

Рівненський державний гуманітарний університет
Художньо-педагогічний факультет
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»

на тему:

Імідж організації соціокультурної сфери

Виконав: здобувач вищої освіти
першого(бакалаврського) рівня
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
IV курсу денної форми навчання
Павлуш Олександр Віталійович

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук, доцент,
Тюска Валентина Борисівна

Рецензент:

Рівне, 2024

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ІМІДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ У ХХІ СТОЛІТТІ	8
1.1 Імідж організації соціокультурної сфери як об’єкт наукових досліджень...8	
1.2 Складники іміджу організації соціокультурної сфери.....23	
РОЗДІЛ II. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНДИКАТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ СЕГМЕНТІ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ РОКМ)	38
2.1 Методи оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери.....38	
2.2 Імідж Рівненського обласного краєзнавчого музею на рівненському сегменті соціокультурних послуг.....50	
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

У час динамічних перетворень усіх сфер людської життєдіяльності й зміни усталеної парадигми поглядів соціуму на соціокультурну сферу, дослідження управлінських аспектів набуває особливої актуальності.

Організації соціокультурної сфери, упродовж усієї історії розвитку людства відігравали значну роль у суспільстві. Військова агресія росії лише підкреслила значущість галузі та її приналежність до стратегічних компонентів розвитку країни. Відтак організації соціокультурної сфери наразі сприймаються як символи культурної та інтелектуальної різноманітності, саме тому імідж стає важливим чинником для їх успіху та впливу на соціум.

Дослідження обраної теми є актуальним у сучасному світі з кількох причин.

По-перше, в умовах постійних змін у суспільстві та розвитку цифрових технологій, організації сфери культури, такі як музеї, театри, виставкові зали та інші, стикаються з необхідністю адаптації свого іміджу до нових реалій. Завдяки розвитку Інтернету та соціальних мереж, споживачі мають змогу швидко знаходити та обговорювати культурні події та інституції, зокрема їхні іміджі. Організаціям сфери культури важливо стежити за своїм іміджем, оскільки велика частина їхньої популярності та успіху залежить від враження, яке вони роблять на громадськість.

По-друге, конкуренція в галузі культури стає все більш жорсткою, і для організацій набуває важливості вміння відрізнитися від інших у своїй іміджевій стратегії. Імідж організацій сфери культури визначає, наскільки вони привабливі для аудиторії, спонсорів та партнерів. Цей фактор є критичним для залучення коштів та ресурсів, необхідних для успішної роботи в цій сфері.

По-третє, імідж організацій сфери культури впливає на те, як суспільство сприймає та оцінює їхню роль у розвитку культури та мистецтва. Позитивний імідж може сприяти збільшенню зацікавленості громадськості у культурних програмах та подіях, підвищенню рівня підтримки та участі у їхніх проектах. З

іншого боку, негативний імідж може загрожувати фінансовому становищу та навіть існуванню організацій соціокультурної сфери. **Ступінь розробленості теми.** Проблемні аспекти іміджу організації вже понад чверть століття активно вивчаються науковцями. Проте предметом їх наукових розвідок здебільшого є організації виробничої сфери та сфери торгівлі. Проте нещодавно у вітчизняних наукових збірниках опубліковано результати наукових досліджень, що торкаються іміджу організацій соціокультурної сфери. Однією із таких наукових розвідок є стаття у Віснику Харківської державної академії культури Є. Кияниці – «Імідж організації соціокультурної сфери: структурний підхід» саме це наукове дослідження було взято нами за основу авторської методики оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери.

До проблем іміджу організації у наукових дослідженнях зверталися О. Кірян [13], І. Колосовська [14], Н. Насікан, О. Верещака [19], І. Романенко [26], Г. Савіна, Д. Макарчук [28], Т. Семенчук, О. Герєга [29], Г. Почепцов [23-24], Н. Чернега [35], З. Юринєць, О. Шторгін [37] та ін.

Імідж керівника, як предмет наукових досліджень, розглядали О. Анупрієнко [2], Д. Іванчук, О. Лозовський [17], І. Продіус, В. Пєсчанська, А. Смородінова [25], Т. Скрипаченко [30-32], В. Шевченко [36], М. Якубівський [40] та ін.

Особливості діяльності закладів соціокультурної сфери, а саме музеїв, у ХХІ ст. вивчали: В. Банах [3], С. Виткалов [9-10], І. Пантелейчук [21], Б. Посацький [22], О. Сурмач [34], О. Юрчук [38-39] та ін.

Ураховуючи те, що досліджуваним об'єктом обрано Рівненський обласний краєзнавчий музей, у процесі дослідження використано наукові доробки дослідників, які присвячені різним аспектам діяльності РОКМ. Мова йде про наукові розвідки О. Булиги [6-7], Т. Каук [11], Н. Кожан [18], О. Романчук [27] та ін.

Крім того, увага до культурної різноманітності призвела до зростання уваги до іміджу організацій, які працюють у цих сферах. Забезпечуючи та підтримуючи позитивний імідж, організації сфери культури можуть підвищити

свою привабливість для широкого спектру аудиторії, включаючи різні культурні та соціальні групи.

Відтак обрана тема дослідження є актуальною у сучасному світі, оскільки успішний імідж може визначати успіх існування та розвитку організацій соціокультурної сфери. Розуміння та дослідження цього питання може допомогти апарату управління виробити стратегії для забезпечення стійкого та привабливого іміджу організацій сфери культури, що, у свою чергу, сприятиме їхньому подальшому успіху та стабільності.

Ураховуючи значний обсяг інформації та різну специфіку діяльності організації соціокультурної сфери які функціонують на рівненському сегменті ринку для дослідження обрано Рівненський обласний краєзнавчий музей.

Об'єктом дослідження є імідж організації соціокультурної сфери.

Предметом дослідження – специфіка іміджу соціокультурного закладу (на прикладі Рівненського обласного краєзнавчого музею).

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення іміджу організації соціокультурної сфери як чинника успішної діяльності у XXI столітті (на прикладі Рівненського обласного краєзнавчого музею).

