

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

Формування внутрішнього іміджу організації: принципи і технології (на прикладі ТОВ «Тандем груп організатор подій»)

Виконала:

студентка II курсу магістратури,

група МКД-11-22з

спеціальності 028 «Менеджмент

соціокультурної діяльності»

Чернявська Ірина Олексіївна

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент

Губа Оксана Аркадіївна

Рецензент:

завідувач кафедри інформаційної діяльності

Маріупольського державного університету,

кандидат наук з соціальних комунікаційній

Кудлай В'ячеслав Олегович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 22 листопада 2023 р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Чернявська І. О. Формування внутрішнього іміджу організації: принципи і технології (на прикладі ТОВ «Тандем груп організатор подій»). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об’єкт дослідження: імідж організації.

Предмет дослідження: формування внутрішнього іміджу організації: принципи і технології (на прикладі ТОВ «Тандем груп організатор подій»).

Мета дослідження: виявлення чинників, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації; дослідження значно продуктивніших інструментів і принципів його формування і на цьому ґрунті визначення технології формування внутрішнього іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій».

У кваліфікаційній роботі визначено поняття «внутрішній імідж організації», описано його види і функції. Виявлено чинники, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації, визначено принципи і етапи його побудови. Обґрунтовано роль event-менеджменту у формуванні іміджу організації. Узагальнено сучасний досвід формування внутрішнього іміджу організації. Визначено особливості, технології та підходи формування внутрішнього іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій». Розроблено комплекс практичних рекомендацій для побудови внутрішнього іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» засобами івент-менеджменту.

Ключові слова: імідж, внутрішній імідж організації, методи і етапи формування іміджу, event-менеджмент.

ABSTRACT

Chernyavska I. O. Formation of the internal organisation image: principles and technologies (on the example of Tandem Group Event Management LLC). - Qualification work on manuscript rights.

Object of research: image of the organization.

Subject of research: formation of the organization's internal image: principles and technologies (on the example of Tandem Group Event Organizer LLC).

The purpose of the study: identification of factors affecting the formation of the organization's internal image; the study of significantly more productive tools and principles of its formation and on this basis the definition of the technology of internal image formation LLC "Tandem Group Event Organizer".

In the qualification work, the concept of "internal image of the organization" is defined, its types and functions are described. The factors affecting the formation of the organization's internal image are identified, the principles and stages of its construction are defined. The role of event management in shaping the image of the organization is substantiated. The modern experience of forming the internal image of organizations is summarized. Features, technologies and approaches to forming the internal image of "Tandem Group Event Organizer" LLC have been determined. A set of practical recommendations has been developed for building the internal image of "Tandem Group Event Organizer" LLC by means of event management.

Keywords: image, internal image of the organization, methods and stages of image formation, event management.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ	9
1.1. Стан наукової розробленості теми дослідження.....	9
1.2. Поняття і види іміджу організації.....	15
1.3. Event-менеджменту та його роль у формуванні іміджу організації.....	21
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	32
2.1. Етапи та методи формування внутрішнього іміджу організації.....	32
2.2. Чинники, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації.....	40
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТАНДЕМ ГРУП ОРГАНІЗАТОР ПОДІЙ»	52
3.1. Технології та підходи формування внутрішнього іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій».....	52
3.2. Шляхи вдосконалення іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» засобами івент-менеджменту.....	64
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Внутрішній імідж організації, є стійким, яскраво і емоційно забарвленим образом установи, що формується у співробітників, він містить в собі оціночні компоненти і виконує низку найважливіших функцій в соціальному управлінні організацією та управлінні персоналом. Внутрішній імідж організації не тільки безпосередньо впливає на формування зовнішнього іміджу організації, але і служить дієвим мотиватором роботи та організаційної поведінки співробітників, їх організаційної прихильності. Він здебільшого зумовлює ділову репутацію і соціальну ефективність організації та в цілому – успішність її діяльності в зовнішньому середовищі.

Актуальність дослідження технологій формування внутрішнього іміджу організації пов'язана з пошуком ресурсів для підвищення ефективності діяльності цих організацій в умовах глобалізації інформаційного простору, розширенням інтернет комунікацій, загостренням соціокультурних проблем, зростанням конкуренції на ринку соціокультурних послуг тощо. У таких динамічних умовах формування позитивного внутрішнього іміджу в сучасних організаціях стає актуальною, а здебільшого і першочерговою проблемою, від успішного вирішення якої залежать створення бази для підвищення продуктивності діяльності організації і реалізація важливих управлінських завдань.

Не тільки керівники підприємств і установ, а й соціологи, економісти, маркетингологи та інші фахівці до сьогодні не приділяють формуванню внутрішнього іміджу організації належної уваги. Найчастіше цей управлінський процес здійснюється безсистемно, фрагментарно, без огляду на науково розроблені соціально-управлінські технології, що істотно знижує ефективність управління персоналом і організацією в цілому.

Розробка і впровадження в практику управління організацією технологій формування внутрішнього іміджу як системи покрокових управлінських дій: дозволяє чіткіше структурувати складні соціально-управлінські процеси побудови

бажаного позитивного іміджу організації; сприяє виявленню та усуненню протиріч, гармонізації зовнішнього і внутрішнього іміджу організації; розкриває нові можливості для підвищення ефективності внутрішньо-корпоративної взаємодії і розширення форм діалогу між керівниками організації та персоналом.

Дослідженню технологій формування внутрішнього іміджу організації в зарубіжній і у вітчизняній науковій літературі присвячено недостатньо уваги, практично немає фундаментальних наукових досліджень з цієї проблематики. Дослідження іміджу організації традиційно обмежувалося колом проблем, пов'язаних здебільшого з формуванням зовнішнього іміджу організації, іміджу вироблених товарів і послуг та іміджу керівника організації.

Внутрішній імідж організації – це дуже динамічний організаційний феномен, він формується, функціонує і змінюється в різних соціально-управлінських системах: управління організацією в цілому, управління персоналом організації, управління організаційною поведінкою і організаційною культурою та ін. На формування внутрішнього іміджу впливає безліч чинників, зокрема: профіль діяльності організації, склад персоналу, репутація керівників організації, стилі управління та інші соціально-управлінські чинники. Цим зумовлені складність дослідження внутрішнього іміджу та розробки технологій його формування і необхідність комплексного підходу. Тому успішна розробка цілісної, придатної для практичного застосування технології формування внутрішнього іміджу організації можлива лише як інтеграція результатів полідисциплінарних наукових досліджень на підґрунті теорії та практики соціології управління і менеджменту соціокультурної діяльності.

Систематизація теоретичних знань, узагальнення практичного досвіду в сфері управління іміджем організації і розробка технологій формування внутрішнього іміджу організації на ґрунті підходів і принципів менеджменту соціокультурної діяльності є необхідним, актуальним, практично затребуваним напрямом сучасних наукових досліджень. Отже, актуальність теми магістерської

роботи визначається її практичною важливістю для підвищення ефективності управління організацією та управління персоналом.

Джерельна база дослідження. Питання побудови іміджу організацій розглянуті в працях Бондаренко С.М., Ліфар К.В. [5], Булгакової О.В. [7], Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. [12], Костюк Г.В., Сторожук В.В. [16], Лозовського О.М., Дрончак І.В. [19], Луньова О. [20], Пономаренко В. С. [25], Семенчук Т.Б., Гери О.Г. [35], Юринець З. В., Штогрин О. П. [45] та інші.

Дослідженням особливостей event-менеджменту та івент-технологій присвячені праці Антоненко І. Я. [1], Власенко О. [9], Дьяченко Ю. В., Седікова І. А., Бондар В. А. [11], Єршова Є. Ю. [13], Зеленської Л., Романової А. [14], Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. [22], Пашкевич М. Ю. [24], Поплавського М.М. [26], Поправко О.В. [27], Радіонової О.М. [33] та інші.

Об'єкт дослідження – імідж організації.

Предмет дослідження – формування внутрішнього іміджу організації: принципи і технології (на прикладі ТОВ «Тандем груп організатор подій»).

Мета дослідження – виявлення чинників, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації; дослідження значно продуктивніших інструментів і принципів його формування і на цьому ґрунті визначення технології формування внутрішнього іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій».

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- уточнення визначення поняття «внутрішній імідж організації», виявлення видів і функцій внутрішнього іміджу організації;
- виявлення чинників, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації, принципів і етапів його формування;
- узагальнення сучасного досвіду формування внутрішнього іміджу організацій;
- визначення особливостей побудови іміджу в організації;

– розробка комплексу практичних рекомендацій для побудови внутрішнього іміджу організації на прикладі ТОВ «Тандем груп організатор подій».

Наукова новизна дослідження полягає у спробі виявити та визначити вплив системоутворюючих складових внутрішнього іміджу організації: внутрішнього іміджу керівника, внутрішнього іміджу персоналу і внутрішнього іміджу клієнтів.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування на практиці розроблених інструментів діагностики і моніторингу внутрішнього іміджу організації, а також у визначенні основних напрямів розвитку організації, прийнятті та реалізації управлінських рішень, що сприяють формуванню внутрішнього іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій». Результати дослідження можуть бути використані в подальших дослідженнях з даної проблематики та у роботі менеджерів соціокультурної діяльності.

Методи дослідження. При доборі фактичного матеріалу використовувалися загально наукові методи, зокрема емпіричні (опис), теоретичні (метод аналізу та синтезу, узагальнення, пояснення) та системно-функціональний метод.

Апробація результатів дослідження. Положення магістерської роботи апробовані на ІХ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі», *тема доповіді: «Event-менеджмент та його роль у формуванні іміджу організації»* (м. Київ, 17 листопада 2023 р.); опубліковано тези доповіді «*Особливості формування внутрішнього іміджу організації*» у збірнику матеріалів ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції «культурні та мистецькі студії ХХІ століття: науково-практичне партнерство» (м. Київ, 9 листопада).

Структура дипломної роботи обумовлена логікою розкриття теми, метою та завданнями дослідження. Складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (містить 56 джерел). Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, із них основний текст складає 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Стан наукової розробленості теми дослідження

Передумовами виникнення іміджу вважаються стадії первісного суспільства. Імідж був наділений функцією ідентифікації та само презентації. Він був необхідний для позначення приналежності індивіда до даного товариства або для маркування статусу, заняття перших позицій в спільноті.

Поступово імідж став інструментом управління. Використовуючи дану навичку, вожді, імператори та полководці формували необхідну думку про себе та державу. Одним з перших теоретиків іміджу вважають італійського філософа Н. Макіавеллі, який розглянув феномен іміджу, розробивши теоретичні аспекти іміджу та надав аргументовані докази застосування даного феномена з практичної точки зору [23, с. 47].

Питання побудови іміджу організацій розглянуті в працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, Бондаренко С.М., Ліфар К.В. у своїх працях розкривають сутність, зміст та основні етапи формування іміджу організації [5]. Праці Булгакової О.В. присвячені бренд-іміджу підприємства на споживчому ринку[7]. Сучасну модель формування іміджу організації досліджували Семенчук Т.Б., Гера О.Г. [35]. Строцюк Ю. В. вивчає процес формування іміджу підприємства [36]. Управління іміджем підприємства досліджує Пономаренко В. С. [25]. Луньов О. Приділяє увагу формування власного позитивного іміджу [20]. Проблеми формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності досліджують Лозовський О.М., Дрончак І.В. [19]. Костюк Г.В., Сторожук В.В. розкривають питання формування позитивного іміджу підприємства [16]. Юринець З. В., Штогрин О. П. У своїх наукових розвідках розкривають роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії [45]. Праці Єргідзей К. В.,

Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Присвячені феномену іміджу його історії виникнення та сьогодення [12] та інші.

Актуалізація проблеми іміджу відбулася в 1960-х рр. в Америці та Європі. В цей період зросла кількість соціологічних, історичних, філософських, психологічних та економічних досліджень іміджу. В 1960 р. категорія «імідж» була введена науковий обіг. Це зробив американський економіст К. Боулдинг, який вважається основоположником нового напрямку в науці, що досліджує імідж – іміджведення [48].

Це призвело до виникнення іміджмейкінгу як професійної діяльності. Тобто, відбулася трансформація іміджу, який з цього часу став самостійним інструментом просування, елементом теорії і практики PR-технологій, основним інструментом в політичній і громадській діяльності.

З початком інформаційного періоду категорія «імідж» стала дуже популярною та необхідною в процесі створення позитивних образів, підвищення впізнаваності товарів і збільшення обсягів продажів. Тому, імідж отримує визнання в ринковій економіці, фундаментальним законом розвитку якої є конкуренція [42, с. 19].

На етапі, що передував сучасному, відбувалася інституціоналізація іміджелогії як теоретико-прикладної науки. В системі професійної освіти, вищих і середніх навчальних закладах іміджелогія викладалася як окремий предмет. Імідж набув наукового обґрунтування в межах даної дисципліни.

Цифровий період в історії формування поняття іміджу, що почався на початку XXI ст. (приблизно з 2010 року) став причиною розвитку і зростання популярності інтернет-сфери у споживачів. Це викликало необхідність формування та управління цифровим іміджем, якому характерна знаково-символічна природа та трансляція його за допомогою digital-технологій. Для цього застосовуються офлайн і онлайн-комунікацій, вибір яких залежить від необхідного ефекту на обрану цільову аудиторію [5].

Відомий дослідник Т. Семенчук дає таке визначення досліджуваного терміну: «це фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника». Причому дослідником визначено, що носіями іміджу можуть виступати підприємства, індивіди, що є представниками підприємства чи його товари або послуги [34, с. 180].

О. Булгаковою визначає поняття «імідж» як «сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції» [7, с. 33].

У розвідках української дослідниці, Р. Левкіної імідж є заявленою позицією, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього [17, с. 69].

На думку І. Пшенишнюка формування стійкого уявлення стосовно певного об'єкта, організації, сукупності асоціацій та вражень про них, відбувається у свідомості покупців, визначаючи їх становище на ринку. Поняття «імідж» дослідник визначає як «загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності» [32, с. 20].

Інтерпретація поняття «імідж» через поняття «образ», який включає певні риси, якості, соціальні і психологічні характеристики, вимагає уточнення, оскільки

в словнику поняття «образ» має кілька різних значень – це вигляд, вид, ідеальна форма предмета і явища, наочне уявлення про кого-небудь або про що-небудь.

Отже, трактуючи імідж через «образ», можна припустити, що імідж представляється якоюсь уявною формою, яка виникає в свідомості людини в результаті прямого чи опосередкованого сприйняття дійсності. При цьому в формі представлені не тільки зовнішні, але й внутрішні характеристики предметів, об'єктів або явищ [16].

На підставі такого припущення можна зробити висновок, що «образ» характеризується наступними ознаками [27, с. 49]: виступає відображенням предметів і явищ у свідомості людини, тобто існує ідеально; є суб'єктивним, оскільки кожна людина індивідуальна; формується в процесі сприйняття предметів або явищ.

Цікавим і перспективним з дослідницької точки зору є підхід, який розглядає імідж за допомогою таких категорій, як репутація, ціннісна оцінка, додаткова цінність, якими наділені товар, послуга, особистість або бренд [32, с. 37].

