальної групи про об'єкт, яким може бути соціальний інститут, організація, державна чи приватна компанія, що виникла спонтанно або формується цілеспрямовано у позитивному чи негативному сенсі.

Як було з'ясовано, позитивний імідж організації значно підвищує її ефективність, конкурентоспроможність на ринку, впізнання серед широкого загалу, робить більш успішною в очах соціальних партнерів, сприяє підвищенню лояльності та довіри з боку споживачів та співробітників, що внаслідок покращує фінансово-економічні показники її діяльності.

Феномен іміджу у сучасній науці розглядається головним чином з соціологічної та економічної точки зору. У рамках соціологічного підходу аналізуються, в першу чергу, соціокультурні фактори його формування та функціонування, а його головними функціями є – соціальна оцінка, соціальна самоідентифікація; регулятивна функція. З економічного погляду поняття іміджу пов'язане, як правило, з поняттям «корпоративного іміджу підприємства» та обов'язково передбачає орієнтацію на отримання фінансової прибутковості.

Структура корпоративного іміджу, що формується на уявленнях різних груп громадськості, які якимось чином відносяться до компанії складаються з восьми пунктів: іміджу товарів (послуг), іміджу споживачів послуг, внутрішнього іміджу організації, імідж засновника та основних керівників організації, імідж персоналу, візуальний, соціальний та імідж-бізнес організації.

На формування соціального іміджу великий вплив має ще один елемент будь-якої сучасної організації - соціальна відповідальність, виступає

своєрідним показником соціального розвитку підприємства. У зв'язку з тим, що соціальна відповідальність спрямована на пряму, позитивну взаємодію з соціумом вона розглядається як одна із складових соціального іміджу компанії.

Формування іміджу - це процес, під час якого створюється якийсь спланований образ з урахуванням наявних ресурсів. Виділяють такі етапи формування іміджу організації соціальної сфери: визначення місії, визначення цільової аудиторії, планування заходів, їх реалізація та перевірка їх ефективності.

Кінцевим результатом, тобто. метою формування іміджу, є підвищення конкурентоспроможності закладу. А конкурентоспроможність досягається сформованим відношенням до організації. Якщо те відношення, яке є у партнерів та споживачів послуг повністю влаштовує, - можна вважати, що мета формування позитивного іміджу досягнута.

Нами було виділено три ключові критерії оцінки таких компонентів іміджу інклюзивно-ресурсного центру як: інформаційний, оціночний та поведінковий.

Основними методами дослідження, представленими програмою є аналіз звітної документації інклюзивно-ресурсного центру, аналіз сторінки Центру в соціальних мережах, аналіз сайту закладу, анкетування працівників та батьків, які є користувачами послуг даної організації.

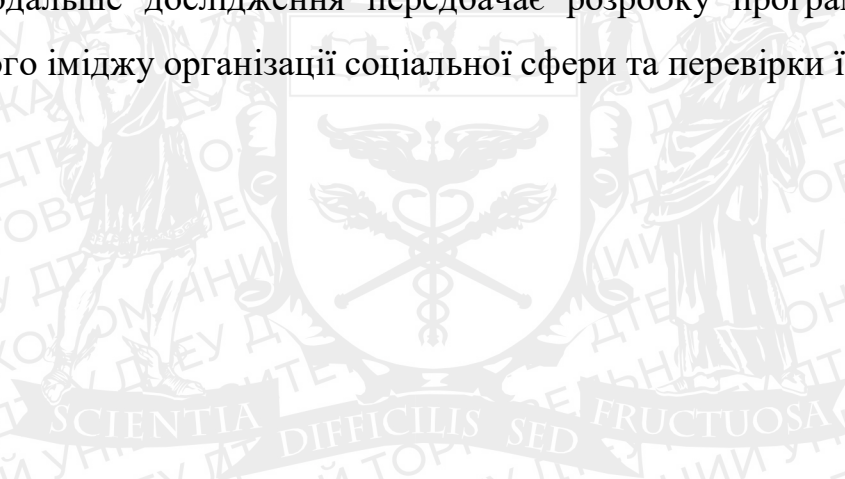
Дослідження проводилося на базі Інклюзивно-ресурсного центру №9 Солом'янського району м. Києва. У дослідженні взяли участь 15 працівників закладу, а також 20 сімей, діти з яких отримують корекційні послуги в закладі.