Сформована мета передбачає виконання таких **завдань**:

– розглянути імідж організації соціокультурної сфери як об'єкт наукових досліджень;

– вивчити складники іміджу організації соціокультурної сфери;

– дослідити існуючі та розробити авторську методику оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери;

– описати особливості діяльності Рівненського обласного краєзнавчого музею та проаналізувати профіль іміджу музею на рівненському сегменті соціокультурних послуг.

Методологічну й теоретичну базу кваліфікаційної роботи становлять наукові доробки вітчизняних музеєзнавців, культурологів, спеціалістів-іміджмейкерів які вивчали й досліджували у своїх наукових роботах імідж організацій, у тому числі закладів соціокультурної сфери.

У ході виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи використано такі методи як синтез інформації, що обумовлена темою дослідження, логічний метод побудови «композиції» наукового дослідження. Діалектичний метод, метод аналізу й дедукції використано у процесі виконання другого розділу роботи.

Наукова новизна бакалаврської роботи:

- систематизовано інформацію щодо складників іміджу організації соціокультурної сфери;
- розроблено методичку оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери, що базується на кваліметричній оцінці базових складників іміджу;
- виконаний аналіз профілю іміджу Рівненського обласного краєзнавчого музею на рівненському сегменті соціокультурних послуг із застосуванням розробленої методички оцінювання іміджу організацій соціокультурної сфери.

Практична значимість кваліфікаційної (бакалаврської) роботи.

Матеріал бакалаврського дослідження є узагальненням проведеного комплексного дослідження іміджу закладу соціокультурної сфери, тому результати становлять цінність для самого музею, адже можуть бути використані у процесі планування майбутньої діяльності. Також матеріали й узагальнені результати дослідження можуть бути використані як у процесі викладання спеціалізованих курсів, так і у процесі розробки навчальних матеріалів.

Апробацію результатів дослідження здійснено на трьох науково-практичних конференціях та опубліковано тези. Зокрема:

1. Павлуш О.В. Соціокультурна діяльність як важлива складова іміджу закладу. *Українська і світова культура в умовах глобалізаційних викликів та війни: Програма ХІХ Міжнар. наук. – практ. конф.*, 16 – 17 листопада 2023 р. / укл.: Виткалов С. В., Виткалов В. Г. Рівне : РДГУ, 2023. С.35. [39с.].

2. Тюска В.Б., Павлуш О.В. Базові чинники іміджу організацій соціокультурної сфери. *Особистість та освіта в умовах сучасних соціокультурних викликів: ціннісно-світоглядні та науково-методичні аспекти. Програма Всеукраїнської науково-практичної конференції.* 22 лютого 2024 р. Дніпро: КЗВО «Дніпровська академія неперервної освіти» Дніпропетровської обласної ради», 2024. С. 11. [23с.] (сертифікати від 22.02.24 р., №000191, №000192, 8 год./0,27 кредиту ЄКТС).
3. Павлуш О.В. Соціокультурний захід як засіб формування іміджу організації. *Програма звітної наукової конференції викладачів, співробітників і здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету за 2023 рік (16 – 17 травня 2024 року).* Рівне : РДГУ, 2024. С.103. [113с.].

Публікація:

- 1.Тюска В.Б., Павлуш О.В. Базові чинники іміджу організацій соціокультурної сфери. *Особистість та освіта в умовах сучасних соціокультурних викликів: ціннісно-світоглядні та науково-методичні аспекти* Збірник матеріалів науково-практичної конференції, 22 лютого 2024 р., м. Дніпро, КЗВО «ДАНУ» ДОР» / Наук. ред. О. Є. Висоцька, техн. ред. Н. В. Дев'ятко. Дніпро: КЗВО «ДАНУ» ДОР», 2024. С.134-137.[380 с.].

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи обумовлена логікою викладу матеріалу і включає: вступну частину, два основні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ I. ІМІДЖ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ У XXI СТОЛІТТІ

1.1. Імідж організації соціокультурної сфери як об'єкт наукових досліджень

Розвиток ринкових відносин потребує постійного вдосконалення форм та методів управління організацій не залежно від їх форм власності та предмету діяльності. Тому зміни, що пов'язані із трансформаційними процесами XXI століття, торкнулися практики управління у сфері культури. Наразі формування іміджу організацій соціокультурної сфери представниками і державного апарату управління на рівні міністерства та регіональних державних органів управління, і на рівні організації розглядається як найважливіший чинник зміцнення конкурентних позицій організації. Саме імідж сприяє успішній діяльності закладу соціокультурної сфери у довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність організації на ринку культурних послуг, полегшує «розпізнавання культурного продукту» на ринку, а також впливає на рівень відношення соціуму до діяльності організації соціокультурної сфери на конкретному сегменті ринку.

Такий підхід у повній мірі «дублює» відношення світової практики менеджменту до питання іміджу організації. Так, провідними фахівцями з управління робиться наголос на тому, що імідж слід розглядати як одну із небагатьох стратегічних концепцій управління, яка вважається не менш важливою, ніж запровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу та розширення ринків збуту. Імідж організації значно впливає на ставлення до нього споживачів, партнерів і широкої громадськості. Проте не слід забувати, що позитивний імідж і організації, і культурного продукту – формується завдячуючи планомірній й

довгостроковій роботі значної кількості професіоналів – осіб, що фанатично «закохані у свою справу».

Важливість іміджу у життєдіяльності сучасних організацій є підставою для детального розгляду історичних передумов його виникнення та вивчення змісту дефініції.

Слово «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». У дослівному перекладі із англійського «імідж» (англ. «*image*») означає «вигляд» або «образ» [23, с.22].

Вивчаючи дане поняття у англійському словнику знаходимо понад 10 близьких за змістом, проте відмінних тлумачень. Так, у «Великому англо-українському словнику» редактори наводять наступні тлумачення поняття «імідж»: образ (у тому числі уявний та літературний образ), подібність, ікона, відображення, взірць, зразок, яскраве зображення й відтворення тощо.