На наш погляд, «імідж» є, не стільки сприйняття, скільки думка про об'єкт або компанію, яка складається на основі враження чи відносин. У зв'язку з цим відзначимо, що думка про об'єкт може виникнути не тільки в результаті особистого сприйняття характеристик об'єкта, але також на основі сприйняття вже раніше сформованої думки про даний об'єкт інших людей (громадської думки), тобто на основі попереднього соціального досвіду. Відтак, на оцінку іміджу людини або компанії у різних цільових аудиторій можуть бути різною в силу індивідуального сприйняття і системи цінностей.

Варто зазначити, що поняття «репутація» ми розглядаємо окремо від поняття «імідж», хоча вони взаємопов'язані та функціонують в одному категоріальному полі. Репутація – це здобута ким-небудь або чимось громадська оцінка, спільна думка про переваги чи недоліки кого-небудь або чого-небудь. Дана категорія є більш складним психологічним поняттям у порівнянні з категорією «імідж», бо

репутація – це оцінне знання, яке формується через багатосторонню комунікацію з організацією. Оскільки, репутація виникає як наслідок способу, іміджу, бренду і являє собою думку, що склалася в свідомості споживачів, їх відповідну реакцію на імідж організації. [41, с. 31].

На наш погляд, розгляд іміджу через категорію цінності, ціннісної свідомості, оцінки, додає нову якість в дослідження сутнісних характеристик іміджу. Також, існують точки зору, де імідж зв'язується або ототожнюється зі знаком, наочним проявом фрагмента реальності, які існують у символічному просторі [11, с. 186].

Варто зазначити, що на імідж і його формування впливають як внутрішні чинники організації, так і те, де вона знаходиться та існує в цілому, в певному зовнішньому середовищі, тобто на його формування і сприйняття впливають і зовнішні фактори, в тому числі конкурентні [43, с. 52].

Дослідивши взаємопов'язані категорії, через які здійснюється трактування поняття «імідж», в тому числі знак, образ, думка (оцінка), відношення, вважаємо, що імідж об'єднує дані елементи і забезпечує єдність стійких зв'язків між ними в полі свідомості споживача.

Узагальнення точок зору сучасних дослідників дає підстави зробити висновки, що імідж – поняття складне і воно охоплює чотири частини:

- *семіотичну (знак);*
- *образну (візуальний образ);*
- *експресивну (емоції, ставлення);*
- *когнітивну (думка, оцінка).*

Імідж організації містить і знакову частину (назва, логотип), образну (фірмовий колір, фірмовий стиль), думка (оцінка роботи співробітників, організації в цілому, якість послуг, їх характеристики), ставлення до організації (позитивне, нейтральне, негативне).

Отже, формування іміджу – це цілеспрямований, керований процес, що вимагає врахування соціально-економічних, офіційних і морально-психологічних факторів. Цей процес починається з того моменту, як компанія виходить на ринок. Безконтрольний розвиток цього процесу може викликати проблеми для організації [36, с. 59].

Імідж організації, у ринковому середовищі, формується та підтримується за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, які включають зв'язки з громадськістю. Очевидно, що інструменти зв'язків із громадськістю можуть мати певний ефект, але вони можуть бути неповними або короткостроковими. Образ суб'єкта створювався як з допомогою PR, так і завдяки його діяльності.

Найчастіше організації користуються таким планом формування іміджу [35, с. 98]:

- визначення цілей формування іміджу підприємства;
- визначення та вивчення цільових груп;
- розробка концепції іміджу підприємства;
- оцінка можливості підприємства реалізувати концепцію;
- створення, впровадження та закріплення іміджу компанії у свідомості цільових груп;
- оцінка іміджу компанії.

Процеси формування іміджу та просування тісно пов'язані між собою, адже імідж є основою просування організації у конкурентному середовищі.

.З економічної та маркетингової точок зору доцільно, на наш погляд, розглядати імідж як інструмент позиціонування організації, бренду, як систему соціально-економічних відносин, через маркетингову та іміджеву комунікацію, якими слід керувати.

1.2. Поняття і види внутрішнього іміджу організації

Поняття іміджу організації широко використовується як в практиці управління, так і в сучасних наукових дослідженнях, але єдине його тлумачення поки що відсутнє. Понад тридцять років, не зважаючи на безліч публікацій з тематики управління іміджем організацій, зберігається значна кількість трактувань цього поняття.

На думку більшості вітчизняних і зарубіжних дослідників, імідж організації є її образом, який формується в сприйнятті її учасників. Здійснивши аналіз терміну «імідж» можна резюмувати, що визначення цього поняття різними авторами найчастіше дається також з відсиланням до термінів, «думки», «уявлення», рідше – до термінів «образ», «ореол», «враження», «портрет», «стереотип», «стереотипний образ», «масовий стереотип», «соціально-психологічна установка», «репутація», «престиж», «статус», «маска». У низці публікацій з цієї проблематики наводяться явні і контекстні визначення іміджу з опорою на поняття «індивідуальність», «персоніфікація», «стиль», «оцінка», «символ», «акме» [3; 28; 29].

Розмаїття дослідницьких підходів щодо визначення поняття «імідж» свідчить не стільки про недостатність наукових досліджень в цій галузі, скільки про складність змісту, багатогранності і багатоконпонентності, а також про багатовимірність і глибину імідж-феноменів і імідж-процесів, які окреслюються цим терміном. Необхідність міждисциплінарного дослідження іміджу із застосуванням методів різних соціальних і гуманітарних галузей наукового знання (управління персоналом, психології, економіки, менеджменту, політології, культурології та ін.) пояснюється саме складністю об'єкта дослідження цього соціального феномена [3].

Здійснивши аналіз історії виникнення поняття «імідж» сучасні дослідники висловлюють припущення, що уявлення про імідж формуються дуже давно, можливо, ще за часів первісної культури. Такі висновки аргументуються вельми

цікавим описом поведінки давніх представників етнічної групи кадувео (Південна Америка), який зробив єзуїтський місіонер С. Лабрадор. За свідченням місіонера, люди «присвячували цілі дні розфарбовуванню обличчя і тіла, бо, за їхніми словами, хто не розфарбований, той просто «дурень». Отже, «сам імідж не є винаходом сьогодення» і ще за часів античності люди, «ще, власне, не оперували поняттям «імідж», проте поставали перед масами зовсім не такими, якими вони були насправді, а такими, якими їх хотіли б бачити інші». Дійсно, і в історичних трактатах, і в художніх творах, і в соціально-філософських творах авторів минулих епох помітна пильна увага до опису інтер'єрів і костюмів, статусних аксесуарів і манер поведінки, а також технік впливу на оточуючих за допомогою різного роду артефактів [3].

У сучасній вітчизняній науковій літературі широко розповсюджена точка зору, відповідно до якої поняття «імідж» досить часто вживалося в першій половині ХХ ст. в європейських літературно-художніх творах (Франція, Велика Британія), а в наукове вживання «увійшло із журналістської практики 1960-х рр., де воно використовувалося перш за все для акцентування уваги на сценічному образі поп-музикантів, процесі поєднання поп-музики і шоу».

Вважається, що етимологічно слово «імідж» походить від латинського «*imago*», що означає «картинка». Якщо дослівно перекладати слово «*image*» з англійської, то буквально воно означає «образ», в ширшому сенсі – «статуя», «ідол», «подібність», «метафора», «ікона». Є підстави вважати, що і зміст цього терміна змінювався від позначення зовнішнього, переважно візуального сприйняття об'єкта до розширеного і глибшого тлумачення цього терміна як комплексу сприйняття – тобто, цілісного, загального образу об'єкта [3].

У сучасних публікаціях з проблематики управління іміджем вживаються терміни «імідж організації», «організаційний імідж» і «корпоративний імідж». Ці терміни дуже близькі за змістом, а головною відмінністю змісту понять «імідж організації» і «організаційний імідж» від змісту поняття «корпоративний імідж» є

вказівка на масштаби організації. Корпорації, зазвичай, значно масштабніші за напрямками діяльності, обсягами вироблених товарів і послуг, чисельністю персоналу, а також чисельністю і рівнем підготовленості менеджерів і фахівців, що займаються управлінням персоналом. Тому, зазвичай, і зовнішній, і внутрішній корпоративний імідж в таких організаціях ретельніше розроблені, концептуально фундовані, відрізняються продуманим стильовим оформленням і брендovanі [18, 26].

Наукові дискусії, що розгорнулися навколо поняття «імідж організації» і його аналогів, часом носять досить суперечливий характер. Зокрема, здійснивши аналіз різних підходів до визначення змісту поняття «імідж», можна сказати, що «іноді імідж розглядають в загальному контексті з репутацією, зокрема, в розробках так званого репутаційного менеджменту. Г. Г. Почепцов, наприклад, в низці ситуацій, де ми реагуємо саме на імідж, а не на реальність, виділяє імідж-репутацію, на який ми посилаємося під час звернення до організації [28, с. 126]. На його думку, це пояснюється тим, що «репутація, як і думка, передбачає вербальну форму вираження або принаймні можливість вербалізації. До того ж, репутація є істотним і обов'язковим параметром оцінювання об'єкта: репутація завжди є «гарною» або «поганою». Важливим є те, що ця характеристика занесена до самої репутації на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково має в собі оцінку як обов'язковий елемент».

Незважаючи на значну кількість публікацій, спрямованих на дослідження іміджу організації, за результатами порівняльного аналізу можна зробити висновок про недостатню розробленість термінологічного апарату з цієї тематики і домінування теоретико-методологічного плюралізму. Проте, на основі проведеного аналізу виявилось можливим виокремлення, як мінімум, чотирьох головних підходів до розуміння змісту поняття «імідж організації»:

- 1) підхід, відповідно до якого під іміджем організації розуміється певний ментальний, спеціально сформований конструкт;

2) підхід, з точки зору представників якого імідж організації – це оціночне судження на основі ціннісних детермінант;

3) підхід, в межах якого імідж організації є результатом впливу системи зовнішніх і внутрішніх чинників;

4) підхід, за якого імідж розглядається як продукт суб'єкт-суб'єктних взаємодій) [35; 36].

Ці підходи не є винятками один одного, а навпаки вносять доповнення і тим самим дозволяють повніше описувати і формувати розуміння іміджу як складного, багатовимірного соціокультурного феномену.

Для уточнення змісту поняття «внутрішній імідж організації» і побудови типології іміджу виокремлюють підстави для розрізнення його видів. Поняття «внутрішній імідж організації» виникло із розрізнення і відносного протиставлення двох типів суб'єктів-носіїв і творців іміджевих характеристик організації: по-перше, тих суб'єктів, які можуть отримувати інформацію про організацію «зсередини», маючи можливість входити до неї на тому чи іншому рівні, і, по-друге, тих, хто отримує відомості про організацію «з других рук», формуючи свої уявлення про організацію на основі чийось суджень, публікацій в ЗМІ, відкритих даних, розміщених в Інтернеті, чуток чи інших джерел [45; 46].

У порівнянні з дослідженням поняття «імідж організації» існує відносно небагато чітко сконструйованих вербальних визначень поняття «внутрішній імідж організації». Для позначення внутрішнього іміджу організації закордонні автори використовують різного роду словосполучення, які часом не пояснюють зміст цього поняття і переводять дослідження в інші наукові ракурси і тематичні напрями. Так, багато зарубіжних дослідників в будь-якому разі звертаючись до проблематики внутрішнього іміджу переважно використовують два терміни – «корпоративна ідентичність» і «корпоративний бренд» [45; 46].

Синкретичний підхід до дослідження зовнішнього і внутрішнього іміджу організації широко поширений, має об'єктивне обґрунтування і є теоретико-

методологічним підґрунтям багатьох наукових досліджень. Проте, сьогодні фахівцям, які займаються формуванням іміджу, важливо розрізнати ці два види іміджу. Справа в тому, що незважаючи на те, що об'єктом оцінювання зовнішнього і внутрішнього іміджу є одна і та ж сама організація, при формуванні їх оцінок є певні особливості.

Варто зазначити, що на сьогоднішній день в науковій літературі запропоновано мало визначень поняття «внутрішній імідж організації», тому вважаємо за необхідне його уточнення з використанням різних ракурсів дослідження. Внутрішній імідж організації – це результат відтворення в свідомості персоналу організації (в широкому тлумаченні цього терміна) і як наслідок – в громадській думці, в формі підсумкових оціночних характеристик, а також у формі відчуттів, сприймань і уявлень, рівня престижності, бажаності перебування в ній і презентабельності організаційного устрою та процесів професійних, ділових і міжособистісних взаємодій учасників організації [45].

Дослідники проблеми звертають увагу на те, що «корпоративний імідж має деякі властивості предметного іміджу» і що схожість полягає «в створенні образу, який наділено суб'єктними характеристиками, при тому що прообраз цього образу не є суб'єктом». Отже, «пропозиція репрезентувати організації у вигляді людей не викликало у респондентів труднощів» і що «в описах респондентів образи компаній отримали інваріантні особистісні риси», і це свідчить «про природність персоніфікації як способу репрезентації організацій». На цій підставі зроблено висновок про доцільність використання методу портретування в процесі створення іміджу організації. Необхідно підкреслити, що при формуванні внутрішнього іміджу організації особливо важливо враховувати і передбачати особливості «оцінювачів» іміджу (респондентів, експертів) і обирати методики дослідження з урахуванням рівня їх компетентності, інтелектуальної підготовленості, рівня освіти, ступеню зацікавленості і деяких інших конкретних характеристик і особливостей [45].

У низці прецедентів, наприклад, коли вмотивованість респондентів до участі в дослідженні не дуже висока або у респондентів присутнє іронічне ставлення до «управлінських витівок», доцільно використовувати простіші методики дослідження. На підтримку методики довільного портретування можна висунути той аргумент, що внесення до методу портретування елементів стандартизації. Так, пропозиція обрати характеристики організації, які обстежували респонденти із заздалегідь підготовленого списку можливих асоціацій і кластерів, що характеризують риси організації, з високою ймовірністю знижує оригінальність, достовірність відображення образів організації в свідомості респондентів.

Як і зовнішній імідж, внутрішній імідж є важливим показником рівня культури організації з тією різницею, що другий є «поглядом з боку» і відтворює точку зору стороннього спостерігача, тоді як перший – «погляд зсередини» і фіксує оцінки зацікавлених учасників організації. Тому зовнішній і внутрішній іміджі організації можуть істотно відрізнятись за структурою і змістом, а також за спрямованістю емоційної забарвленості.

Порівняльний аналіз особливостей оцінювання внутрішнього та зовнішнього іміджу організації (Додаток А) дає можливість зробити висновок про взаємопроникнення внутрішнього і зовнішнього іміджів організації в свідомості експертів, які їх оцінюють, і їх співвідносності за низкою характеристик. Разом з тим, ці соціальні феномени як об'єкти управління необхідно розрізняти з таких підстав:

- спрямованість процесів формування;
- суб'єкти оцінки (співробітники компанії або ті, хто в компанії колись працював, а також сторонні люди);
- рівень поінформованості про діяльність організації та відповідно – ступінь деталізації оцінок;
- критерії та «глибина» оцінювання [46].

Підбиваючи деякі підсумки, можна констатувати: внутрішній імідж організації – це стійкий, неподільний образ організації, що відтворюється у вигляді емоційно забарвлених оціночних суджень, які формуються учасниками організації (перш за все – персоналом) в процесі сприйняття особливостей організаційного устрою, специфічних процесів і унікальних характеристик організації.