Загалом отримані якісні результати дозволили описати особливості сформованості іміджу інклюзивно-ресурсного центру. Виявлено середній рівень поінформованості цільової аудиторії про ключові напрямки діяльності Центру. Дані свідчать про недоліки в інформаційній забезпеченості

основного компонента у структурі іміджу освітньої організації, зокрема, наданні корекційних послуг.

Тобто в цілому, ми можемо оцінити імідж організації як вище середнього, оскільки і всі споживачі послуг і кадри переважно задоволені умовами надання та отримання послуг, переживає позитивний мікроклімат в колективі. Разом з тим, залишаються деякі питання, які потребують доопрацювання, а саме підвищення обізнаності потенційних отримувачів послуг щодо всіх аспектів діяльності закладу. З цією метою нами були визначені основні шляхи підвищення та підтримки позитивного іміджу бази дослідження, які, в свою чергу, на нашу думку будуть ефективними.

Подальше дослідження передбачає розробку програми підвищення соціального іміджу організації соціальної сфери та перевірки її ефективності.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова І. С. Класифікація підходів, завдань та методів оцінювання конкурентоздатності підприємства. Наукові праці: Науковометодичний журнал. Т. 99, Вип. 86. Економіка. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. 2008. С.91-95.
2. Бідерманн. М. Урбаняк. Імідж – фактор успіху компанії. Маркетинг ринок. 1998, № 11, с. 17
3. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Технології та дизайн. 2014. № 2. URL:<https://knutd.edu.ua/publications/pdf/TD/20142/Bondarenko2015060410.pdf> (дата звернення: 13.02.2023).
4. Будзинський В. Зв'язки з громадськістю. Стратегія та нові техніки створення іміджу. Poltext. 2008. с.67-73.
5. Будзинський В. Імідж компанії. Створення, управління, ефекти. Poltext. 2003. стор. 10-25.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13 Ч.1.С.31.
7. Варна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Ун-т «Україна», 2007. 217 с
8. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком, 2016. № 4 (186). С. 79-84.
9. Великанова О.Г. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення. Режим доступу : <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhunavchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>94(дата звернення: 25.02.2023).

10. Вишнеvsька О.М., Радько Д.А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*, 2014. № 2 (14). С. 9—13.

11. Глущенко, К. С. Теоретико-методологічні підходи до понятійнокатегоріального апарату іміджу центральних органів виконавчої влади в системі комунікації з громадянським суспільством. *Інвестиції: практика та досвід*, 2016, 6: 128-131.

12. Горбанюк О. Формування іміджу організації. URL:https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/27075/WALO_2019.pdf?sequence=1. (дата звернення: 13.02.2023).

13. Грабчак, В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2016, 313-318.

14. Доулінг Г.Р. Керування корпоративними іміджами. *Управління промисловим маркетингом*. 1986 р. Т. 15. С. 109-115.

15. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник мну імені в. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки*. № 2 (9). 2017. С. 12—16. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economicvisnik-9-2017-4.pdf> (дата звернення: 23.03.2023).

16. Звіринців А.Б. Формування іміджу. *Комунікаційний менеджмент*. Київ., 2017. 442 с.

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

18. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна монографія*. 2016. 522-535 с.

19. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти. *Управління сучасними навчально-*

виховними закладами в системі освіти : матеріали міжрег. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 1996. С. 11–15.

20. Кияниця Є.О. Імідж організації соціокультурної сфери: структурний підхід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 78-85.

21. Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства. Зб. тез доп. Міжн. наук.-практ. конф. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. (28-29 травня 2015 р.). Полтава, 2015. С. 159-161.

22. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління . Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. Вип. III: наук. вид. Одеса: АстроПринт, 2000. С. 84—90.

23. Королько В.В. Основи паблік рілейшнз. З-під "Рефл-бук". Київ., 2016. 528 с.

24. Ксьондз С.В., Яскал І.В. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка*. №3. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1894>. (дата звернення: 22.02.2023)

25. Лаврентій, А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник НАДУ*. Серія «Державне управління, 2019, 3: 30-38.

26. Литвиненко К.О., Погосян К.В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24. URL:http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.p df (дата звернення: 22.02.2023)

27. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.

28. Мамонтова, Е. В. Імідж органу публічної влади як об'єкт наукового дослідження та соціальний феномен. Філософія і політологія в контексті сучасної культури, 2013, 6 (2): 46-50.

29. Мельник, Б. М Аналіз існуючих підходів до визначення сутності поняття імідж. Рекомендовано до друку Вченою радою НАНР, 2014, 132.

30. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL:

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5889/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D1%8C%20%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B3%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата звернення 02.03.2023).

31. Організаційно-методичні засади діяльності інклюзивно-ресурсних центрів: навчально-методичний посібник / за заг. ред. М.А. Порошенко та ін. Київ, 2018. 252 с.

32. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні. Экономика и управление. 2008. №6. С. 46-52.

33. Пантелейчук І. В. Механізми формування та реалізації державної іміджевої стратегії. Державне управління: удосконалення та розвиток, 2012, 9.

34. Підготовка педагогічних кадрів до роботи з різними категоріями дітей: виклики та можливості : матеріали міжвузівської (заочної) науковопрактичної конференції (Хмельницький, 28 лютого 2018 року). Хмельницький : А.В. Царук, 2018. С. 135–138.

35. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Х., Вид-во ХНЕУ. 2012. 240 с.

36. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.07.2017 року N 545 «Про затвердження положення про інклюзивно-ресурсний центр». Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/545-2017-p>. (дата звернення: 25.02.2023).
37. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. Економіст. 2002. №6. С. 69-71.
38. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
39. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
40. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ, №2. 2013. С.17-23.
41. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. Економіка і суспільство. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.
42. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3).С. 178-181.
43. Створення індивідуальної програми розвитку для дітей з особливими освітніми потребами: методичний посібник / За заг. ред. Софій Н. З. Київ: Пляди, 2015. 66 с.
44. Тельна О. А., Маланчій В. О., Дацьо Н. О., Сидорів С. М., Селепій О. Д., Весніна Н. В., Приймак Н. П., Сидорів Л. М. Сходинки інклюзії : наук. прак. посібник для педагогів, студентів та батьків : 2-ге вид. випр. та доп / за ред. С. М. Сидоріва. Івано-Франківськ : Кушнір Г. М., 2019. 156 с.
45. Трач О., Карий І. Імідж територій, організацій та окремих осіб. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2012. 120 с.
46. Фадєєва М.В. Психологічні проблеми підготовки керівників ЗНЗ до формування позитивного іміджу освітньої організації в контексті сучасних

соціально-економічних умов . *Вісник післядипломної освіти : зб. наук. праць /* ред. кол.: В.В. Олійник (гол. ред.) та ін. Київ : Геопринт, 2009. Вип. 11, ч. 2. С. 295-302.

47. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

48. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія .Х, ВД «ІНЖЕК». 2005.272 с.

49. Чекалюк, В. В. Позитивний імідж держави і суспільства—результат ефективних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2014, 57: 247-251.