В українській мові сутність поняття «імідж» є значно вужчим. М. Якубівський вивчаючи співвідношення поняття «імідж» та «образ» у дослідженні дійшли до висновку про те, що здебільшого використовується лише семантична основа дефініції «образ», натомість поняття «імідж» визначають як форму відображення певного об'єкта (або модель пізнання) [40, с.240].

Уперше дефініцію «імідж» крізь призму управління державою розглянув Н. Макіавеллі (трактат «Государ» XVI ст.). Філософ, описуючи узагальнені історичні факти державного управління попередників, висловлював своє бачення «концепції ефективного розвитку держави» та ролі законного очільника держави зазначав: «... для формування іміджу керівника держави важливо мати здатність до прогнозування поведінки інших людей та проводити паралелі із «власною поведінкою і поведінкою народу» [24, с.51].

Дослідники теорії іміджу (М. Белікова [4], І. Косоловська [14], Г. Почепцов [23-24], Н. Чернега [35] та ін.) виокремлюють три основні етапи розвитку, а саме:

- I етап (до XVIII ст.) поступовий перехід від стихійного, несвідомого, звернення до іміджу у первісному й феодальному суспільствах із використанням різноманітних комунікаційних способів впливу на маси. На цьому етапі формуються базові «правила» звернень й психологічних впливів на соціум з метою зміни його настроїв та прихильності;

- II етап (від XVIII ст. – поч. XX ст.) характеризується систематизацією знань про імідж, механізми впливу на соціум (людей), поява професійного спрямування «імідж-мейкінгу» та «початкових» технологій формування іміджу тощо;

- III етап (середина XX ст. – по наш час) – період технологічних інновацій, який характеризується детальними дослідженнями іміджу як наукової категорії з позиції різних наукових знань, таких як психологія, політика, управління, маркетинг, економіка тощо [35, с.88].

Як професійної діяльності (спочатку в США, а потім і в інших країнах), розробка перших технологій формування іміджу, а також введення терміну імідж в обіг і спроби трактування поняття іміджу.

Більшість дослідників (І. Косоловська [14], Г. Почепцов [23-24], Н. Чернега [35] та ін.) вказують на те, що «теорія іміджу» уперше розроблена західноєвропейським фахівцем Д. Огілві, який стверджував, що організаціям для успішної життєдіяльності необхідно «створювати» позитивний образ товару який буде впливати на рішення покупців про необхідність придбання саме цього товару з поміж інших товарів на ринку [35, с.87 ; 24, с.34].

Наразі наукові розробки дослідників стосуються не лише економічних та маркетингових аспектів. Багато дослідників вивчають психологічні особливостям іміджу, саме тому у наукових колах поширені підходи щодо вивчення дефініції «імідж організації» з позиції дуалізму: «суб'єктивного і об'єктивного», «природного і штучного», «когнітивного і емоційного».

Поняття «імідж» можна розглядати з точки зору об'єктивного та суб'єктивного сприйняття. Об'єктивний імідж охоплює усі візуальні та аудіальні атрибути, які пов'язані з діяльністю певної організації. Вони

стосуються і результату її діяльності – продукту або послуги. Це можуть бути логотип, фірмовий стиль, характерні риси ділової етики та інші матеріальні компоненти, які сприймаються споживачами. Приміром, коли ми бачимо логотип (припустимо відомого бренду) або чуємо рекламний слоган, це формує у нас уявлення і тим самим створює «об'єктивний» імідж.

З іншого боку, суб'єктивний імідж впливає із переживань та сприйняття аудиторії. Це те, як споживачі (фактичні та потенційні) сприймають та «відчувають» організацію, продукт (послуги) її діяльності на основі їх власних переконань, вражень та досвіду. Суб'єктивний імідж може бути сформований через взаємодію із брендом, сприйняттям реакції оточуючих, а також через споживання або використання продукту або послуги.

Відтак, об'єктивний імідж пов'язаний з візуальними та аудіальними елементами, які представляють організацію, продукт або послугу, тоді як суб'єктивний імідж відображає сприйняття та враження споживачької аудиторії на базі їх власного досвіду та відношення до бренду чи продукту.

Дефініцію «імідж» можна розглядати у контексті природного й штучного формування. Природний імідж відображає суттєві, внутрішні та органічні атрибути організації, бренду чи особистості. Це можуть бути якості, цінності, репутація та інші елементи, які виникають природним чином у процесі діяльності суб'єкта господарської діяльності [28, с.257].

З іншого боку, «штучний» імідж формується через активні зусилля і вплив на сприйняття оточуючих. Це може включати рекламні кампанії, створення спеціального візуального стилю, управління репутацією та інші маркетингові заходи для створення певного уявлення про суб'єкт господарської діяльності.

Тому можемо стверджувати про те, що природний імідж є внутрішньою сутністю суб'єкта, який вибудовується органічно, тоді як штучний імідж формується активними впливами та маркетинговими заходами для створення певного сприйняття чи враження про організацію, бренд чи особистість.

Поняття «імідж» можна розглядати у контексті його когнітивного й емоційного аспектів. Когнітивний імідж відображає уявлення, вірування та знання, які соціум (або споживачі організації) мають про певну особистість, бренд, компанію чи організацію. Це можуть бути асоціації, сприйняття та раціональні оцінки, які формуються на основі інформації та досвіду.

З іншого боку, емоційний імідж відображає почуття, враження та емоції, які викликає певна особистість, бренд, компанія чи організація. Це можуть бути емоції, які виникають під час сприйняття, взаємодії та досвіду, і вони можуть впливати на поведінку та уявлення людей.

Тому когнітивний імідж відображає усвідомлене уявлення та знання, тоді як емоційний імідж відображає почуття та емоції, що викликаються певним об'єктом. Обидва аспекти іміджу можуть мати велике значення в управлінні репутацією, маркетингу та сприйнятті суб'єкта [19, с.75].

Також поняття «імідж» може трактуватися як у вузькому, так і у широкому сенсі. У широкому розумінні «імідж» – це сукупність природних та спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У вузькому сенсі – це свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, відношення до нього та його оцінки, які необхідні його творцю.