1.3. Event-менеджменту та його роль у формуванні іміджу організації

Для успішного просування товарів та послуг на ринку підприємствам необхідно формувати позитивну репутацію. Це дозволяє їм завоювати довіру споживачів і збільшувати обсяг продажів. Якість товару є важливим фактором, але не єдиним. Для того, щоб продукт був успішним, про нього потрібно знати. Тому підприємствам необхідно використовувати різні маркетингові інструменти для просування своїх товарів та послуг.

Event-менеджмент має давню історію. Його перші прояви можна знайти в традиціях різних народів, які проводили різноманітні заходи, щоб зміцнити мир і дружбу між собою.

Ці заходи включали в себе ярмарки, фестивалі, спортивні змагання, виставки та інші форми публічного святкування. Вони давали людям можливість зустрітися, обмінятися культурою та ідеями, і зміцнити між собою зв'язки. Наприклад, у Стародавньому Римі проводилися ігри, які були присвячені богам і служили для зміцнення єдності держави. У середньовічній Європі проводилися ярмарки, які були важливими торговими та культурними центрами. У Новий час стали популярними фестивалі, які були присвячені різним темам, таким як музика, мистецтво, спорт та інші. Сьогодні евент-менеджмент є широкою галуззю, яка включає в себе організацію різноманітних заходів, таких як концерти, конференції, корпоративні заходи та багато іншого.

Саме слово event має два значення: перше значення – це подія, тобто значуще явище суспільного чи особистого життя, друге значення – захід, тобто дії, що об'єднані одним завданням.

Подія або захід дозволяє не просто розповісти про продукт, а й надати йому унікального забарвлення, розкрити цінності та культуру бренду, залучити відвідувачів до взаємодії.

Поняття event ґрунтується на таких властивостях [44, с. 55]:

- A. заходи є винятковими подіями;
- B. винятковість визначається учасниками заходу;
- C. участь у заходах стимулює споживачів до активності;
- D. організація заходу є запорукою ефективної подальшої діяльності підприємства.

На сьогоднішній день не існує єдиного загальновизнаного визначення терміну event-менеджмент.

Варто відмітити, що в Україні event -менеджментом називається організація подій, він є одним із найістотніших інструментів PR, спрямованих на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси та потреби. У наш час цей вид діяльності сформувався в окрему самостійну сферу соціокультурної діяльності, і відповідно в окрему навчальну дисципліну.

На думку У. Хальцбаура «event-менеджмент – це проведення та організація заходів і подій. Включає дослідження складності бренда події, ідентифікацію потенційних клієнтів/учасників події, створення концепції події, планування логістики події та координування його технічних аспектів до реалізації практичних методів проведення та організації» [39, с. 15].

Відомий дослідник Роберт Ф. Джані трактує даний термін, як «практичне застосування менеджменту в галузі проєктування (планування) заходу, що відрізняється від звичайного життя».

Даний вид менеджменту є такими заходами чи подіями, що проводяться різними компаніями та організаціями з певного, значущого для неї приводу. Сама подія/захід може бути різною. Наприклад, день заснування компанії, презентація нових послуг чи товарів, реклама організації чи міський конкурс, проведений цією організацією [26, с. 96].

У даному дослідженні ми будемо розглядати евент-менеджмент як комплекс заходів, спрямованих на організацію та проведення спеціальної події з метою залучення цільової аудиторії до товарів та послуг компанії.

Event-менеджмент визначається як значний сегмент усіх маркетингових комунікацій, що здійснюються у вигляді організації різноманітних заходів. Коло можливостей, що надаються event-менеджментом дуже широке, це: різні повідомлення співробітникам підприємства, взаємодія з клієнтською базою та контрагентами у вигляді простої, але дуже потрібної інформації, яка, у свою чергу, має бути ефективною у презентації запропонованої послуги, товару, бренду [52, с. 13].

Важливо відмітити, що Event-менеджмент реалізується за допомогою креативності мислення, багатой фантазії, певного набору знань, випробуваних та надійних технік. Важливим є прагнення до застосування індивідуального підходу відповідно до потреб та зацікавленості замовників. Тільки в цьому випадку влаштований захід матиме бажаний результат і зможе досягти встановлених цілей та завдань.

Event-менеджмент потрібен організації для того, щоб ця подія була незвичайною, особливою і унікальною. Event-менеджмент об'єднує всі дії, заходи та методи, що враховуються при плануванні, організації, контролі та управлінні

заходом/подією. У будь-якого event-заходу має бути якась родзинка чи креативна ідея. Важливо, щоб сама ідея була не лише оригінальною, а й здатною дійти до споживача, щоб людям було цікаво, і вони були здивовані чимось новим чи незвичайним [49].

Головними та основними цілями, заради яких використовується та спрямований весь інструментарій event-менеджменту, є: розробка та організація успішного бренду; створення приводу новин для PR-кампанії; яскравий та ефектний запуск продукту на ринок; представлення бренду та керування іміджем компанії; удосконалення та просування марки за рахунок просування заходу-бренду; створення лояльної цільової аудиторії; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів у довгостроковому періоді; створення word-of-mouth (чуток, розмов) ефекту; формування команди однодумців серед співробітників.

Event-менеджмент розраховується на цільову аудиторію і тим відрізняється від реклами на телебаченні, радіо, журналах тощо. Розраховується на людей, які зацікавлені в придбанні продукції підприємства [13, с. 17].

Event-менеджмент складається з таких ключових елементів, як об'єкти та суб'єкти, цілі, принципи, технологія та результати [14].

Внутрішні та зовнішні компанії є суб'єктами event-менеджменту, а саме підприємства та їх відділи, самостійні зовнішні компанії, які спеціалізуються на проведенні заходів. Event-організатори, як правило, залучають у команду event-менеджерів, які забезпечують проведення подій в єдиному комплексі: планування, організація, мотивація та контроль [14].

Проведення івенту - це комплексний процес, який включає в себе широкий спектр завдань, пов'язаних з технічними засобами, маркетингом, персоналом, зовнішніми постачальниками та комунікаціями.

Ці завдання можна розділити на дві групи:

Видимі завдання - це ті, які безпосередньо пов'язані з проведенням події, наприклад, організація локації, підготовка технічного обладнання, розміщення реклами та запрошення гостей.

Невидимі завдання - це ті, які не є безпосередньо помітними, але відіграють важливу роль у успішному проведенні події, наприклад, визначення цілей і завдань, розробка бюджету, планування логістики та комунікацій.

Успіх івенту залежить від того, наскільки грамотно будуть виконані всі завдання, як видимі, так і невидимі.

Перелік основних обов'язків event-менеджера включає: розуміння вимог та особливостей кожної події, усвідомлення потреб і вимог клієнтів, планування та організування заходів, урахування фінансові й часові обмеження [20, с. 32]. Саме тому, event-менеджери обов'язково повинні володіти такими характеристиками, як: ініціативність, активність, стресостійкість, товариськість, вміння керувати людьми, мати гарні організаторські здібності.

Об'єктами event-менеджменту є заходи, які класифікуються на групи [40, с. 28]:

- B2C-заходи (корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти, виїзні заходи);
- B2B-заходи (конгреси, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, прес-конференції, бізнес-сніданки, мотиваційний event -туризм).

Зазначену класифікацію заходів можна доповнити такими критеріями:

- міжнародні, регіональні, місцеві, локальні;
- активність учасників (глядачі, запрошені, зацікавлені особи, спонсори);
- рівень досягнення цілей (одна, декілька, змішані);
- масштаб охоплення за кількістю учасників (великі, середні, малі);

- новизна (унікальність) способу та виду проведення заходу;
- галузева та соціальна особливість подій.

Технологія проведення подій містить ключові елементи, які є типовими для будь-якого виду заходу, однак завжди є неповторними в окремих підходах і креативності команди. Для організації події необхідно розписати сценарій даної події, визначити вікову групу тощо.

Основне завдання креативних індустрій – створити й реалізувати «творчий продукт». Такі індустрії виробляють товари і послуги, включно з ідеями, які потім стають ресурсами для інноваційного процесу та інших галузей економіки як у науковому, так і в технологічному сенсі [9, с. 69].

Також, під час проведення події представникам компанії потрібно утриматися від частої згадки про бренд, оскільки це швидко почне набридати учасникам події, адже науково доведено, що 80% інформації людина сприймає очима, а 20% слухом.

Event-менеджмент означає управління подією чи подієвим заходом. Більш сучасне трактування цього поняття – подієвий маркетинг.

Отже, Event-менеджмент – це певна система управління проектом. Проект чи подія має початок та кінець. Зазвичай вони починаються з визначення цілей, а закінчуються підбиттям підсумків, тобто, чи досягнуто поставленої мети. Від цілей, що ставить собі організація, залежать логістика, що вибудовується, сценографія заходу. Тільки після цього наймаються підрядники (якщо такі потрібні) і вирішуються й інші питання.

Event-заходи та event-події стають найбільш популярним методом та підходом до просування організації, переважно серед великих компаній. Але не кожен захід є ефективним та результативним. Більше того, невірний вибір тематики заходу та непрофесійна його організація можуть негативно позначитися на іміджі організації.

Event-менеджмент має сильну соціальну спрямованість. Процес організації заходів передбачає, що захід не тільки організований для конкретного бренду, але також може бути реалізований як великий проєкт, у якому кілька брендів беруть участь як партнери та спонсори.

Основною перевагою event-менеджменту є активний вплив події на емоційну складову сприйняття інформації споживачем. Емоції, пов'язані з атмосферою відпочинку, розслаблюють. У той же час, учасник заходу знаходиться за межами робочого місця [1, с. 5].

Event-менеджмент допомагає ідентифікувати бренд з компанією, її діяльністю та продуктами, які вона пропонує, створюючи тим самим умови для ефективного брендингу. Захід супроводжується присутністю товарного знака та символу компанії у всіх атрибутах: починаючи з логотипів на зовнішніх рекламних носіях та закінчуючи сценарієм заходу. Назва заходу з таким підходом тісно пов'язана із самою компанією.

Характер заходу відображають такі аспекти як [51]:

- захід стає пам'ятним та значущим;
- усі учасники, організатори та гості запам'ятовують його як позитивну подію;
- подія стає неповторною та унікальною;
- захід чи подія спонукає учасників діяти, закликає їх до активності, надаючи їм натомість додаткові вигоди, призи та емоції;
- подія чітко спланована, оформлена відповідно до своєї тематики, організована та інсценована;
- вона відрізняється емоційністю, яскравістю та креативністю;
- для учасників ж – це незвичайна та унікальна подія на той момент часу.

На сьогоднішні виділяються кілька напрямків event-менеджменту:

- організація корпоративних заходів, спрямованих на те, щоб зміцнити командний дух персоналу (teambuilding);
- великі масові акції, які формують інформаційні приводи учасників і формують їх публічність.

Перед професіоналами ставиться конкретне комунікаційне завдання, з якого вони мають виходити під час підготовки корпоративної вечірки та організації масового заходу. Чітке визначення мети допомагає вибрати ту чи іншу форму з інструментарію, яка необхідна у кожному конкретному випадку.

Розглянемо найбільш популярні види event-заходів.

Виставки. Існують два типи виставок: для певного продукту чи організації, а також участь підприємства у галузевій виставці. В обох випадках головною метою є представлення продукту.

Існують ще презентації, які схожі з виставками, але різниця між ними в тому, що виставки мають вільну відвідуваність і тому вони розтягнуті за часом. Найбільше акцент на виставці йде на стенди, а також на безперервну презентацію продукту. Це може бути демонстрація, що запам'ятовується на екрані у вигляді презентації або презентація реального об'єкта тощо.

Організації обов'язково оформлюють місце виставки саме так, щоб споживачеві було зручно ознайомитися з продуктом, а сам продукт представляється у найбільш виграшному вигляді. Часто на виставках роздають сувеніри, що сприятливо позначається на запам'ятовуванні продукту.

Презентації. Вони зазвичай мають характер закритого заходу, де більшість часу присвячена саме продукту чи організації, що проводить презентацію. Акцент робиться на видовищності та ілюстративності презентації. Для цього використовуються проектори, демонстраційні відеофільми, ролики, відео презентації та інші технічні засоби для кращого сприйняття [21].

Відкриття. Відкриття як вид заходу є найпопулярнішим. Метою відкриття є привернення уваги цільової аудиторії до запуску на ринку нового об'єкта, тобто

продукту чи послуги. Від того, для чого проводиться відкриття, залежать напрям і масштаб заходу.

Свята. Існує багато різних видів свят і вони представляють безліч варіантів.

Ділові заходи – це різні конференції, форуми, курси, майстер-класи, семінари тощо. Вони проводяться на вирішення внутрішньо-корпоративних завдань, для зовнішньої політики (побудова комунікації з дилерами, клієнтами, партнерами).

Дні відкритих дверей. Це свого роду екскурсія для представників ЗМІ до компанії або її відділення.

Також, існує класифікація event-заходів за такими групами:

- робочий процес, де відбувається обмін інформацією (конференції, виставки, конгреси);
- інформативний, спрямований на захоплюючу передачу інформації (прем'єра фільму, презентація новинки, святкові дні, ювілей компанії);
- дозвілля, орієнтований на вільний час цільової аудиторії (конкурси, концерти, фестивалі, подорожі).

Перелічені заходи мають величезний емоційний вплив на цільову групу тому, що вони допомагають кожному учаснику зрозуміти філософію бренду та отримати реальний досвід через спілкування. із брендом. Найголовніше в цьому те, що спілкування відбувається непомітно, і споживач, таким чином, зберігає почуття свого вибору.

Event-менеджмент сьогодні вважається одним з найважливіших інструментів у PR-спеціалістів, оскільки його дія спрямована на отримання конкретного ефекту, а саме на досить тривалий процес створення іміджу компанії (підприємства). Це робиться за допомогою впливу на потреби та інтереси суспільства [55, с. 66].

При використанні інструментів event-менеджмент суб'єктивне та особисте сприйняття події переноситься на сприйняття іміджу компанії. Оскільки, вплив на

цільову аудиторію відбувається опосередковано, роль психологічних процесів досить широка. Таким чином, організація заходів дозволяє додати додаткового або бажаного змісту до іміджу компанії [53].

Евент-менеджмент - це інструмент, який дозволяє компаніям створювати позитивний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Цей зв'язок може бути заснований на інтересі, задоволенні або захопленні. Емоційний зв'язок є важливим фактором формування позитивного іміджу компанії.

Він дозволяє компаніям досягати таких результатів, як: підвищення обізнаності про компанію та її продукцію; збільшення продажів; посилення довіри до компанії; залучення інвесторів.

Отже, евент-менеджмент - це ефективний інструмент управління іміджем, який дозволяє компаніям досягати своїх цілей за рахунок створення позитивного емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено стан наукової розробленості теми, що включає в себе огляд ключових праць та результатів досліджень провідних вчених.

Аналіз і узагальнення поглядів сучасних дослідників дає підстави стверджувати, що імідж – поняття складне, воно включає в себе чотири частини: семіотичну (знак); образну (візуальний образ); експресивну (емоції, ставлення); когнітивну (думка, оцінка).