50. Шморгун Л.М. Менеджмент організацій: навч. посіб. К., 2015. 452

51. Ястремська О. О. Методичний підхід до визначення стратегій управління іміджем підприємства. *Управління розвитком : зб. наук. статей.Х.:* Вид. ХНЕУ, 2010. №17 С. 99-103.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для батьків, отримувачів послуг в інклюзивно-ресурсному центрі

Інструкція. Шановні батьки. Просимо Вас взяти участь у нашому дослідженні (анонімно). Перед Вами перелік тверджень, які потрібно оцінити:

- 5 – так, повністю відповідає твердженню;
- 4 – відповідає, але не в повній мірі;
- 3- відповідає частково;
- 2 – щось чули про таке, але не впевнені;
- 1 – зовсім не відповідає.

Перелік питань:

1. Я знаю всі контактні дані інклюзивно-ресурсного центру.
2. Я знаю кому підпорядковується інклюзивно-ресурсний центр.
3. Я знаю алгоритм звернення для отримання консультацій в інклюзивно-ресурсному центрі.
4. Я знаю за якими програмами та методиками працюють (проводять комплексну оцінку) з моєю дитиною.
5. Я знаю про всі види послуг, які можу отримати в інклюзивно-ресурсному центрі.
6. Я можу отримати безкоштовну консультацію будь-якого спеціаліста.
7. Я знаю про всі заходи, які проходять на базі інклюзивно-ресурсного центру.
8. Я володію інформацією про перелік закладів освіти, де можу навчатися моя дитина.
9. Я знаю про професійні досягнення та рівень компетентності спеціалістів установи.
10. Я знаю, що завжди можу звернутися до адміністрації для вирішення будь-якого питання.

11. Я отримав (ла) роз'яснення про розвиток дитини після комплексної оцінки.
12. Я отримав (ла) рекомендації по організації роботи з моєю дитиною з метою досягнення максимально-можливого розвитку.
13. Я володію інформацією про новітні форми та методи роботи з дитиною, які отримала в ході консультації.
14. Я безперешкодно можу відвідувати заняття з моєю дитиною.
15. Кожен спеціаліст може надати мені консультацію, що допоможе закріплювати результат, досягнутий на занятті.
16. Я знаю, що заклад має свою сторінку в Інтернеті.
17. Я є підписником на сторінці закладу у Фейсбуці.
18. На сторінці (на сайті) я можу отримати всю необхідну мені інформацію.
19. Я знаю, що заклад співпрацює з іншими інституціями в місті.
20. Я знаю нормативну правову базу, що регулює мої відносини з інклюзивно-ресурсним центром.

Анкета для працівників «Сприйняття образу організації»

(Модифікована анкета Ю. Ліпонена)

Інструкція: Шановні колеги! Оцініть ступінь Вашої згоди з кожним із запропонованих тверджень за наступною 5-ти бальною шкалою:

- 5 – «цілком згоден»;
- 4 – «швидше згоден»;
- 3 – «важко відповісти»;
- 2 – «швидше не згоден»;
- 1 - «абсолютно не згоден».

Позначте відповідну цифру напроти кожного пункту опитувальника.

Таблиця А.1 – бланк відповідей

№	Твердження	Оцінка				
		5	4	3	2	1
1	Наша організація має високий показник результативності в роботі з дітьми					
2	Клієнти задоволені якістю надання послуг					
3	Коли наш працівник змінює місто роботи, то рекомендації з інклюзивно-ресурсного центру сприяють його працевлаштуванню.					
4	Коли я буду звільняти спробую скрити факт роботи в даній установі.					
5	В нашій установі важко отримати роботу.					
6	Всі співробітники вважають нашу організацію ефективною.					
7	Наш центр якісно відрізняється					

	показниками результативності серед інших центрів міста				
8	Клієнти задоволені співпрацею з нашою організацією.				
9	Співробітникам нашої організації легко налагоджувати співпрацю з іншими підприємствами міста				
10	Наша організація є «на слуху» та має гарну репутацію в місті.				
11	Мені комфортно працювати в даній організації.				
12	Я оцінюю досвід роботи в даній організації як позитивний та корисний.				