Імідж, позитивний чи негативний, необхідний для формування детермінованого ставлення до об'єкту. Досліджень феномена іміджу стосовно різних суб'єктів життя і видів діяльності в даний час досить багато, і вони дають цілком певне уявлення про його сутність та зміст. При цьому єдиного трактування цього поняття немає, тому вважаємо актуальним і необхідним розглянути дефініцію терміну «імідж», яка, крім існуючих теоретико-методологічних позицій, відображала б і сучасні тенденції, що відбуваються в інформаційно-комунікативному просторі.

Теоретичну базу дослідження склали науково-практичні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань іміджелогії, комунікаційного менеджменту, соціології. Найбільший інтерес становлять роботи Г. Почепцова

[23-24], Т. Семенчук [29], О. Чумікової, Н. Чернеги [35], М. Якубівського [40], та ін. Для більш повного і глибокого розуміння сутності досліджуваного феномену проведемо історіографічний аналіз його виникнення, становлення та розвитку, що дозволить об'єктивно уявити траєкторію його розвитку, визначити перспективні напрями наукового пошуку та оцінити ступінь розробленості проблеми.

Для аналізу ми узяли визначення терміну «імідж» різних авторів, які вони формулювали у своїх роботах.

Історіографічний аналіз розвитку поняття «імідж» дозволив дійти висновку, що спочатку воно використовувалося у науковій психології, де такі автори, як З. Фрейд, Г. Андреева та М. Петровський визначали «імідж», як ідеальний образ та стереотип представника професії. З 1994 року, коли виник інтерес до іміджу, як до способу формування думки щодо тлумачення поняття таких авторів, як Г. Почепцов, В. Лозниця та ін., з'явився наступний пункт: цілеспрямоване створення іміджу за допомогою засобів масової інформації. У термінах Д. Ольшанського, Є. Богданова та ін. із 2003 року з'являється поняття іміджмейкера та розуміння того, що саме він створює імідж за допомогою різних можливостей, що надаються часом. Так Д.В. Ольшанський зазначає, що «імідж - це не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально модельоване цілеспрямоване «віддзеркалення відображення», тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності» [35, с.90].

З цього погляду імідж – це результат активної діяльності суб'єкта формування власного образу. При цьому імідж розглядається вже як професійна категорія. Із 2006 року тлумачення Г. Почепцова, В. Лозниці доповнюють визначення тим, що імідж формується на основі особистісних характеристик працівника. Таку позицію дотримуються С. Бондаренко та К. Ліфар у науковій авторській науковій розвідці [5].

Дослідники Т. Семенчук, О. Герега рекомендують під «іміджем» розуміти як стереотипний образ, який формується цілеспрямовано суб'єктами

певних суспільних практик в груповій, індивідуальній та суспільній свідомості з метою досягнення певних економічних, політичних та (або) соціальних завдань організації [29, 179-180].

Практично у всіх аналізованих визначеннях є і однаковий момент: кожен автор говорить про те, що імідж – це штучний образ, який формується спеціально і переслідує чіткі цілі та завдання. Також стверджується, що імідж певною мірою маніпулює свідомістю громадськості, впливаючи на емоційний бік людей, та формує оцінну думку про об'єкт.

Для розуміння сутності феномена, що розглядається, також необхідно враховувати і те, що імідж як система існує в двох площинах: внутрішньої (формуючої) і зовнішньої (трансляційної) [8, с. 138]. І за такого підходу можна дійти висновку, що імідж – це результат взаємодії внутрішньої і зовнішньої громадськості об'єкта – компанії. У цьому розумінні організація формування іміджу є організацією цієї суб'єктно-об'єктної взаємодії в рамках просторово-часового інформаційно-комунікативного виміру.

Таким чином, сутність іміджу як наукової категорії розкривається з позиції низки підходів: психологічного, соціологічного, економічного, маркетингового та семіотичного. На наш погляд, найбільший інтерес становлять два останні із зазначених підходів, оскільки вони дозволяють розглядати імідж з погляду процесу, що дозволяє говорити про організаційні аспекти цього явища. Так маркетинговий підхід передбачає цілеспрямоване формування іміджу будь-якого об'єкта під час реалізації маркетингових комунікацій. У цьому організації може контролювати процес маркетингової комунікації, тим самим керуючи формуванням іміджу та впливаючи на сприйняття певних характеристик аудиторією. У свою чергу семіотичний підхід носить прикладний характер, згідно з яким імідж проявляється через символи, які формуються в процесі міжособистісної комунікації інтеракції (взаємодії) і схильні до змін у результаті індивідуального сприйняття такої взаємодії [28, с. 257].

При цьому підході наголошується на важливості самого процесу взаємодії та комунікації, за відсутності якого імідж не може існувати. Вважаємо, що в сучасних умовах маркетинговий та семіотичний підхід мають розглядатися спільно, забезпечуючи при цьому необхідну інтеграцію каналів комунікації зі знаковим сутнісним наповненням. З позицій цих підходів імідж сприймається нами як система соціально-економічних відносин, що формують керований образ об'єкта у процесі комунікації, наділеного знаковими характеристиками. Таке визначення дозволяє інтерпретувати поняття іміджу у ракурсі комунікативного процесу, який можна організовувати та яким можна керувати. У цьому комунікація є процес передачі від одного до іншого об'єкту досвіду, ідей, емоцій, цінностей, у результаті посередництва знакових символів у свідомості цільової аудиторії формується певний образ і як результат ставлення щодо нього, тобто імідж.

На думку Т. Семенчук та О. Гери імідж організації – це думка про цю організацію, що сформовані у певній групі людей з урахуванням сформованого у них образу цієї організації, що виник у наслідок прямого контакту з цією організацією, чи у результаті інформації, отриманої про організацію у інших людей. Тому імідж організації – це те, як вона виглядає «в очах людей (споживачів)», або – що одне і теж – яка про неї думка у соціуму конкретного ринкового сегменту (споживачів конкретного ринкового сегменту) [29, с.178].