Також досліджено розмаїття дослідницьких підходів щодо визначення поняття «імідж», визначено особливості поняття «внутрішній імідж організації», здійснено порівняльний аналіз наявних в сучасній науковій літературі визначень понять «імідж», «імідж організації», розглянуто методи і етапи формування внутрішнього іміджу організації, виявлено специфіку концепції соціального проникнення. Поняття іміджу організації широко використовується, але єдине його тлумачення поки що відсутнє. На сьогодні в науковій літературі запропоновано мало визначень поняття «внутрішній імідж організації». Порівняльний аналіз особливостей оцінювання внутрішнього і зовнішнього іміджу організації дає можливість зробити висновок про їх взаємопроникнення.

Проаналізовано визначення категорії «event-менеджмент» та визначено, що висока ефективність event-менеджменту обумовлена тим, що цей канал просування дозволяє компанії та її представникам зафіксувати свій статус експерта та у зрозумілій та доступній формі донести до споживача основні характеристики та переваги пропонованих товарів чи послуг.

Визначено, що event-менеджмент поділяється на кілька видів: це і свята та відкриття, і навіть ділові заходи. Такий вид менеджменту дуже оригінальний, унікальний, незвичайний і потребує навичок та знань у своїй сфері.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

2.1. Етапи та основні методи формування внутрішнього іміджу організації

В сучасній умовах крім традиційних способів побудови позитивного внутрішнього іміджу організації (підвищення заробітної плати, матеріальне і моральне заохочення працівників, формування довіри між керівником і працівником, створення якісних робочих місць і умов для відпочинку співробітників і т.д.), необхідно створювати нові методи впливу на співробітників та інших учасників організації на основі переосмислення сучасних соціальних реалій і тенденцій. Так, можна виділити такі глибокі зміни в сучасному суспільстві: зростання впливу мас-медіа на соціальні процеси; відокремлення мас-медіа і конструювання медійної реальності; розробка селективних прийомів відбору інформації і застосування особливих способів впливу на аудиторію; «виробництво трансцендентальних ілюзій» і надання їм осмисленості. Описаний процес відокремлення мас-медіа як подвоєння реальності здебільшого вже торкнувся сучасних систем управління, разом із системою управління організацією. Тому в сучасних умовах «подвоєння реальності» на результативність формування внутрішнього іміджу організації в першу чергу мають вплив інформаційні потоки у внутрішньому середовищі організації [43; 44].

На сьогоднішній день розроблено дуже багато методів, методик і практик формування іміджу компанії, серед них є оригінальні та унікальні прийоми впливу на персонал та інших учасників організації. Труднощі з їх дослідження пов'язані здебільшого з небажанням менеджерів і керівників організацій обмінюватися своїми унікальними ПР-знахідками і успішними технологіями внутрішніх комунікацій. З іншого боку, навряд чи існує універсальна форма діалогу керівників і персоналу, оскільки кожна конкретна організація, до того ж – кожна конкретна

організаційна ситуація вимагають пошуку ПР-фахівцями і менеджерами інструментів, які найбільше підходять для спілкування та впливу на персонал організації [43].

У сучасній науковій літературі наведено достатньо багато найменувань методів, методик, прийомів і технік, які позиціонуються як методи формування внутрішнього іміджу організації. Розробка типології цих методів – завдання спеціального соціологічного дослідження, ми лише звернемо увагу на поширеніші методи і деякі оригінальні методики, що заслуговують на увагу і подальше вдосконалення.

Взагалі багато дослідників звертають увагу на певну методологічну плутанину і необхідність чіткого вибудовування методології управління процесами формування іміджу організацій. Дійсно, застосування методів має бути теоретично і концептуально забезпечене і методологічно обґрунтоване – такі вимоги сучасної соціології управління. Водночас важливо визначити базові підходи і чітко сформулювати принципи формування та управління внутрішнім іміджем організації.

Концептуальна забезпеченість формування і подальшого управління внутрішнім іміджем організації може бути підготовлена попередньою розробкою в організації: базових стратегій управління організацією (бізнес-стратегія, стратегія управління персоналом, стратегія комунікаційної політики та ін.); «базових припущень» та інших концептів організаційної культури.

Деякі автори наполягають на необхідності розробки стратегії формування іміджу організації та навіть стратегії формування внутрішнього іміджу.

Так, О. В. Хаванов вважає, що «початковим пунктом» формування іміджу підприємства має бути визначення мети (яка «повинна бути задекларована у вигляді певної філософії, що визначає моральні і етичні пріоритети, які регулюють повсякденну діяльність співробітників підприємства») і суспільної ролі підприємства. Водночас дослідник уточнює, що «формування концепції

внутрішнього іміджу компанії обов'язково повинно ґрунтуватися на ретельному аналізі наявної в цій організації культури виробництва, традицій і цінностей персоналу» [39].

Багато авторів посилаються на необхідність застосування системного підходу при управлінні формуванням іміджу. Формулювання принципів формування і управління внутрішнім іміджем організації необхідно для підвищення ефективності реалізації програм і здійснення етапів і отримання якісніших результатів управління іміджем. Так, низка вчених виділяли такі специфічні принципи формування іміджу:

- принцип повторення, який враховує властивості людської пам'яті і передбачає можливість людини завдяки багаторазовим повторенням адаптуватися до інформації, що повторюються і навіть привласнити її;

- принцип поступового безперервного посилення впливу, «обґрунтовує нарощування аргументованого й емоційного звернення» у «невибуховий» спосіб;

- принцип «подвійного виклику», відповідно до якого вплив іміджу здійснюється як на раціональному, так і на підсвідомому рівнях, а, отже, «щоб спонукати людину до дії, треба зробити їй «подвійний виклик», тобто звернутися до свідомості і підсвідомості» [41, 42].

У науковій літературі є чимало описів принципів управління організацією, управління персоналом, формування іміджу. Варто виділити загальні управлінські та специфічні принципи формування внутрішнього іміджу організації.

Загальні управлінські принципи, що застосовуються в процесі формування внутрішнього іміджу організації: історичність; цілісність; економічність; несуперечність; розвиток; гнучкість; комплексність; системність; поетапність; раціональність; соціальна затребуваність; конструктивність; соціальна адресність; конкретність; практична доцільність; варіативність.

Специфічні принципи формування внутрішнього іміджу організації: чесність; відповідність правилам і реальним можливостям організації;

відповідність стратегіям, кадровій політиці; відповідність зовнішньому іміджу організації; використання EGC-технологій.

Принципи реалізуються в методах, які застосовуються на практиці. Як вже зазначалося, у сучасній науковій літературі надано досить багато найменувань методів, методик, прийомів і технік, які позиціонуються як методи формування внутрішнього іміджу організації. Багато дослідників звертають увагу на певну методологічну плутанину і необхідність чіткого вибудовування методології управління процесами формування іміджу організацій.

Цікавими є запропоновані вченими оригінальні інструменти дослідження внутрішнього іміджу організацій: проєктні методики [21] дослідження, мультиметодний аналіз; кореляційний аналіз, розробка технології стратегічного управління корпоративним іміджем і методики розрахунку інтегрального показника рівня реалізації цілей формування корпоративного іміджу.

Також, заслуговують на увагу застосування таких методик і прийомів: внесення до тексту оголошення про вакансії в організації ціннісних пропозицій, що відображають особливості культури організації і додатково констатують вимоги до працівників, які існують в ній [17; 19; 20].

Широко застосовуються для підвищення внутрішнього іміджу організації як інструменти оперативного впливу на персонал підготовка і проведення одиничних дозвіллевих корпоративних заходів, а також довгострокові і різноманітні методики управління традиціями, звичаями і обрядами організації, саме тому в сучасних організаціях формується новий напрям менеджменту – івент-менеджмент [24].

Відомо, що є, так звані, «вічні теми» спілкування в організації, наприклад, обговорення заробітної плати та матеріальних винагород, уточнення термінів виконання завдань і обсягів робіт, планування корпоративних заходів, оцінка дрес-коду персоналу і менеджерів організації та ін. У кожній компанії, зазвичай, існує коло новин, проблемних тем, наболілих питань і нездійснених очікувань, які постійно або періодично обговорюються як керівництвом, так і персоналом

організації. Управління цими дискусіями як потоками інформації і є одним із дієвих інструментів формування внутрішнього іміджу організації. Наприклад, можливе застосування методики управління рейтингом інформації (новин компанії, тем для обговорення та ін.) [24].

Цікавим є приклад рейтингу тем корпоративного спілкування в порядку зменшення пріоритетності громадського значення:

1. Цілі і завдання компанії. Накази і розпорядження керівництва. Інформація та чутки про вище керівництво.
2. Структурні зміни в апараті управління.
3. Модернізація устаткування.
4. Перехід до випуску нової продукції.
5. Фінансові результати (прибуток, збитки).
6. Вакансії, звільнення, призначення.
7. Зростання зарплати. Премії, доплати.
8. Перепідготовка, підвищення кваліфікації персоналу.
9. Пільги співробітникам.
10. Участь у професійних конкурсах.
11. Умови відпочинку.
12. Зовнішні умови, що впливають на результати корпоративної діяльності (нові законодавчі акти, передкризова ситуація і т.д.).
13. Успіхи і невдачі конкурентів.
14. Престиж організації в рамках громадської думки.
15. Програми з оптимізації корпоративних відносин.

А що станеться в організації з таким рейтинговим списком тематики комунікацій, якщо перенести деякі позиції (наприклад: 9. Пільги співробітникам, 10. Участь у професійних конкурсах, 11. Умови відпочинку) на значно вищі ранги? Як водночас зміниться внутрішній імідж організації? На наш погляд, така зміна (зрозуміло, в розумних діапазонах) може сприяти поліпшенню ставлення

внутрішніх учасників організації до своєї компанії. Мова йде не про застосування маніпуляцій, або введення в оману персоналу, мова йде про м'яке зміщення фокусу уваги співробітників і вмілому розташуванні акцентів у сприйнятті організації, підкресленні її переваг, а також про залучення персоналу до позавиробничої діяльності в організації [15].

Вибір етапів і визначення стратегії дуже важливі для забезпечення успішності формування технології внутрішнього іміджу організації, тому що ці аналітичні управлінські процедури здебільшого зумовлюють задані позитивні результати управлінських зусиль.

Американські вчені ще в 1970-ті рр. провели низку фундаментальних досліджень, в яких було закладено теоретичну основу розуміння процесу обміну інформацією. Разом зі своїми співробітниками вони досліджували, так званій, феномен соціального проникнення. Введений ними в науковий обіг термін «соціальне проникнення» був покликаний звернути увагу дослідників на можливість вимірювання таких важливих параметрів міжособистісних відносин і взаємин, як екстенсивність (тобто широта) і інтенсивність (глибина) взаємодій, які здійснюються під час цих процесів, а також зафіксувати відповідність поведінкових проявів (вербальні і невербальні контакти, розташування в соціальному просторі та ін.), за якими спостерігають ззовні і суб'єктивних процесів (наприклад, оцінювання своїх витрат і одержуваного винагороди). Особливо цікаві дослідження діадних відносин з використанням нетривалих лабораторних експериментів і тривалих експериментів із застосуванням ізоляції від зовнішнього світу осіб, за якими спостерігають. В результаті досліджень вчені виявили, що актуалізація процесу соціального проникнення є результатом взаємності і в цьому процесі можна виділити такі етапи:

- орієнтаційний етап (нечасті контакти, поверхневі, скуті відносини);
- етап зондування (часті поверхневі контакти, пробний емоційний обмін);

– відкритий емоційний обмін (часті глибокі контакти, які, однак, торкаються обмежених тем, втім, можуть мати глибоке особистісне значення);

– сталий обмін (часті контакти як на поверхневому, так і на глибинному рівні; широке тематичне охоплення, яке стосується особистісно важливих предметів спілкування) [47].

Здебільшого базуючись на роботах зарубіжних авторів, десятиліттям пізніше вітчизняні вчені саме так репрезентували процес впливу іміджу на людину і загальну схему «поетапного управління поведінкою людей за допомогою демонстрації іміджу: привернення уваги – пробудження інтересу – створення потреби – спровокована дія». Ці автори абсолютно правильно підкреслили одну з головних цілей формування іміджу – управління поведінкою людей. У разі формування внутрішнього іміджу організації ця мета особливо вагома [47].

Результати порівняльного аналізу і узагальнення уявлень про етапи формування внутрішнього іміджу організації дають можливість змоделювати підхід до формування позитивного внутрішнього іміджу організації з урахуванням сучасної практики проєктного управління організацією, коли завдання управління організацією на певному етапі вирішуються як моноспрямований, цілісний, пріоритетний, свого роду, «організаційний спурт» який добре стимулюється (часто – акордною) оплатою праці співробітників, які задіяні в проєкті (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Етапи формування внутрішнього іміджу організації (ВІО) з урахуванням концепції соціального проникнення

Етапи	Рівні соціального проникнення (комунікативні ефекти)	Зміст етапу
1. Етап формування організаційних установок	<i>Орієнтаційний етап</i> (нечасті контакти, поверхневі, скуті відносини). <i>Етап зондування</i> (часті поверхневі контакти, пробний емоційний	1.1. Визначення цілей формування ВІО. 1.2. Корекція цілей формування ВІО з цілями зовнішнього іміджу організації.

2. Методологічний етап	обмін).	2.1. Визначення принципів, методології, форм формування ВІО.
3. Діагностичний етап		2.2. Визначення методик і технік формування ВІО.
4. Інструментальний етап	Відкритий емоційний обмін (часті глибокі контакти, які, однак, торкаються обмежених тем, але можуть мати глибоке особистісне значення) – сталий обмін (часті контакти як на поверхневому, так і на глибинному рівні; широке тематичне охоплення, яке стосується особистісно важливих предметів спілкування	3.1. Діагностичні заходи. 3.2. Визначення головних компонентів ВІО.
5. Практичний етап		4.1. Розробка програм і планів формування ВІО. 4.2. Визначення відповідальних керівників і співробітників за реалізацію заходів з формування ВІО.
6. Контрольний етап		5.1. Реалізація програм і планів щодо формування ВІО. 5.2. Нормативне закріплення обов'язків з контролю і управління ВІО.
7. Етап оперативного управління		6.1. Здійснення управлінського контролю за формуванням ВІО. 6.2. Оцінка результатів формування ВІО.
		7.1. Моніторинг стану ВІО. 7.2. Оперативне коректування ВІО з урахуванням особливостей і проблем розвитку організації. Коригування ВІО з зовнішнім іміджем організації.

У табл. 2.1 показано, що кожен з етапів реалізує певні функції, які легко сформулювати виходячи з назви етапу. В етапах виділено головні складові, які можуть варіюватися з урахуванням особливостей організації.

Долучення до процесу формування внутрішнього іміджу організації етапу оперативного управління необхідне, оскільки після оцінки успішності 26 створеного іміджу необхідно сформувати інструменти його підтримки на основі моніторингових заходів.

Особливістю цього підходу є долучення заходів з контролю відповідності внутрішнього і зовнішнього іміджу організації. Невідповідність цих компонентів

іміджу організації може призводити до виникнення додаткових проблем і до втрати результативності зусиль з управління іміджем внаслідок самоспростування характеристик організації і зниження довіри реципієнтів до інформації про організацію.

