

продуктивного функціонування в мистецькому просторі світу, до ефективної самостійної творчої діяльності.

Всі ці особливості, які можна назвати базовими, трансформуються з урахуванням культурних пріоритетів регіону та відповідних національних традицій, визначають специфіку діяльності кожного з менеджерів сучасної соціокультурної сфери.

**Інна Петльована**

студентка спеціальності

«Менеджмент соціокультурної діяльності»

Тернопільський національний педагогічний університет

ім. В. Гнатюка

м. Тернопіль

## **ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ**

*У статті розкрито сутність поняття «імідж». Основна увага зосереджена на складових іміджу соціокультурної установи.*

**Ключові слова:** імідж, імідж організації, організація соціокультурної сфери, складові.

Важливим завданням кожної організації є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж відіграє суттєву роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування може спричинити негативні наслідки. Організації соціокультурної сфери мають потребу в формуванні іміджу, оскільки він має переваги, такі як увага ЗМІ, лояльність споживачів соціокультурних послуг, довіру партнерів, захищеність у кризових ситуаціях.

Для того щоб організація досягнула стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, необхідною умовою є створення її сильного іміджу. Він надає можливість здобути «ринкову силу», захищає від атак конкурентів, укріплює позиції організації на ринку соціокультурних послуг та полегшує доступ до різного роду ресурсів. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття соціокультурної установи і завдяки цьому може подолати недовіру споживачів.

«Успіх діяльності та престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який розглядають як систему уявлень про організацію та її працівників» [6, с. 59].

Проблеми формування позитивного іміджу організацій розглядаються у працях І. Альшиної, К. Болдинга, Е. Гоффманна, В. Зазикіна, В. Лозниці, Л. Орбан-Лембрик, А. Семенова, В. Сизоненко, Ю. Тулєєвої та ін. Незважаючи на значну кількість літератури, що присвячена формуванню, удосконаленню та вирішенню проблемних питань стосовно іміджу організацій, більшість з них присвячена промисловим підприємствам. Недостатньо розкритим залишається питання формування позитивного іміджу організації соціокультурної сфери, які не мають можливості конкурувати з організаціями, які працюють на світовому ринку, саме тому постає питання формування і підвищення іміджу організації соціокультурної сфери, адже саме від іміджу залежить успішність організації.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, він покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [7, с. 211–214]. На думку Л. Орбан-Лембрик, імідж (від англ. image — образ) — це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) [2, с. 543 ].

А. Семенов вважає, що імідж — це навмисно спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який впливає на підсвідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням [4, с. 87]. В. Сизоненко зазначає, що імідж — це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, сервіс [5, с. 420].

Отже, єдиного визначення «іміджу» немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому ми вважаємо, що «імідж організації» – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту / послуг на основі сформованих цінностей. Водночас, імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими

організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [3, с. 169–174].

Складовими поняття «імідж» для організації є її фінансова спроможність, ефективність управління та організаційна культура. Щоб стати брендом, організація повинна мати сформований позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

– соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

– є динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються залежно від змін у самому носії чи у груповій свідомості;

– є активним за своєю суттю — може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і групи [6].

Основними складовими іміджу організації є:

- 1) корпоративна філософія;
- 2) історія-легенда організації;
- 3) зовнішній вигляд організації;
- 4) корпоративна культура;
- 5) розвиток стосунків з громадськістю.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її послуг, а отже, є умовою її процвітання [1, с. 260]. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника.

### **Список використаних джерел**

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 319 с.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академвидав, 2003. 568 с.
3. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.:

- 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2005. 16 с.
4. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 1999. 200 с.
  5. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання- Прес, 2007. 440 с.
  6. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. Економічна наука. 2009. № 9. С. 59–61.
  7. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. 2010. № 4. С.211–214.

**Ольга Сорока**

доктор педагогічних наук, професор  
професор кафедри соціальної роботи, спеціальної освіти і  
менеджменту соціокультурної діяльності  
Тернопільський національний педагогічний університет  
ім. В. Гнатюка  
м. Тернопіль

**Софія Зятюк**

студентка спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
Тернопільський національний педагогічний університет  
ім. В. Гнатюка  
м. Тернопіль

## **ФЕНОМЕН УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ УСТАНОВИ**

*У статті розкрито сутність поняття «управлінська команда». Основна увага зосереджена на ознаках ефективної управлінської команди соціокультурної установи.*

**Ключові слова:** команда, управлінська команда, соціокультурна установа, менеджер соціокультурної діяльності, менеджмент.

Інтеграційні процеси, що відбуваються сьогодні в соціокультурній сфері, вимагають якісно нових підходів до процесу управління соціокультурними організаціями. Одним із таких підходів