Н. Чернега пропонує таке визначення: «Імідж організації» є цілісним сприйняттям (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності організації [35, с.88].

Думка І. Кірян, є відмінною від попередніх тверджень, адже науковець порівнює «імідж» із процесом постійного будівництва зазначаючи: «Корпоративний імідж – це будівництво складної, багаторівневої будівлі, кожен камінь у якій є наріжним. Як і будь-яка будівля, корпоративний імідж

має свою структуру, а значить, він має низку характеристик, за якими можна цю структуру зрозуміти та працювати в ній» [13, с. 75-76].

За І. Колосовською імідж організації – це спеціально проєктований на користь організації (суб'єкта господарювання), заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано впроваджується у свідомості (підсвідомості) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і є основою відмінності організації від аналогічних [14, с. 166-172].

Можна помітити, що визначення Н. Насікан та О. Верещаки подібні у тому, що імідж це образ організації, що складається у власних очах різних груп [19, с.73]. На думку В. Паламарчук та В. Мусієнко, цей образ виникає у результаті прямого контакту із організацією або у результаті отриманої інформації від інших людей [20, с.23]. Т. Скрипаченко вважає, що сприйняття складається з урахуванням інформації, що формується у пам'яті груп, враховує різні боки діяльності організації [31, с.77-78].

За Г. Савіною та Д. Макарчук образ спеціально проєктується організацією та впроваджується у свідомості (підсвідомості) цільової аудиторії, цей образ відповідає очікуванням і цей образ відрізняє організацію від аналогічних [28, с.257-258].

Ми погоджуємось із позицією дослідників про те, що імідж організації складається з безлічі компонентів, кожен із яких потребує особливої уваги. На нашу думку, імідж організації – це образ, який формує та розвиває організація. Він повинен відповідати нормам, цінностям та вимогам, що висуваються до організації. Важливо, щоб організації не тільки формували свій імідж, а й постійно працювали над ним.

Дослідники доволі ґрунтовно й різносторонньо підійшли до визначення сутності поняття «імідж» та «імідж організації» водночас вузькопрофільний компонент – дослідження «іміджу організацій соціокультурної сфери» наразі недостатньо вивчений, адже у наукових працях зустрічаємо лише поодинокі

дослідження з цього приводу. У такій ситуації, результати наукових існуючих розвідок набувають особливої цінності.

Приміром з цього приводу М. Белікова зазначає: оскільки функціонування закладів культури залежить від органів влади, посилюється необхідність підтвердження їх значущості для місцевої громади, розвитку механізмів зворотного зв'язку з владою та населенням. Ефективність її послуг й суспільна оцінка результатів діяльності у багатьох аспектах залежать від сформованого іміджу соціально-культурного інституту. Організація соціокультурної сфери, що є авторитетною для споживачів її послуг, має більше шансів отримати додаткові субсидії та спонсорську допомогу від влади або керівництва установи [4, с. 33].

Імідж організації соціокультурної сфери є комплексним сприйняттям та уявленням про певну соціокультурну установу, яке формується в суспільстві з урахуванням її ролі, діяльності, статусу, цінностей і впливу на культурне середовище. Цей імідж може включати в себе різні аспекти, такі як репутація, ідентичність, сприйняття, вплив на громадськість та відношення до неї.

Згідно позиції Г. Андерс «У контексті соціокультурної сфери, імідж організації може відображати її роль у збереженні та розвитку культурних цінностей, освіті, мистецтві, спорті, соціальній підтримці та взаємодії з іншими суб'єктами культурної сфери. Він також може відображати суспільне сприйняття та оцінку організації на рівні ідеологічних поглядів, культурної цінності, а також рівня задоволення потреб споживачів культурних послуг та продуктів» [1, с.137].

Імідж організації соціокультурної сфери включає в себе різні аспекти, такі як сприйняття якості послуг, ефективність управління, рівень довіри громадськості, репутація серед працівників, рівень інноваційності та креативності. Велике значення також має співвідношення цілей організації зі значущими цінностями суспільства та її внесок у розвиток культурного життя.

О. Кияниця зазначає: «Імідж організації соціокультурної сфери є складним об'єктом, який складається із численних структурних елементів:

культурних, правових, ділових, соціальних. Ці елементи можуть створюватися окремими підрозділами, де кожен підрозділ суттєво впливає на рівень загального сприйняття соціумом закладу сфери культури [12, с.78].

Питання про імідж організацій соціокультурної сфери також правомірне і з тієї причини, що більшість дослідників відзначають істотні розбіжності в поглядах щодо його структури та місця в комунікативній стратегії бібліотек, театрів, музеїв, клубів тощо. Крім того, в умовах трансформації соціокультурної сфери вчені виявили неузгодженість між розвитком організації й оцінкою її діяльності різними групами громадськості, оскільки нині різні соціальні категорії людей по-різному розуміють зміни в культурі і неоднаково до них ставляться, що актуалізує проблему вивчення поширених у суспільстві образів та уявлень [3, с. 88].

Відтак імідж соціокультурної установи слід розглядати як «відносно сталий» образ, який сформований у свідомості соціуму за час функціонування організації соціокультурної сфери, результату її «соціально-відповідальної поведінки» й результативності соціальної комунікації із громадськістю.

Водночас імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкого та тривалого ділового успіху. По-перше, сильний імідж організації дає ефект набуття організацією певної ринкової сили, у тому сенсі, що призводить до зниження «чутливості до ціни». По-друге, сильний імідж зменшує «замінність продукту», а відтак, захищає організацію від «атак конкурентів» і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ організації до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, людським, ін.

Імідж має такі властивості:

1) імідж – це свідоме явище, не існує лише на рівні окремої людини, тобто об'єкт має бути відомий будь-якій групі людей (партнерів, споживачів, клієнтів тощо);

2) сприятливий імідж повинен мати точну адресу, викликати до себе інтерес, залучати певні групи партнерів;

3) імідж активний за своєю суттю, він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність як окремих людей, так і цілих груп;

4) імідж не є заданим одного разу, сформованим; він динамічний, його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у собі;

5) імідж має бути пластичним, оперативно змінюватись, відгукуючись на економічні, психологічні, соціальні умови;

6) імідж повинен бути правдоподібним (відповідати тому, що є насправді або справляти таке враження), інакше іміджу не вірять, і він не досягає поставленої мети.