Взагалі проблема довіри до організації аж ніяк не схоластична і далеко не вузько етична. Е. Еріксон у своїй теорії життєвого циклу людини переконливо продемонстрував, що довіра є однією з фундаментальних особистісних властивостей, яка формується в ранньому дитинстві і є базою соціальних взаємодій і міжособистісних відносин. Проблема довіри до організації має прямий вихід на результативність управління. Як стверджують дослідники проблеми довіри і, так званої, реплікаторної динаміки «довгостроковий результат ринкової взаємодії буде залежати від початкових умов: якщо рівень взаємної довіри спочатку досить високий, то соціальна динаміка має непогані шанси прийти в гарний баланс з високим рівнем довіри і низькими трансакційними витратами; якщо ж цей рівень спочатку низький, то ринкова взаємодія закріплює його і вибратися з ями недовіри можна тільки внаслідок великого, революційного шоку». Саме тому формування довіри до організації є одним із фундаментальних завдань формування іміджу організації [47].

2.2. Чинники, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації

Детальне дослідження чинників, що впливають на формування та зміну внутрішнього іміджу організації в сучасних умовах є одним з головних напрямів наукового дослідження іміджу організації, оскільки лише на цій основі можливі:

по-перше, формування розуміння глибинних організаційних процесів і механізмів;

по-друге, формування продуктивного зворотного зв'язку керівництва з персоналом організації;

по-третє, досягнення розуміння керівниками та менеджерами організації причин і механізмів виникнення в ній багатьох деструктивних процесів;

по-четверте, розробка дієвих практичних рекомендацій для керівників і менеджерів з персоналу щодо управління внутрішнім іміджем і досягнення якісного взаєморозуміння на різних рівнях організаційної ієрархії [28; 29].

Дослідження чинників, що впливають на формування та зміну внутрішнього іміджу організації пов'язане з низкою проблем. В процесі обстеження персоналу організацій важко виявити об'єктивні джерела інформації, зокрема – про сприйняття співробітниками внутрішнього іміджу організації. Причина полягає в тому, що простіші в застосуванні, недорогі, доступні і тому поширеніші інструменти науково - прикладних досліджень персоналу в організаціях – опитувальні методики і методи спостереження можуть допомогти зібрати і узагальнити інформацію перш за все про соціально бажані і демонстративні форми поведінки персоналу в організації, тоді як глибинні причини організаційних артефактів за допомогою цих методів виявити надзвичайно складно, а часом і неможливо [28].

На отримані за допомогою цих методів результати дослідження думок співробітників кардинально можуть вплинути стан підготовки, організації та проведення опитувань і спостережень в установі. Керівники установи можуть впливати на персонал, наприклад, для того, щоб підрозділ, який вони очолюють, мав презентабельний вигляд в очах вищого керівництва. Саме тому фахівці з управління організаційною культурою орієнтуються на системне попередження можливих спотворень інформації і ще перед початком консультаційного процесу вимагають від вищого керівництва компанії особистої презентації консультантів персоналу. Вони публічно наполягають на необхідності відкритості та сприянні співробітників установи роботі консультантів. До того ж, в принципах

консультування організації зазначають такі пункти, як необхідність співпраці консультантів і співробітників компанії, можливість виконання ними спільної роботи, ініціативність персоналу у визначенні проблем компанії і взаємна відповідальність за результати дослідження компанії [35].

Застосування стандартизованих опитувальників, у тому числі відомих діагностичних анкет і тестів, зазвичай, дає можливість отримати певні інформаційні масиви, але вони часто також мало придатні для розробки конкретних практичних рекомендацій з управління внутрішнім іміджем конкретної організації. Причина в тому, що стандартизовані тести переважно орієнтовані на персональну діагностику особистісних якостей і психологічних властивостей, або для діагностики загальних організаційних процесів (організаційних конфліктів, організаційного клімату, організаційної культури та ін.). Не менш частою причиною обмежень у використанні широко відомих стандартизованих тестів є те, що вони відомі не тільки штатним психологам і консультантам, а й самим співробітникам, тому результати обстеження можуть бути спотворені.

Гнучкіший і продуктивніший підхід для дослідження внутрішнього іміджу організації запропонував К. М. Томсон, який розробив анкету «Русійна сила вашої організації» з набором питань, що дозволяє в результаті опитування учасників організації скласти картину внутрішнього іміджу організації. Важливою перевагою підходу К. М. Томсона є можливість порівняння результатів відповідей респондентів на питання «Яка у нас організація?» і «Яку організацію ми хочемо мати?» [37].

Втім, і такий підхід має певні обмеження в застосуванні. Зокрема, список 20 емоцій, з яких респондентам пропонується зробити вибір, задає 29 певні обмеження в описі організації, а якщо такий список не пропонувати, то результати дослідження виявляться значною мірою зумовлені рівнем емоційної компетентності респондентів.

Взагалі результати дослідження внутрішнього іміджу конкретної організації внаслідок високої динамічності об'єкта дослідження значною мірою детерміновані поточною ситуацією в організації. Думки і оцінки співробітників можуть змінюватися під впливом не тільки гострих проблем, а й реагувати на незначні чинники. Навіть невдало обране слово під час спілкування з персоналом може стати приводом для зміни оцінок внутрішнього іміджу організації. Тому під час дослідження внутрішнього іміджу організації діагностичні методики повинні розроблятися індивідуально – для конкретної організації, конкретної організаційної ситуації, конкретного контингенту [37].

Отриманню об'єктивної інформації про внутрішній імідж організації перешкоджає і тенденція перенесення співробітниками організації особливостей їх відносин до головного керівника організації і до безпосереднього керівника на оцінку організації в цілому. Ця загальнопсихологічна тенденція персоніфікації організаційних відносин сприяє зсуву, перемішуванню, злиттю оцінок, неправильному розташуванню акцентів, заміні головного другорядним і виникненню інших аберацій свідомості. Отримані саме так оцінки іміджу не об'єктивні, не стійкі та не можуть служити надійним джерелом інформації для дослідників.

Нарешті, деякі похибки у висновках можливі внаслідок частого змішання співробітниками оцінок внутрішнього і зовнішнього іміджу організації внаслідок неподільності і взаємопроникнення їх компонентів. Особливо це характерно для співробітників, які порівняно недовго працюють в організації. Для розмежування оцінок внутрішнього і зовнішнього іміджу необхідне конструювання спеціальних питань або інших вимірювальних інструментів.

Проте, дослідження компонентів, структури, змісту внутрішнього іміджу організації залишаються практично затребуваними і поступово набирає обертів. Зокрема, непогано досліджено зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на імідж організації. Їх можна розділити на дві групи: «чинники зовнішнього

середовища (чинники прямого впливу) і чинники внутрішнього середовища (чинники непрямого впливу)» [37].

Що стосується зовнішніх чинників, що впливають на зниження внутрішнього іміджу організації, то серед них провідне місце займають:

- психологічні чинники (скривджені колишні співробітники і керівники, низька привабливість змісту праці, скандальні історії та ін.);
- соціальні чинники (негативна громадська думка, слабка інституційна приналежність організації);
- економічні чинники (злиття і поглинання компаній; низькі економічні рейтинги компанії, невдалі PR-акції, відкладені і не підписані угоди та ін.);
- нерідко – інфраструктурні, зокрема, просторово-географічні чинники (передислокація офісів організації, їх віддалене розташування, тісне приміщення, зміна маршрутів міського транспорту, відсутність їдальні, паркування та ін.).

Для зручності аналізу чинники внутрішнього середовища, що впливають на імідж організації наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Чинники внутрішнього середовища організації, що впливають на імідж організації

Групи чинників	Чинники внутрішнього середовища організації
Технологічні чинники:	<ul style="list-style-type: none"> • рівень техніки і технологій; • організація виробничого процесу.
Чинники організаційної структури:	<ul style="list-style-type: none"> • роль керівника на підприємстві; • наявність певної ієрархії в управлінні; • роль персоналу в прийнятті рішень.
Чинники організаційної культури:	<ul style="list-style-type: none"> • наявність кодексу поведінки співробітників підприємства; • дотримання етичних принципів в управлінні персоналом; • єдність мети і завдань керівника і персоналу.
Чинники соціальної відповідальності перед персоналом:	<ul style="list-style-type: none"> • своєчасна виплата заробітних плат, і різних видів допомоги; • соціальні гарантії; • активність підприємства в організації дозвілля персоналу, соціальних заходів, підтримці різних соціальних програм.

Безумовно, і технологічні чинники, і організаційна структура організації оцінюються співробітниками як важливі характеристики своєї організації, що впливають на їхнє самопочуття в ній. Але ще важливіше, що поряд з техніко-технологічними та організаційно-управлінськими чинниками виділяється сильніший вплив на внутрішній імідж організації організаційнокультурних чинників і група чинників соціальної відповідальності перед персоналом. Ці дві групи чинників не тільки підлягають першочерговій оцінці персоналом, але й можуть бути призмою, крізь яку оцінюються інші внутрішні особливості організації, в якій ці співробітники працюють. Але якщо остання група чинників рівноцінна для всіх категорій персоналу, то «цінність» чинника організаційної культури для різних категорій працівників може відрізнятись.

Інший підхід – це спеціальне виокремлення низки чинників, що впливають на внутрішній імідж організації: об'єктивні чинники впливу зовнішнього середовища організації; організаційні та управлінські, а також психологічні чинники. Ці групи чинників детальніше наведені в таблиці (Додаток Б).

Зі змісту таблиці (Додаток Б) видно, що найважливішими зовнішніми (позаорганізаційними) чинниками, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації є:

- тиск зовнішньоекономічного і ділового середовища організації. Взагалі зовнішньоекономічне і ділове середовище організації можуть бути потужним чинником, що впливає на внутрішній імідж організації. Особливо це помітно в ситуаціях несприятливого впливу на організацію ситуацій на ринку товарів і послуг та ширше – в економічній сфері країни;

- специфічні вимоги в сфері професійної діяльності організації. Певні правила поведінки, прийняті в сфері професійної діяльності, професійні кодекси честі, пріоритети та ритуали можуть впливати на особливості формування внутрішнього іміджу організації;

– вплив важливого чинника – суспільної думки про організацію і публікацій в ЗМІ. Причиною завищених або занижених оцінок внутрішнього іміджу організації може стати відповідна суспільна думка про організацію, публікації про неї в засобах масової інформації та висловлювання керівництва регіону і країни;

– сучасні нормативи і вимоги до організації робочого місця і офісів організацій. Персонал багатьох сучасних організацій і підприємств досить вибагливий до облаштування робочих місць і забезпечення побутових умов в організації. Причинами підвищення таких вимог з боку персоналу є зростання його обізнаності, розширення комунікацій із зарубіжними підприємствами, розвиток міжнародного інформаційного обміну в професійній діяльності, підвищення уваги до цінності і непоправності свого здоров'я, а також автоматизація виробничих процесів і вдосконалення виробничого обладнання та технічних засобів, що полегшують виконання робочих обов'язків. При розгляді динаміки внутрішнього іміджу організації виявляється, що на нього впливає значно більше чинників, зумовлених внутрішніми організаційними причинами [37].

Вплив внутрішніх, зокрема, організаційних чинників, таких, як цінності і традиції організації, правила корпоративної поведінки для співробітників і механізми корпоративного тиску значною мірою впливають на всі види діяльності співробітників в організації. Що стосується оцінки персоналом внутрішнього іміджу організації, то і в цьому разі ці системоутворюючі складові організаційної культури відіграють провідну роль. В підґрунті такого впливу – механізми самоідентифікації співробітника з організацією. У разі високого збігу або схожості цінностей, традицій, норм і правил організації і співробітника, у нього формується почуття спільності з нею, її керівництвом, іншими співробітниками; водночас внутрішній імідж організації, зазвичай, отримує високі оцінки. В протилежному разі у співробітника виникають почуття відчуженості, нерозуміння, несхвалення і

навіть обурення; в зв'язку з цим оцінка внутрішнього іміджу організації сильно знижується [10].

Формування жорстких писаних і неписаних правил поведінки для співробітників і механізмів корпоративного тиску на персонал також можуть мати стримуючий вплив на висловлювання персоналу про організацію і негативно впливають на внутрішній імідж організації. Наприклад, заборона на публікацію співробітниками статей в пресі і періодичних наукових виданнях без спеціального дозволу керівництва компанії, обмеження на несанкціоновану згадку назви організації, наявність санкцій для співробітників за оцінку діяльності організації, яка не співпадає з офіційною позицією керівництва і т.п. змінюють поведінку персоналу не тільки під час взаємодії з представниками преси та інших зовнішніх структур і організацій, а й формують певну модель поведінки співробітника усередині організації. Внутрішній імідж організації, відповідно, піддається корекції аж до формування системи подвійних оцінок – для себе і для зовнішнього використання [37].

Думка більшості співробітників і неформальних лідерів організації здебільшого є важливою для працівників, до них прислухаються, особливо в період адаптації нових співробітників в організації, іноді ці перші враження від перебування в організації вбудовуються в судження і оцінки новачків і згодом мало змінюються. Особливо міцно вкарбовуються оцінки внутрішнього іміджу, що дисонують з відомими новачкові судженнями щодо зовнішнього іміджу організації. Дуже низька оцінка внутрішнього іміджу організації більшістю співробітників або неформальними лідерами організації може призводити до спотворення думок не тільки новачків, а й досвідченого персоналу і до поляризації оцінок іміджу організації.

Групі дослідників на чолі з Р. Б. Гітельмахером в результаті багаторічних досліджень вдалося сформулювати деякі закономірності формування мікрогруп в

організаціях і сформулювати практичні управлінські рекомендації керівникам цих організацій.

В результаті вибіркового і суцільного обстеження із застосуванням різноманітних методів дослідникам вдалося встановити, що при вивченні неформальних відносин і неформальної структури в організації за критерієм «ставлення до керівника» доцільно структурувати колектив на чотири види мікрогруп: позитивно, негативно, нейтрально і ситуативно налаштованих учасників. Було також встановлено середній розподіл цих типів мікрогруп в організаціях: позитивні мікрогрупи становлять 25 %, негативні – 14 %, нейтральні – 13 % і ситуативні – 48 %, а також виявлено динаміку зміни ставлення підлеглих працівників до керівника від ситуативного і нейтрального до негативного і позитивного. В результаті дослідження було також виявлено, що кожен вид мікрогруп виконує певні функції в організації і має свої особливості і мотиви поведінки і специфічні установки в сприйнятті і оцінці керівника, причому домінуюче значення мають вік і стаж спільної праці з керівником [46].

Вторинний аналіз результатів цього дослідження дозволив сформулювати такі висновки і узагальнення:

- на ставлення співробітників до керівників підрозділів і організації та формування внутрішнього іміджу керівників організації здебільшого впливають емпірично доведені соціально-психологічні закономірності і такі чинники, як: тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу, стаж спільної роботи керівника та підлеглих йому співробітників;

- в процесі управління внутрішнім іміджем організації дуже важливо враховувати структуру, чисельність, динаміку формування і трансформації основних типів мікрогруп в організації та її підрозділах;

- при дослідженні процесів формування внутрішнього іміджу організації за критерієм «формування внутрішнього іміджу керівників організації» доцільно структурувати учасників, зокрема, персонал організації на чотири види мікрогруп:

на позитивно, негативно, нейтрально і ситуативно налаштованих учасників з урахуванням середнього розподілу цих типів мікрогруп в організаціях;

- при плануванні заходів з управління внутрішнім іміджем організації необхідно спиратися на закономірності динаміки різних типів мікрогруп, а також динаміку змін ставлення підлеглих працівників до керівника від ситуативного і нейтрального до негативного і позитивного;

- оскільки керівники всіх рівнів мають тенденцію до формування неправильних оцінок і інтерпретації поведінкових і комунікативних ознак приналежності співробітників до мікрогруп, для підвищення ефективності внутрішньокорпоративних комунікацій в організації та підвищення внутрішнього іміджу організації необхідно підвищувати соціокультурну та соціально-психологічну компетентність керівників.