Керівництву, у процесі здійснення управління корпоративним іміджем, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації та особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів – споживачів культурного продукту [35, с.89].

Корпоративний імідж повинен виконувати, принаймні, три функції.

1. Проводити потрібне (задане, заплановане) враження. «Заплановане враження», як правило, підпорядковане меті, виробленої на основі корпоративної стратегії. Це може бути образ консервативної або, навпаки, інноваційної організації. Це може бути образ маленької та мобільної або, навпаки, злегка повільної, але «непотоплюваної» структури. Це може бути образ вузькоспеціалізованої або постійно розширюючої асортимент своїх продуктів діяльності, що йде шляхом диверсифікації діяльності. Крім того, це може бути образ доступної або елітної організаціях. Це, мабуть, найпростіші, але ефективні способи позиціонування.

2. Позиціонувати себе над ринком культурних послуг. Позиціонування організації над ринком – це, серед іншого, питання самоідентифікації. Організація, усвідомивши свою роль і призначення на ринку, розуміє, «хто вона є», що «вона робить і навіщо», в чому її специфіка та переваги для споживачів культурного продукту, а також хто її основні партнери (включаючи постачальників, споживачів та всіх, хто бере участь у виробничому, збутовому ланцюжку або ланцюжку обслуговування).

3. Заохочувати до дій. За законами психології, щоб сформувати в людини готовність до дій у потрібному напрямку (наприклад, придбати квиток, укласти угоду тощо), тобто, щоб сформувати установку, потрібна основа. Ця основа складається з кількох компонентів. Насамперед, це існування потреби у продуктах діяльності і послугах цієї організації [35, с.90].

У XXI столітті, у час жорсткої конкуренції багато організацій виділяють значні кошти на формування ефективно-діючого іміджу. Але не завжди витрати виправдовують очікування. Імідж представляє собою досить складний феномен, у якому переплетені абсолютно різнорідні фактори та явища. Тому для успішного вирішення завдання цілеспрямованого формування іміджу організації соціокультурної сфери необхідні: ретельний аналіз зовнішніх і внутрішніх умов діяльності організації, розробка цілей формування іміджу та обґрунтування шляхів та засобів їх досягнення. Тобто об'єктивно потрібна розробка науково-методичних засад цілеспрямованого формування іміджу організації.

Ця робота здійснюється значною мірою за допомогою маркетингових комунікацій (PR, реклами, особистих продаж, програм стимулювання продаж, сервісного обслуговування). Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано кожної групи і різними засобами. Створення іміджу включає чотири основні етапи: створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу та невлесимого іміджу.

Основними завданнями іміджу організації соціокультурної сфери є:

- підвищення престижу, через розробку фірмового стилю й створення унікального «образу» в очах представників зовнішнього середовища (споживачів культурного продукту, конкурентів, ділових партнерів й ін.);
- підвищення ефективності реклами та різноманітних заходів щодо просування культурного продукту;
- підвищення рівня конкурентоспроможності організації, так як в умовах дії законів ринку конкуренція ведеться на рівні іміджів організацій;

- формування та реформування суспільної думки про організацію – її значимість для соціуму [12, с.80].

Як підсумки власних роздумів з цього приводу можемо зазначити:

1) імідж може формуватися як всередині організації, так і окремо зовні – у зовнішньому середовищі. І якщо не займатися своїм іміджем, то він може сформуватися сам по собі і не на краще;

2) найменша дія конкурентів так само може вплинути і на репутацію організації та імідж, навіть конкуренти самі можуть проводити рекламні кампанії, які можуть негативно вплинути на імідж організації.

Проблема формування та розвитку іміджу актуальна та своєчасна. У сучасних умовах рівень конкуренції дуже високий, тому необхідно, щоб організації відрізнялися одна від одної. Сприятливий імідж допомагає організації побудувати позитивну репутацію та досягти ефективних результатів роботи.

Проаналізувавши основні наукові підходи до визначення поняття «імідж», пропонуємо власне ставлення до формування іміджу в соціокультурній галузі та безпосередньо на це поняття в установах культури.

Отже, імідж — це образ організації, що існує у свідомості споживачів послуг, які надаються закладами культури; формується під впливом уявлень широкої громадськості щодо ролі організації в культурному, соціальному, економічному та політичному житті регіону, країни, світу, а також уявлень про якість послуг і готовність організації задовольняти зростаючі потреби суспільства в соціально-культурній сфері.

Основаючись на працях науковців, у центрі уваги яких - проблема іміджу, можна погодитися з тим, що значення іміджу для організацій соціокультурної сфери полягає в тому, що за умови однакової якості й асортименту послуг соціокультурної установи конкурентна боротьба відбувається не стільки між видами цих послуг, скільки між їхніми іміджами.

Відповідно можна констатувати, що проблемою є не наявність іміджу, адже він існує незалежно від бажання організації, а його позитивне сприйняття суспільством і ефективності всіх його складових.

1.2 Складники іміджу організації соціокультурної сфери

Імідж організації соціокультурної сфери, як комплексне управлінське явище, складається із базових структурних компонентів, які впливають на сприйняття та репутацію організації в глобальному рівні.

Вивчаючи дане питання у науковій літературі ми не знаходимо однозначної позиції. Дослідники по-різному висвітлюють дане питання. Здебільшого вони вказують на 7-8 складників, проте 4 із яких повторюються, а саме: імідж продукту, імідж керівника, внутрішній імідж організації та ділові комунікації.

Організаційну культуру, як складову іміджу організації соціокультурної сфери визначають З. Юринець та О. Шторгін [37, с.392]. Організаційна культура у цьому контексті, дослідниками трактується як сукупність норм і цінностей, які поділяються більшістю членів організації, і навіть їхні зовнішні прояви. Тобто працівники розмежовують зону відповідальності, мають не лише уявлення, а й добре обізнані щодо своїх обов'язків й термінів виконання доручень та функціональних обов'язків. Водночас для злагодженої та ефективної роботи усієї системи важливо, щоб персонал не лише був обізнаний, а й розділяв цінності, затверджені принципи та базові ідеї організації, що функціонує на соціокультурному сегменті ринку.

Організаційна культура має прямий зв'язок із самим процесом управління, а про ефективність управління як складник іміджу зазначається у наукових дослідженнях Г. Савіної та Д. Макарчук [28, с.257]. Ми погоджуємось із цією позицією дослідників, адже результат діяльності організації перебуває у прямій залежності від результативного (ефективного) управління. Відтак цей чинник впливає на формування внутрішнього й візуального іміджу організації. Грамотне управління із зовнішнього боку має у своєму розпорядженні клієнтів та партнерів до співпраці та безпосередньо до довірчих відносин. У свою чергу грамотна внутрішня політика залучає

кваліфікованих фахівців, формує оптимальну структуру управління й тим самим підвищує якісну складову продукту діяльності організації, тобто культурного продукту.

Управління залежить від керівника або представників апарату управління – від їх вміння встановити мету, розуміти «бажаний результат діяльності організації у майбутньому», розподілити функції й «ролі» між працівниками та вірно делегувати повноваження, вміло налагоджувати взаємодію як між членами внутрішнього середовища так із представниками «зовнішнього» – партнерами, спонсорами, споживачами й ін.

Логічно припустити, що і організаційна культура і результативність управління як складові іміджу перебувають у прямій залежності від особи, що обіймає керуючу посаду, тобто від керівника організації соціокультурної сфери. Практично усі дослідники (О. Анупрієнко [2], Я. Лясун, Т. Пархоменко [16], Н. Насікан, О. Верещака [19], Г. Почепцов [24], Т. Скрипаченко [30] та ін. вказують на те, що імідж керівника є складником іміджу організації. Ми поділяємо таку думку, адже підсвідомо співробітники «спираються» на образ свого керівника. Це проявляється у бажанні працювати в цій організації, яку очолює саме такий керівник; у деякій мірі «копіювати» частину іміджу (манеру виконання обов'язків, проведення ділових переговорів, вирішення справ тощо) тощо. Тобто імідж керівника впливає не лише на «зовнішню» презентацію організації, а й формує її «внутрішній світ» – організаційну культуру, морально-психологічний клімат, процес виконання функціональних обов'язків тощо.

Сучасний керівник, для створення «позитивного іміджу» він повинен володіти такими якостями як:

- професіоналізм та компетентність;
- харизматичність;
- надійність та чесність;
- активність та оперативність у прийнятті рішень [31, с.77].

Поєднання цих якостей представляє керівника як лідера, за яким піде його команда і з яким вона почуватиметься комфортно та впевнено.

Сьогодні управління іміджем стало дуже важливим для установ сфери культури. Це пов'язано з тим, що конкуренція в цій галузі зростає, а зворотний зв'язок з аудиторією стає ще більш значущим в епоху соціальних мереж та інтернет-комунікацій. Отже, керівнику закладу сфери культури необхідно враховувати це в своїй роботі та активно впливати на утворення та зміцнення позитивного іміджу установи.

Робота керівника, що пов'язані із формуванням «іміджу організації», це розробка та реалізація стратегії комунікацій. Керівник має визначити цілі та завдання комунікації, а також обрати оптимальні канали спілкування з аудиторією [12, с.80]. Це може включати в себе використання соціальних мереж, створення власного веб-сайту, організацію прес-конференцій, виставок, фестивалів та інших заходів.

Крім того, керівнику слід також дбати про підвищення професійного рівня своєї команди, адже якісний та компетентний персонал впливає на якість послуг та подій, що надаються установою. Комунікація з усіма членами команди та їх взаємодія також впливають на утворення позитивного іміджу.

Керівник повинен бути відкритим для зворотного зв'язку з аудиторією. Сприяння діалогу та залучення глядачів, слухачів та учасників до обговорення різних аспектів діяльності установи дозволяє створити позитивне сприйняття та підвищити рівень довіри. Також, необхідно враховувати соціокультурні та політичні тенденції, що формують сучасне суспільство. Керівнику необхідно бути свідомим і активно реагувати на зміни в суспільстві, уникати конфліктних ситуацій та підтримувати взаємодію з усіма соціокультурними групами.

У сучасному світі керівнику закладу сфери культури слід бути не лише організатором та керівником, а й відповідальним комунікатором та лідером,

який впливає на створення позитивного іміджу установи. Його дії та рішення впливають на сприйняття установи аудиторією, її популярність та репутацію.

Бізнес-імідж, що сформований із фінансових чинників (фінансування, фінансова стабільність, фінансові можливості) також є невід'ємною складовою іміджу організації [20, с.23]. Адже для будь-якої діяльності, у тому числі і на соціокультурному ринку, економічна складова і фінанси є базовим складником функціонування організації. Відтак фінансова стабільність є важливою складовою іміджу будь-якої організації, будь то приватне бізнес-утворення чи державна установа. Це поняття стосується здатності організації ефективно управляти своїми фінансовими ресурсами, забезпечуючи стабільність їхнього розвитку та функціонування в умовах динамічного розвитку економічного середовища.

Однією з ключових складових фінансової стабільності є здатність організації соціокультурної сфери до забезпечення постійного потоку доходів, який у свою чергу дозволяє вирішувати фінансові зобов'язання та зберігати достатні резерви для майбутнього розвитку. Це також означає здатність організації ефективно управляти своїм боргом та забезпечувати раціональне використання кредитних ресурсів.

Крім того, фінансова стабільність також відображається у здатності організації соціокультурної сфери витримувати економічні турбуленції, тобто зміни на ринку, зростання витрат, тимчасового зниження доходу тощо, без значної загрози для її операційної діяльності та загального функціонування. Ця здатність може бути досягнута завдяки різноманітним стратегіям, таким як диверсифікація ділових процесів, управління ризиками, ефективне планування та бюджетування, забезпечення ліквідності тощо.