До не менш важливих, управлінських чинників, які впливають на формування внутрішнього іміджу організації, можна віднести:

- увагу керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації, оскільки без розуміння важливості і без відповідних розпоряджень керівництва не можуть бути успішно здійснені організаційні заходи з управління внутрішнім іміджем;

- проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу, адже без регулярного обстеження думок персоналу за допомогою спеціально розробленого інструментарію неможливе їх оперативне усунення;

- наявність дієвої програми (плану) роботи щодо формування і вдосконалення внутрішнього іміджу організації. Без спеціально спрямованих і, відповідно, спеціально контрольованих дій висока ймовірність того, що управління іміджем організації буде здійснюватися несистематично, а зб найімовірніше – під час виникнення проблем, тобто в форматі «управління наслідками»;

– системна кореляція внутрішнього і зовнішнього іміджу організації, необхідна для забезпечення: підтримки цілісності і несуперечності компонентів зовнішнього і внутрішнього іміджів;

– залучення персоналу, який має адекватні очікування щодо внутрішнього іміджу організації; успішного вирішення низки функціональних проблем управління персоналом, наприклад, для ефективної мотивації трудової діяльності персоналу, управління кар'єрою персоналу і ін.

Не можна недооцінювати і роль психологічних чинників у формуванні внутрішнього іміджу організації. Так, оцінка стану психологічного клімату в підрозділах організації та в організації в цілому може зумовлювати формування загального погляду персоналу на організацію як несприятливе, конфліктне, вороже або, навпаки, сприятливе, неконфліктне, дружнє організаційне середовище [20].

Чинник персоніфікації учасниками організації організаційних відносин можна розглядати і як один з чинників формування внутрішнього іміджу організації, і як один з соціально-управлінських чинників контролю внутрішнього іміджу організації.

Вплив закономірностей соціального сприйняття також впливає на поведінку і оцінки співробітників. Наприклад, широко відомі ефекти ореолу, бумерангу і інші закономірності соціального сприйняття при підтримці певними організаційними заходами можуть набувати статусу провідних імідж-формуючих чинників.

Етико-психологічні обмеження висловлювання думок співробітниками в формі особистих переконань, звичок, стійких форм рольової поведінки, шаблонів мислення і емоційного реагування і т.п. також впливають на внутрішній імідж організації. Такі внутрішні самообмеження певною мірою сприяють підтриманню спокійніших, неконфліктних відносин в колективі, але, з іншого боку, вони не дозволяють виявляти і ліквідувати психологічну напруженість і сприяють її накопиченню. В результаті внутрішній імідж організації може знижуватися без помітних зовнішньому спостерігачеві причин [33].

Для визначення за допомогою наукових методів чинників, що є найвпливовішими на внутрішній імідж конкретної організації, необхідно проводити конкретні соціологічні дослідження в цих організаціях, за допомогою методик ранжування і факторного аналізу визначити вагові коефіцієнти кожного чинника.

Висновки до розділу 2

Отже, у результаті здійсненого у другому розділі аналізу можемо зробити такі висновки, що в сучасних умовах крім традиційних способів формування позитивного внутрішнього іміджу організації необхідно створювати нові методи впливу на співробітників та інших учасників організації на основі переосмислення сучасних соціальних реалій і тенденцій.

Окремо варто розглянути у якості чинника, що має активний вплив на формування внутрішнього іміджу організації роль її вищого керівника. Адже імідж організації завжди містить ті чи інші символи, що належать до узагальненого образу члена цієї групи, і в цьому сенсі є збірним образом людей, з яких складається організація», а вищий керівник організації, його персональні якості часто стають «центральною символікою» іміджу організації.

РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ТОВ «ТАНДЕМ ГРУП ОРГАНІЗАТОР ПОДІЙ»

3.1. Технології та підходи формування іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій»

Сучасні заклади культури і дозвілля функціонують в умовах складної взаємодії великої кількості чинників, що мають, різну природу і ступінь впливу на досягнення важливих результатів діяльності і які визначаються економічними і соціально-культурними параметрами. Одним з таких чинників є сприятливий імідж установи, який дозволяє концентровано продемонструвати унікальність, переваги, підвищити суб'єктивну привабливість закладу культури. В умовах мінливої і достатньо хаотичної культурно-дозвілєвої сфери, особливо в умовах насиченості ринку, імідж є інструментом, який дозволяє диференціювати суб'єкти (установи, творчі колективи і т.д.) і об'єкти (продукти, послуги), досягати конкурентоспроможності, впливати на цінову стратегію і на економічні результати діяльності [43].

Імідж забезпечує увагу, позитивні оцінки, підвищення зацікавленості і високий рівень довіри і є одним з чинників, який визначає готовність людини, або групи позитивно ідентифікувати заклад культури. Отже, сприятливий імідж може розглядатися, як одна з умов і інструмент досягнення мети діяльності установою, яка залучає людей до культурного процесу. Створення іміджу установи культури і дозвілля – це необхідний елемент діяльності, причому не абстрактної, а для вираження цінностей, які будуть вірно інтерпретовані.

В Україні теорія та практика іміджу знайшли своє визнання і застосування в більшості сфер діяльності: політичній, фінансовій, промислового виробництва, для різних типів закладів, організацій, але майже не торкнулися культурно-дозвілєвої сфери. Такий стан речей призводить до того, що створення іміджу установ культурно-дозвілєвої сфери, зазвичай, являє собою некерований,

стихийний процес, часто пов'язаний з додатковими витратами і неминучими втратами. Такий стан речей пов'язаний з відсутністю науково обґрунтованих методик, розроблених з урахуванням особливостей формування іміджу установи соціально-культурної сфери, за якими керівники і фахівці могли б формувати сприятливий імідж закладу, використовуючи його внутрішні ресурси і кошти від соціально-культурної діяльності [43].

Основні особливості формування іміджу закладу культурно-дозвілєвої сфери пов'язані зі специфікою сфери діяльності і визначаються особливою місією установи, яка описує цілі, вказує на основні цінності, що об'єднують, і на конкретні соціально-культурні функції.

Найважливішою особливістю формування іміджу установи культури і дозвілля є системний потенціал діяльності, який визначається унікальним поєднанням специфічних ресурсів, широким діапазоном вербальних і наочних засобів, а також методів і форм соціально-культурної діяльності. Системний потенціал діяльності забезпечує виняткові умови для формування іміджу установи засобами самої соціально-культурної діяльності [43].

Системний потенціал дозволяє створювати унікальний імідж установи культурно-дозвілєвої сфери, як центру культурного тяжіння, ціннісного, креативного простору, де здійснюються можливості для розвитку здібностей, для саморозвитку, набуття особливого, неутилітарного досвіду, досягнення вищого соціально-культурного статусу, престижу.

Ще однією специфічною особливістю формування іміджу установи культури і дозвілля є його відкритість. Відкритість – один з головних принципів діяльності установи, який реалізується у численних зв'язках з державними, політичними, громадськими організаціями, засобами масової інформації, творчими, аматорськими колективами і т.д. Сьогодні принцип відкритості – це загальна вимога часу, одна з сучасних цінностей і умова ефективної взаємодії з суспільством. У той час, як для багатьох установ і компаній (наприклад,

промислового, фінансового сектора) відкритість – це скоріше виклик, перспектива, ніж реальність; для установи культурнодозвілєвої сфери – це сторона і аспект повсякденній діяльності. Відкритість установи культури і дозвілля виражається в доступності і доброзичливості, здатності сприймати і віддавати нове, у використанні сучасних відкритих (мережевих) технологій і т.д. Великі переваги, пов'язані з відкритістю, дозволяють цілеспрямовано зміщувати фокус сприйняття, створювати імідж установи, як відкритого для соціального партнерства, демократичного, доступного, внутрішньо вільного для спілкування простору [39].

Особливості формування іміджу установи культурно-дозвілєвої сфери зумовлені також необхідністю поєднувати в іміджі духовні, ціннісні, художні, творчі і прагматичні (економічні, комерційні) аспекти, де досягнення компромісу визначається ступенем приєднання до комерційних відносин. Установи, які самі є пам'ятками культури, служать меті збереження культурних цінностей і мають високий, визнаний статус, наприклад, деякі музеї, можуть бути практично не задіяні в комерційній діяльності. У процесі створення іміджу вони можуть спиратися на унікальність продукту, що виробляється, і задовольняє, насамперед, культурні, духовні запити досить вибагливої цільової аудиторії.

Інші установи, наприклад, загальнодоступні бібліотеки, палаци, будинки культури, клуби, культурні центри, які надають частину послуг безкоштовно (або на пільговій основі), але реалізують можливість отримання додаткових доходів за рахунок комерційної діяльності, вже не можуть в процесі створення іміджу ігнорувати ці обставини. Серед установ культурнодозвілєвої сфери є такі, які здебільшого або повністю існують за рахунок комерційної діяльності. Їх імідж повинен бути зорієнтований на кон'юнктуру ринку, на споживчі переваги, модні тенденції. Але, навіть володіючи більшою свободою у виборі способів і засобів створення іміджу, вони не можуть ігнорувати художньо-творчі аспекти, соціально-культурні смисли та переваги створеного ними культурного продукту або послуги [39].

Важливою особливістю створення іміджу будь-якої установи культурно-дозвілдової сфери є і специфічний вид виробленого ними продукту, який може бути комерційним і некомерційним, матеріальним і нематеріальним, мати різну соціально-культурну значущість, естетичну цінність, але завжди має параметри одиничного виробництва і створюється для задоволення і розвитку особливих потреб – «духовних, художніх та інтелектуальних» [39].

У процесі створення іміджу установи культури і дозвілля характерний вплив має нематеріальний культурний продукт, який існує у вигляді образів, почуттів, інтелектуальних цінностей, вражень, спогадів. На відміну від сфери матеріального виробництва, де продукт, зазвичай, є центральним елементом іміджу підприємства, зокрема, за рахунок можливості виокремлення якостей, які мають вимір (надійність, термін експлуатації, зберігання, габарити та інші технічні параметри), виміряти якості і корисний ефект нематеріального продукту далеко не завжди можливо. Особливості нематеріального продукту (невідчутність, невіддільність від джерела, одночасне виробництво і споживання, залежність якостей від часу, місця, аудиторії і т.д.) визначають необхідність акцентувати його унікальність, невідтворюваність, особливі обставини, історію його створення, місця в культурі і т. д.

Нематеріальний, культурний продукт, як духовно-культурна цінність, створюється суб'єктом – фізичною або юридичною особою (творцем, виконавцем, фахівцем, колективом, установою і ін.). Складні взаємозв'язки і взаємозалежності між культурним продуктом і суб'єктом є ще однією важливою особливістю процесу створення іміджу установи. Такий стан дозволяє описати продукт, як елемент, що є сферою реалізації творчої активності суб'єкта і виділити творця продукту як центральний компонент іміджу установи [35].

Суб'єктивність виробництва культурного продукту визначає особливості формування іміджу, вибір відповідних стратегій. Однією з них є стратегія персоніфікації, як природний спосіб репрезентації організації, який дозволяє

зміщувати акцент на особистості, що втілюють цінності, ідеали цільових груп. Насамперед, мова йде про людей, які несуть ідеї «місії», «призначення», як видатних, всесвітньо відомих і визнаних, так і мають локальну популярність і визнання. Стратегія персоніфікації, до певної міри як привілей установи культурно-дозвілєвої сфери, при умови збігу спрямованості дій, багаторазово спрощує процес створення іміджу за рахунок можливості переносити якості та властивості особистості на установу, наділяє імідж установи специфічної особистісної природою.

Серед особливостей, що належать до комерційних аспектів, можна виокремити те, що на відміну від галузі матеріального виробництва, імідж установи культурно-дозвілєвої сфери не може значно впливати на збільшення кількості продажів і обсяг виробництва. Це пов'язано з тим, що суб'єкт (фізична особа), як творець продукту, має обмеження, наприклад, в частині інтелектуальних, творчих здібностей, художніх навичок, а особливо – ресурсів часу, фізичних сил. Установи культурно-дозвілєвої сфери, як суб'єкти, в більшості своїй, мають обмеження з максимального заповнення глядацьких залів, інших приміщень, а також кількості глядачів, відвідувачів, учасників та колективів, залучених до діяльності [35].

Для установ культурно-дозвілєвої сфери існують й інші обмеження, пов'язані з використанням сприятливого іміджу в комерційній діяльності, наприклад, в частині переваг, які отримують за рахунок нього в ціновій політиці. Імідж установи може бути підставою підвищення ціни, але це характерно переважно для установ, що працюють в платоспроможнішому сегменті ринку, який характеризується високим рівнем конкурентоспроможності, та таких, що створюють продукт, який відрізняється високою якістю, престижем, винятковістю. В цілому ж, для установ культури і дозвілля, масштаб впливу іміджу на ціну не настільки великий у порівнянні з можливостями, які в цьому плані мають підприємства, що функціонують у виробничій, фінансовій сферах [36].

Специфіка створення іміджу установи пов'язана також з особливостями соціально-культурного потенціалу простору, в якому вона перебуває, а також із запитам, інтересам, очікуванням, зазвичай, досить складної за своєю структурою цільової аудиторії. Наприклад, в процесі створення іміджу неможливо ігнорувати специфічні характеристики різних аудиторій, які умовно можна назвати «відвідувачі» і «учасники діяльності». Люди, які належать до цих груп, вступаючи у взаємини з установою культури і дозвілля прагнуть задовольнити особливі потреби і діють за різними принципами. Перші ґрунтуються на принципі «для себе», де все частіше переважають такі потреби, як підвищення самооцінки, статусу, престижу, створення, зміцнення власного іміджу сучасної людини, що прагне до культурного, естетичного, екзистенційного і навіть індивідуального гедоністичного досвіду. Здатність іміджу установи реально впливати на формування персонального іміджу споживача виокремлюється деякими дослідниками, як важлива його особливість [20].

Друга група діє на підставі принципу «для інших» і зорієнтована на створення творчого, мистецького продукту, на задоволення потреби в творчості, спілкуванні, творенні, самореалізації. Таке положення визначає необхідність створення для однієї установи кількох різних іміджів, в яких акцентуються переваги, важливі для різних груп, що дозволяє не втрачати і навіть розширити аудиторію. Так, наприклад, в деяких зарубіжних країнах, створюються різні іміджі для одного парку, однієї території (літні іміджі й зимові іміджі), а також різні іміджі театру, націлені на різні групи: відвідувачів, продавців квитків, професійного співтовариства та інші.

Багато дослідників звертають увагу на те, що особливістю формування іміджу установи культури і дозвілля є, з одного боку, його залежність від реальної діяльності установи, від фахівців, колективів, виробленого продукту, з іншого боку, в процесі створення іміджу, велике значення мають ірраціональні аспекти. Перш за все, мова йде про афективно навантажені настанови, ірраціональні ідеї,

очікування, уявлення, які часто стають основними детермінантами сприйняття і задають систему координат, «рамку співвідношення», які необхідно, але дуже складно враховувати в процесі роботи над іміджем.

На прикладі ТОВ «Тандем груп організатор подій» розглянемо технологію побудови внутрішнього іміджу організації. Сучасна практика формування внутрішнього іміджу організації базується на кількох основних підходах:

- стихійний;
- плановий;
- концептуальний;
- підхід, який базується на побудові моделей.

Для організацій прийнятнішою є побудова соціально-технологічної моделі внутрішнього іміджу. Засновані на закономірностях і досягненнях соціології та психології управління, управління організацією і управління персоналом, ретельно розроблені соціальні технології є важливим інструментом досягнення в певних межах гарантованого соціального результату. Головною особливістю, яка відрізняє соціальні технології від інших (виробничих, наукових, літературно-художніх) технологій є домінування в них суб'єкт-суб'єктних відносин і наявність певних обмежень у застосуванні, зокрема етичні та релігійні, психологічні та соціокультурні обмеження [20].

Вибудовуючи ту чи іншу соціальну технологію, її автори стають соціальними інженерами і конструюють нову соціальну реальність. Тому розробка соціальних технологій має здійснюватися на тлі високої соціальної відповідальності і розуміння соціальної важливості і важливості запровадження її в соціальну життєдіяльність.

Отже, технологія формування внутрішнього іміджу організації належить до категорії соціальних технологій, якщо:

– є ланцюжком раціональних, послідовних кроків з формування її складових відповідно до теоретично або емпірично обґрунтованих підходів, принципів, методик, процедур;

– дозволяє в будь-якому разі контролювати тимчасові параметри соціальних процесів, позначаючи головні точки «допідсумкового» контролю;

– і за рахунок цього забезпечує досягнення певних параметрів результату, в нашому випадку – сформованого стійкого, позитивного ставлення до керівників, персоналу, організаційних процесів і результатів діяльності організації.

В сумі перераховані характеристики процесів можна умовно позначити терміном «технологічність», який визначає ступінь застосування і закріплення в процесах, що конструюються, підходів і принципів, конфігурацій і послідовності кроків діяльності, які забезпечують досягнення якісного, стійкого результату, в нашому випадку – досягнення стійких, позитивних оцінок внутрішнього іміджу організації, що спираються на вагомні для учасників організації аспекти та критерії оцінки.

Визначення критеріїв та оцінка технологічності формування внутрішнього іміджу організації – це досить складне, але важливе завдання для розробників технології. Менеджери організації цілком можуть впливати і на вибір персоналом критеріїв оцінювання, і на застосування оціночних підходів, і на вибір оціночних шкал. Одним з найважливіших інструментів реалізації зазначених завдань є організація системи комунікації завдяки впровадженню різноманітних форм інформування персоналу і обов'язкове забезпечення зворотного зв'язку персоналу з керівником організації, а також з керівниками підрозділів.

Визначення критеріїв технологічності формування внутрішнього іміджу організації – це досить складне, але важливе завдання для розробників технології, оскільки ця процедура забезпечує визначення критеріїв контролю за реалізацією технології та критеріїв оцінювання кінцевих результатів її реалізації [35; 36].

Технологія є інструментом формування «продукту» із заданими параметрами. Відповідно, з її використанням можливе як формування позитивного, так і формування негативного внутрішнього іміджу організації, її окремого підрозділу, керівника або співробітника. Виникнення подібних негативних цілей можливо в ситуаціях, коли в організації формуються певні групи інтересів і носії подібних інтересів мають доступ до управління інформаційними потоками в організації. Водночас можливе застосування маніпулятивних технік, формування негативно налаштованих мікрогруп, поширення небажаних чуток, формування деструктивних настроїв і форм поведінки та ін.

Отже, саме по собі застосування технологічного підходу не може забезпечити формування позитивного іміджу організації без відповідного вектора її наповнення. Основними моментами, на які варто звернути уваги при застосуванні соціально-технологічного підходу є такі:

1. *Роль керівника.* Керівник має особисто активно долучатися до управління нововведеннями і змінами в організації.

2. *Акцент на підвищенні внутрішнього іміджу організації.* Керівник компанії може досягти надзвичайно високих результатів діяльності за нетривалий час за рахунок комплексу заходів, але здебільшого за рахунок того, що будуть створені такі нововведення, що сприяють підвищенню внутрішнього іміджу організації: зокрема – іміджу керівників в оцінках персоналу і клієнтів; іміджу персоналу – за рахунок підвищення уваги до нього керівників і підвищення значимості співробітників в очах керівників; іміджу клієнтів – за рахунок підвищення уваги до них і допомоги з боку керівників і персоналу.

3. *Формування в компанії нової системи конструктивних межсуб'єктних взаємодій і розвиток формалізованих і неформальних комунікацій.* Завдяки конструктивності і системності дій нововведення в організації будуть сприйняті персоналом і оцінені як позитивні, без підтримки персоналу значно збільшити

кількість відвідувачів не можливо без застосування масштабних фінансових вливань.

4. *Послідовний суб'єктний підхід*: нововведення установи, зазвичай, мають індивідуально-особистісну спрямованість, отже є необхідність задіяти соціально-психологічні чинники розвитку організаційних відносин, зміни моделей організаційної поведінки і формування позитивного внутрішнього іміджу організації.

5. *Синергетичний ефект*. Несуперечливість нововведень, які доповнюють одне одного і мають бути зорієнтовані на формування нового позитивного іміджу організації сприяють зростанню результатів.

6. *Поетапність*. Починаючи з першого конкретного і показового кроку і закінчуючи матеріальним стимулюванням і нематеріальною мотивацією бажаної поведінки персоналу, установа крок за кроком формує і посилює новий внутрішній імідж.

7. *Гуманізація відносин в установі* приведе до зміни організаційного клімату і формування уявлень у персоналу про постійні позитивні зміни в організації, про реальну зацікавленість керівництва в підвищенні якості роботи компанії, формуванню стійкої думки про постійне підвищення турботи керівництва про персонал установи.

8. *Комплексний підхід*. Використання соціально і індивідуально орієнтованих заходів, чітко спрямованих на отримання певних організаційних ефектів також є важливим чинником успіху організації.

9. *Формування нового стилю менеджменту*. Цей напрям дає досягнення значних ефектів в діяльності керівників підрозділів: зміну ставлення до співробітників, формування нової, відкритої і демократичної моделі відносин з персоналом; підвищення інтенсивності та оперативності обміну інформацією керівників з персоналом і клієнтами. Підвищується персональний імідж керівників

серед підлеглих, що позитивно впливає на самооцінку і менеджерів, і персоналу, а також виникають інші позитивні управлінські ефекти [33].

З цієї точки зору важливо визначити момент, з якого починається сприйняття, адаптація, і взаємодоповнення особистісного внутрішнього настрою співробітника із створеного ним самим «образу» з реально наявним. Це дуже складне питання, адже цим моментом може бути і «відкриття вакансії», і проходження процедури співбесіди або приймання на роботу. Важливо, коли за цілісним, позитивним сприйманням організації стоїть «культура організації» яка постійно перебуває в процесі зростання, розвитку і гармонізації. Соціальна адаптація (система підбору і навчання персоналу) може бути спрямована не тільки на перевірку або отримання класичних знань, чергового підвищення кваліфікації, а й на особистісне зростання персоналу [45; 46].

Наслідком цих процесів стає налаштування внутрішніх комунікацій «керівник-підлеглий», «працівник-працівник» на продуктивну діяльність природним чином. Соціально-психологічний клімат в організації стає усвідомленим і цінним результатом спільної діяльності людей. Міжособистісні відносини, зумовлені суб'єктивною потребою людей в спілкуванні, задовольняються ментальною і емоційною єдністю, спорідненістю в досягненні загальних цілей, цінностей. Закономірним, можна вважати виникнення великої кількості питань: Що? Які цінності і цілі повинні бути закладені в підґрунтя програми з особистісного зростання співробітників організації? Програма глибокого осмислення і пошуку «спорідненості» з етичними цінностями організації? Процес «народження і переродження» професіонала? Формування особистісного образу і іміджу співробітника організації? Конфліктологія? Здатність стати відповідальним, активним, мудрим членом команди? Здатність зрозуміти, сприйняти і активно реалізовувати роботу із створення позитивного іміджу організації? [46].

Кожна установа повинна мати індивідуальний проєкт (план) роботи за цим напрямом, заснованим на аналізі об'єктивно реальної дійсності. Зокрема, варто враховувати чинники, що впливають на соціально-психологічний клімат в колективі. Наприклад, соціально-демографічні характеристики персоналу, які містять в собі такі показники: рівень освіти, співвідношення чоловіків і жінок, вікові особливості співробітників організації. Психологічні особливості співробітників складають: компетентність (ступінь підготовленості людини до різних видів діяльності або знання, володіння широким спектром навичок, досвід, вміння спілкуватися з людьми і інше); «Складові культури» (зовнішній вигляд одягу, акуратність, доброзичливість, ввічливість, терпимість, уважність, відповідальність, ерудиція, володіння мовами і багато іншого). На сьогодні можна говорити про невисокий рівень обізнаності персоналу організації щодо процесу формування «внутрішнього іміджу організації» [46].

Отже, виникають питання: Яким чином підвищити рівень соціальної адаптації персоналу? Яким чином підвищити «приєднання» кожного співробітника організації в загальний процес формування позитивного іміджу? Як зробити процес особистісного зростання цінністю для організації, колективу і співробітника установи? Вирішення вищезазначених питань передбачає і вибір форм: теоретичний матеріал (методичні розробки, лекції), практичний матеріал (заняття, тренінги, участь у спільних заходах або наради) [45; 46; 47].

Вибір методик, способів передбачає організацію такої ментальної (науково-практичної) структури, в якій кожна організація впливає на створення позитивного іміджу регіону і країни в цілому. Імідж організації розглядається з позиції «культурна цінність», що сприяє формуванню іміджу цілісно, приділяючи увагу різним елементам. Внутрішній імідж організації має стати поліфункціональним, впливати на різні цілі і цінності, як самого співробітника організації, так і на навколишню дійсність.

3.2. Шляхи вдосконалення іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» засобами event-менеджменту

Проаналізувавши наявний імідж ТОВ «Тандем груп організатор подій» нами були розроблені пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» засобами event-менеджменту.

По-перше, варто проводити дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії.

Оскільки ТОВ «Тандем груп організатор подій» останнім часом не проводило дослідження громадської думки щодо вивчення поточного іміджу, необхідно ввести анкетування після кожного проведеного заходу.

Для розв'язання цієї проблеми варто розробити анкету для клієнтів з метою PR-підтримки існуючого іміджу та якості заходів ТОВ «Тандем груп організатор подій». Дане анкетування повинно проводитися після закінчення заходу.

В анкеті мають бути питання, відповіді на які даватимуть інформацію про те, як сформовано імідж ТОВ «Тандем груп організатор подій», а саме оцінювання якості проведення заходу.

Також, щоб заохотити клієнтів вказувати свою електронну пошту під час заповнення анкети, можна запропонувати їм надіслати презентації спікерів ділового заходу або знижку на наступну купівлю квитків на будь-які заходи.

Також, нами було виявлено, що ТОВ «Тандем груп організатор подій» майже не використовує ЗМІ, для PR-підтримки іміджу агентства.

Тому, нами рекомендовано:

- участь керівництва у профільних інтерв'ю;
- випуск у ЗМІ анонсів, в яких спікери ділитимуться враженнями про проведений захід;
- звернення керівника компанії із закликом на відвідування заходів.

Найголовнішим із запропонованих засобів event-менеджменту є інтерв'ю з керівником. Воно може бути розміщене у пресі, на радіо, інтернет-виданнях або на YouTube.

Для цього важливо вибрати низку ЗМІ, які візьмуть інтерв'ю у керівника ТОВ «Тандем груп організатор подій» та напишуть низку статей про їх діяльність. Велике значення тут грає асоціювання з тим чи іншим виданням чи радіо.

Інформація, освітлена в ЗМІ, може викликати широкий громадський інтерес, сформувати позитивний образ організації у широкої аудиторії, підвищити престиж ТОВ «Тандем груп організатор подій», розвинути у співробітників почуття гордості та приналежності до організації, зміцнити корпоративний дух співробітників.

Важливо поступово збільшувати кількість розміщень у виданнях і, можливо, наголошувати вже не тільки на заходах, а й на самій компанії та її послугах.

Event-менеджери компанії можуть влаштовувати прес-конференції перед кожним заходом, писати більше прес-релізів про компанію та її діяльність з розміщенням інформації на найбільш відвідуваних сайтах.

Зовнішній вигляд працівників на заході. Ще однією важливою рекомендацією може бути зовнішній вигляд співробітників. Зовнішній вигляд персоналу ТОВ «Тандем груп організатор подій», що знаходиться у безпосередньому контакті з клієнтами – важливий елемент іміджу, що створює серйозне довірливе ставлення клієнтів. Фірмовий стиль в одязі співробітників говорить про успішність та надійність компанії, а також про турботу керівництва про власних співробітників.

Співробітники ТОВ «Тандем груп організатор подій» на заходах приходять у своєму повсякденному одязі. Це іноді вводить в оману відвідувачів, вони не розуміють кому можуть поставити питання, що їх цікавить. Єдине, по чому вони визначають співробітників компанії – це напис на бейджі.

Дотримання вимог до зовнішнього вигляду дозволить отримати одну із гарантій бездоганного іміджу. Це підвищить рівень довіри споживачів, оскільки

формується позитивне ставлення до послуг компанії. У дизайні корпоративного одягу рекомендовано використовувати елементи фірмового стилю компанії: логотип, корпоративний колір.

ТОВ «Тандем груп організатор подій» може нанести свій логотип на сорочки. Тоді на заходах клієнти одразу розумітимуть хто є організатором та співробітником заходу.

Розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку. Також, було виявлено, що штатними співробітниками розроблені та успішно реалізуються як освітні, так і освітньо-розважальні заходи. Вони проводяться переважно для певної цільової аудиторії.

Це говорить про те, що потрібна розробка таких заходів для різноманітних сегментів ринку – власників бізнесу, підприємців та бізнесменів, що надалі дозволить збільшити клієнтську базу та призведе до формування позитивного іміджу компанії, зміцнення його у свідомості клієнтів.

Формування соціального іміджу агентства. Соціальний імідж організації може бути виражений через інформування громадськості через місію про спеціальні соціальні програми: спонсорство, благодійність, підтримку громадських рухів, участь у розв'язанні проблем зайнятості, охорони здоров'я, економічних або екологічних програмах.

Враховуючи те, що в країні війна і багато людей потребує допомоги ми пропонуємо ТОВ «Тандем груп організатор подій» зайнятися благодійністю. Участь у благодійних акціях покращує імідж фірми, показує, що це легальна визнана організація, що твердо стоїть на ногах навіть в такий не простий для країни час.

По-перше, організація може безкоштовно допомагати благодійним фондам у їхньому просуванні на своїх заходах. Це досить позитивно позначиться на іміджі організації.

Також, компанія може розробити освітній захід для своєї цільової аудиторії, а саме для бізнесменів, власників бізнесу та директорів компаній, кошти з якого будуть спрямовані на благодійність. Етап планування організації такого великого заходу потребуватиме значної роботи та часу.

Висновки до розділу 3

Таким чином, для розв'язання наявних в компанії проблем та підтримки позитивного іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» запропоновано такі рекомендації: дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії; ЗМІ як PR-підтримка іміджу агентства; розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку формування соціального іміджу агенції; зовнішній вигляд працівників на заході.

Внаслідок реалізації всіх запропонованих рекомендацій ТОВ «Тандем груп організатор подій» зможе сформувати свій імідж в очах нових клієнтів та підтримати позитивний імідж серед постійних клієнтів, а також підвищити інтерес до своєї діяльності через ЗМІ, залучити нові канали комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було досягнуто мети дослідження та виконано поставлені завдання:

1. Теоретичне дослідження видів, етапів формування, розвитку і зміни, а також організаційних функцій внутрішнього іміджу організацій є актуальним завданням багатьох сучасних організацій, тому що воно забезпечує можливість підвищення результативності діяльності установ і покращення соціального самопочуття населення країни, розкриває найкоротші маршрути позитивного зростання в цих напрямках за допомогою застосування наукових узагальнень і порівняльного аналізу досвіду формування внутрішнього іміджу реальних організацій.

На думку більшості вітчизняних і зарубіжних дослідників, імідж організації є її цілісним емоційно забарвленим образом в сприйнятті учасників організації і сторонніх спостерігачів. Розмаїття дослідницьких підходів до визначення поняття «імідж» свідчить не стільки про недостатність наукових досліджень в цій області, скільки щодо складності змісту і багатогранності, багатокomпонентності імідж-феномену.

Поняття «внутрішній імідж організації» означає стійкий, цілісний образ організації, що відтворюється у вигляді емоційно забарвлених оціночних суджень, які формуються учасниками організації (перш за все – персоналом) в процесі сприйняття особливостей організаційного устрою, специфічних процесів і унікальних характеристик організації. Внутрішній імідж організації – це результат відображення її в свідомості персоналу організації (в широкому тлумаченні цього терміна).

Серед важливіших управлінських функцій внутрішнього іміджу організації слід особливо виділити: усунення хаотичності в роботі служб з управління іміджем організації; залучення в організацію інвесторів, клієнтів, споживачів, партнерів, кваліфікованого персоналу; підвищення конкурентоспроможності

організації на ринку; формування у цільових груп уявлень про унікальність і переваги організації, формування у співробітників організаційної ідентичності; забезпечення комунікацій в організації; формування бажаної моделі соціальної поведінки співробітників; згуртування колективу; формування у персоналу впевненості в завтрашньому дні і підвищення лояльності персоналу; мотивація працівників до самоідентифікації з організацією та активній роботі та деякі інші функції.

Типовими ситуаціями, які вимагають підвищення уваги до управління внутрішнім іміджем організації, є: зростання числа і глибини конфліктів у підрозділах і між підрозділами організації; виникнення гострих суперечностей, латентних і відкритих конфліктів між керівниками організації; зміна керівництва компанії та пов'язаних з цим внутрішніх організаційних проблем і перебудов; кардинальна зміна політики і базових стратегій організації, зокрема, кадрової політики і стратегії; наявність неузгодженостей в вищих ешелонах управління у виборі бізнес-стратегій та керівних положень професійної діяльності; залучення зовнішньої команди менеджерів для проведення змін в організації; різке зниження стимулювання праці співробітників; зміна організаційної культури. Отже, на внутрішній імідж організації перш за все впливають чинники внутрішнього середовища організації, зокрема: зміни організаційної культури; зміни схем управління організацією; розбіжності провідних суб'єктів управління.

2. Важливим показником і ознакою високого внутрішнього іміджу організації є задоволеність персоналу перебуванням в організації, яка досягається за рахунок впливу наступних причин: високий рівень взаємодопомоги і взаємопідтримки в колективі; доброзичливе ставлення до співробітників з боку керівників організації та створення можливостей кар'єрного зростання; високий рівень оплати праці і переконливий соціальний пакет; широкі можливості підвищення кваліфікації та можливість проходити навчання на робочому місці;

високий рівень організації праці та добре обладнане робоче місце; участь в організації дозвілля персоналу і привабливі корпоративні заходи.

При аналізі внутрішнього іміджу організації доцільно виділяти такі групи чинників:

– зовнішні (позаорганізаційні) чинники (тиск зовнішнього економічного і ділового середовища організації, специфічні вимоги в сфері професійної діяльності організації, вплив громадської думки про організацію і публікацій в ЗМІ; сучасні нормативи і вимоги до організації робочого місця та офісів організацій і ін.);

– організаційні чинники (цінності і традиції організації, вплив правил поведінки для співробітників і механізмів корпоративного тиску на персонал, тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу, вплив думки більшості співробітників і неформальних лідерів організації);

– управлінські чинники (увага керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації, проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу, наявність дієвої програми (плану) роботи над формуванням і вдосконаленням внутрішнього іміджу організації, системна кореляція внутрішнього і зовнішнього іміджу організації);

– психологічні чинники (психологічний клімат в підрозділах організації, процеси персоніфікації учасниками організації організаційних відносин, вплив закономірностей соціального сприйняття, етикопсихологічні обмеження висловлювання думок співробітниками).

3. Формування внутрішнього іміджу організації – складний, тривалий процес, який для підвищення результативності бажано здійснювати послідовно, поетапно:

1. Етап формування організаційних установок.
2. Методологічний етап.
3. Діагностичний етап.

4. Інструментальний етап.
5. Практичний етап.
6. Контрольний етап.
7. Етап оперативного управління.

Формування внутрішнього іміджу організації бажано здійснювати на основі соціально-технологічного підходу, оскільки він забезпечує чітку послідовність і раціональність застосування управлінських процедур; значною мірою гарантує високу якість результату управління; дозволяє враховувати особливості суб'єктів та об'єктів управління. Заходи, що реалізуються із застосуванням соціально-технологічного підходу, зазвичай, легко вбудовуються в інші управлінські технології, споріднені їм; він привабливий для персоналу; відрізняється зрозумілістю логіки управлінських процедур, тому користується широкою популярністю у менеджерів, модний в управлінському середовищі. Вибудовуючи ту чи іншу соціальну технологію, її автори стають соціальними інженерами і конструюють нову соціальну реальність, тому розробка соціальних технологій має здійснюватися на тлі високої соціальної відповідальності і розуміння соціальної важливості і значимості ходу виконання в соціальну життєдіяльність.

4. Застосування моделювання в процесі формування внутрішнього іміджу організації та розробка оптимізаційних моделей, орієнтованих на досягнення певного результату, добре гармонує з соціально-технологічним підходом і доповнює його. Управління внутрішнім іміджем організації є одним з найважливіших напрямів управління; результати управління внутрішнім іміджем можуть надавати прямий вплив на організаційне самопочуття всіх учасників організації і може призводити як до підвищення, так і до зниження різних видів іміджу організації в громадській думці. Тому управління формуванням внутрішнього іміджу організації має бути в зоні постійної уваги вищого керівництва і керівників підрозділів сучасної організації.

Отже, розробка іміджу та його підтримка ведеться керівництвом організації та PR-фахівцями в двох основних формах: об'єднуючий початок для співробітників (внутрішня PR-діяльність) і єдиний образ організації для аудиторії, партнерів, громадськості (зовнішня PR-діяльність). У свою чергу зовнішні Public Relations складаються з великого комплексу взаємопов'язаних заходів і акцій, організація і участь в яких здатні сформувавши або змінити ставлення громадськості як до організації, так і до його програм та проєктів.

5. Для розв'язання наявних в компанії проблем та підтримки позитивного іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» запропоновано такі рекомендації: дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії; ЗМІ як PR-підтримка іміджу агентства; розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку формування соціального іміджу агенції; зовнішній вигляд працівників на заході.

Розроблено пропозиції щодо проведення комплексних заходів для вдосконалення іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» засобами event-менеджменту. Для розв'язання наявних в компанії проблем та підтримки позитивного іміджу ТОВ «Тандем груп організатор подій» запропоновано такі рекомендації: дослідження громадської думки щодо сформованості іміджу компанії; ЗМІ як PR-підтримка іміджу агентства; розробка освітніх заходів для різноманітних сегментів ринку формування соціального іміджу агенції; зовнішній вигляд працівників на заході. Внаслідок реалізації всіх запропонованих рекомендацій організація зможе сформувавши свій імідж в очах нових клієнтів та підтримати позитивний імідж серед постійних клієнтів, а також підвищити інтерес до своєї діяльності через ЗМІ, залучити нові канали комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я. Особливості розвитку та застосування івент-менеджменту в Україні. *Сучасний менеджмент і економічний розвиток* : реферативний зб. матеріалів постійно діючої міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 вересня 2011 р. 29 лютого 2012 р. / відп. за вип. О. М. Теліженко. Суми : СумДУ, 2012. № 1. С. 5.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 273 с.
3. Барна Н. В. Іміджелогія: Навчальний посібник для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2007. 217 с
4. Бексары Ж. М. Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления. Вена: Premier Publishing s.r.o. 2019. 176 с.
5. 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: 27.10.2022).
6. Булах Є. В. Роль івент-менеджменту у формуванні іміджу підприємства. Культурні доміанти ХХ століття: мистецька освіта: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (упор. С.В. Шалапа). Київ, 30 вересня 2022 р. Київ: НАКККіМ. С. 220-221.
7. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. № 13. Ч.1. С. 31-36.
8. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. *Управління розвитком*, 2016. № 4 (186). С. 79-84.

9. Власенко О. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження в сучасній науці. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2014. № 9, ч. 3. С. 142–145.
10. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування корпоративного іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2010. № 1. С. 94–101.
11. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Державне управління*. 2020. Т. 31 (70). № 6. С. 39–44.
12. Єргідзей К. В., Єргідзей О. О., Зборчий А. С. Феномен іміджу: історія виникнення та сьогодення. *Теорія і методика управління освітою*. 2019. Вип. 11., Т. 1., С. 185-189.
13. Єршова Є. Ю. Event-менеджмент: проблеми і перспективи розвитку. *Концепт: науково-методичний електронний журнал*. 2016. Т. 45. С. 17–20.
14. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ : НАКККІМ, 2015. 84 с.
15. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 81–87.
16. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. № 1. С. 176–181.
17. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.
18. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 2016. № 2. С. 67–70.

19. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*, 2016. № 1 (1). С. 101–104.
20. Луцьов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ: Ін-т громад. суспільства, 2011. 70 с.
21. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання івент-менеджменту в управлінні підприємством. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2(1). С. 29–36.
22. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3 (97). С. 120–130.
23. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
24. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : колективна монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 328 с.
25. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Харків: вид-во ХНЕУ. 2012. 240 с.
26. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*. 2017. № 33. С. 186-197.
27. Поправко О. В. Івент-менеджмент: сутність і перспективи розвитку в Україні. Сучасний менеджмент: проблеми та перспективи розвитку: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції (21 травня 2018 р.). Херсон, 2018. С. 95-97.
28. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Киев: Ваклер, 2000. 766 с. 25.
29. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. Киев: Ваклер, 2005. 640 с. 26.
30. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев: Ваклер, 2001. 256 с.
31. Приходченко Я.В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.

32. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*, 2012. № 5. С. 19-21.
33. Радіонова О. М. Івент-технології. Харків : ХНУМГ ім О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
34. Савицька Д. В. Event–менеджмент: тенденції та розвиток в Україні. *Економіка і менеджмент: зб. тез доповідей 69 студентської науково–технічної конф.* Львів : Львівська політехніка, 2011. С. 366–367.
35. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 2014. № 7(3). С. 178-181.
36. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95–101.
37. Томсон К. М. Рецепты корпоративной культуры: как изменить привычное поведение. Пер. с англ.: А. С. Карпенко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 243 с.
38. Трач О. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. 224 с.
39. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2013. 64.
40. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*, 2009. № 9. С. 59–61.
41. Хитрова О. А., Харитонova Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. зб. наук. пр. 2018. № 30. С. 27-31.
42. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків : ВД «Інжек», 2005. 272 с.

43. Чайка І.П. Основи іміджології: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Полтава: ПУЕТ, 2014. 79 с.
44. Шепель В. М. Іміджологія. Як подобатися людям: навч. посібник / В. М. Шепель, Я. С. Турбівська. М.: Народна освіта, 2012. 576 с.
45. Юринець З. В., Штогрин О. П. Роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.10. С. 391–396.
46. Яковець І. О. Імідж музею: формування, позиціонування, розвиток. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2012. № 9. С. 128–130.
47. Altman I., Taylor D. A. Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships. New York., 1973.
48. Bladen C. The service semiotics of luxury events: An exploration for future research and events management industry practice. *Research in Hospitality Management*. 2021. Vol. 11. Issue 1. Pp. 53–57.
49. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. University of Michigan Press : Ann Arbor, 1956. 175 p.
50. Event Academy. What is Event Management? 2012. URL: <https://eventacademy.com/news/what-iseventmanagement>. (дата звернення:15.10.2022)
51. Global Economic Significance of Business Events. Event Industry Council. Oxford Economics & 2021. URL: https://www.eventscouncil.org/Portals/0/EIC-Global-Economic-Study-Public-1_3.pdf (дата звернення: 09.11.2022)
52. Schnitzer M., Kossler C., Schlemmer P., Peters M. Influence of event and place image on residents' attitudes toward and support for events. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Washington, D.C.). 2021. Vol. 45. Issue 7. Pp. 1260–1281.
53. Shone A. Successful event management: a practical handbook. Cengage Learning: EMEA, 2004. P. 13.

54. Tassiopoulos D. Event Management: A Professional and Developmental Approach / D. Tassiopoulos ed. Juta Pty Ltd, 2013. 510 p.
55. The event marketing evolution. An Era of Data, Technology, and Revenue Impact Harverd Business Review& Analytic Services. 2018
56. Tum J. Management of Event Operations / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. Oxford: Elsevier/Butterworth Heinemann, 2006. 280 p.

Порівняльний аналіз особливостей оцінювання внутрішнього і зовнішнього іміджу організації

Параметри порівняння		Зовнішній імідж організації	Внутрішній імідж організації
Суб'єкт оцінювання		Сторонні спостерігачі, значущий суб'єкт – колишні учасники організації	Учасники організації, головний суб'єкт – персонал організації
Предмет оцінювання		Різноманітні аспекти і результати діяльності організації, а також її підрозділів і співробітників	
Цілі оцінювання	професійного	Пов'язані із запозиченням успішного управлінського досвіду, конкурентною боротьбою, формуванням комерційних пропозицій, виявленням проблемних зон організації, реформуванням систем управління.	
	повсякденного	Різноманітні. Багатовекторні. Ситуаційно задані. Позасистемні.	
Особливості оцінювання.		Часто використовується вторинна, «вчорашня» інформація; а також чутки, легенди і міфи	Використовується як інформація про минуле, так і поточна первинна і вторинна інформація щодо діяльності організації
Об'єктивність оцінювання.		Залежить від достовірності та об'єктивності інформації, що використовується.	Залежить від спрямованості та особливостей персонального сприйняття інформації, масштабів інформованості і персональних пріоритетів
Незалежність оцінювання.		Високий рівень незалежності в судженнях щодо організації.	Низький рівень незалежності в судженнях щодо організації внаслідок особистої залежності від організації, її керівництва, корпоративних норм і посадових обмежень
Вплив результатів оцінювання видів іміджу.		За певних обставин можливий вплив на формування суспільної думки щодо організації та її іміджу як потенційного роботодавця.	Помітний вплив на багато показників організаційної поведінки, а також результативність, продуктивність і ефективність діяльності співробітників у організації.

Чинники, що впливають на формування внутрішнього іміджу організації

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