Для забезпечення іміджу організації фінансова стабільність також означає здатність залучати інвестиції та кредитні ресурси на вигідних умовах, що може відобразити позитивно на загальному іміджі організації соціокультурної сфери та сприяти подальшому її розвитку. Велике значення також має стійкість фінансових показників організації, таких як

рентабельність культурного продукту, рентабельність діяльності, оборотність активів, покриття власними коштами тощо, що впливає на довіру інвесторів, партнерів та клієнтів [29, с.179].

Із «погляду» споживачів та клієнтів, фінансова стабільність організації може бути важливою, бо вона свідчить про її здатність до надання послуг чи постачання товарів навіть у довгостроковій перспективі. Клієнти можуть вважати фінансово стабільні компанії більш надійними партнерами та більш впевненими у майбутньому співробітництві. Потенційні ділові партнери, які приймають рішення про довгострокову співпрацю, надають великого значення фінансовому становищу організації не залежно від виду діяльності. Вони звертають увагу на наявність гарантій, їх термін, будь-які вигідні пропозиції, умови та інше. Чим більше фінансових можливостей у організації, тим більше довіри і у споживачів і у ділових партнерів, а це у свою чергу сприяє співпраці.

Саме тому економічна (або фінансова) складова важлива для успішної діяльності будь-якої організації соціокультурної сфери не залежно від форми й виду діяльності, оскільки вона відображає її ефективність та здатність до адаптації до змін у фінансовому середовищі. Вона впливає на імідж організації, її здатність залучати ресурси та утримувати лояльність клієнтів та ділових партнерів. Тому, підтримка фінансової стабільності є важливим елементом стратегії будь-якої успішної організації у XXI ст.

Розуміння та адаптація до сучасних технологій є ще одним важливим аспектом, який впливає на імідж установи сфери культури. Використання інноваційних методів та технологій у проведенні подій, рекламі та комунікаціях може допомогти привернути увагу нової аудиторії та зміцнити статус установи.

Бізнес-імідж організації створюють не лише економічні чинники та працівники, а й певні маркетингові атрибути такі як логотип, фірмовий стиль, наявність поліграфічної продукції із дотриманням фірмового стилю тощо.

Ще однією складовою, що формує «внутрішній імідж» організації є імідж персоналу. Саме ця складова, у сучасному світі визначається як один із ключових елементів успішної роботи організації будь-якої сфери, а тим паче сфери послуг. Імідж персоналу визначається не лише зовнішнім виглядом співробітників, але також їх професійними якостями, комунікативними навичками та загальним ставленням до роботи та відвідувачів (клієнтів) [16, с.188].

Водночас імідж персоналу може бути розглянутий крізь призму складових – зовнішній вигляд, професійні якості, загальний рівень культури співробітників, розуміння й відношення до корпоративної культури організації тощо. Однією з основних складових іміджу персоналу є зовнішній вигляд співробітників. Такий аспект може включати одяг, зачіски, макіяж та загальний вигляд. Зовнішній вигляд співробітників може відобразити професіоналізм та дбайливість до свого образу, що є важливим для створення позитивного іміджу організації в цілому.

Крім зовнішнього вигляду, імідж персоналу включає професійні якості співробітників. Це охоплює знання, навички та досвід, необхідні для ефективного виконання робочих обов'язків. Компетентний персонал, який професійно виконує свої обов'язки, сприяє підвищенню авторитету організації соціокультурної сфери та створенню її позитивного іміджу.

Також необхідно враховувати комунікативні навички персоналу, які впливають на сприйняття організації клієнтами та партнерами. Вміння ефективно спілкуватися, висловлювати свої думки чітко та ввічливо, вести переговори – це важливі аспекти формування позитивного іміджу персоналу та організації в цілому.

Загальне ставлення персоналу до роботи та споживачів культурних послуг (клієнтів) також відіграє важливу роль у формуванні іміджу організації соціокультурної сфери. Доброзичливість, уважність до потреб споживачів (відвідувачів, клієнтів), готовність допомогти – це кілька

складових, які роблять позитивне враження й сприяють збереженню та розвитку партнерських відносин.

Слід також відзначити, що імідж персоналу є символом корпоративної культури та цінностей організації. Якщо співробітники відображають цінності та філософію організації у якій працюють, то у своєму ставленні до роботи та відвідувачів (споживачів культурних послуг), це сприяє формуванню єдиного позитивного іміджу організації.

Відтак імідж персоналу визначається комплексом складових, включаючи зовнішній вигляд, професійні якості, комунікативні навички та загальне ставлення до роботи та відвідувачів (споживачів, клієнтів). Водночас створення позитивного іміджу персоналу вимагає уваги до всіх цих аспектів та впровадження відповідних стратегій управління персоналом для організації соціокультурної сфери.

Для зручності сприйняття, зазначені вище відомості згруповано й подано у схематичному вигляді (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Складові внутрішнього іміджу організації.

Результатом діяльності організації соціокультурної сфери є «культурний продукт» і саме він є складником іміджу. Він створюється у «внутрішньому середовищі організації» і тому у процесі його формування вагому роль відіграють усі внутрішні чинники: технологічний процес, фінансові можливості, матеріально-технічна база, інформаційна база та комунікаційна складова, людський потенціал організації тощо. Водночас культурний продукт створюється для «зовнішнього середовища» – для споживачів (відвідувачів), соціуму, і саме вони оцінюють результат діяльності організації, формуючи у своїй уяві «імідж організації» оцінюючи культурний продукт.

Культурний продукт – є основним елементом іміджу, який визначається його якістю, відмінністю та унікальністю. Організація сфери культури може бути відомою своїм унікальним підходом до створення арт-продукції, якістю виставок, кінематографічних шедеврів або ексклюзивністю своїх подій.

Культурний продукт відіграє важливу роль у формуванні та утриманні позитивного іміджу організацій, які займаються культурною діяльністю. Він визначає не лише спосіб сприйняття суспільством даної установи, а й впливає на рівень зацікавленості глядачів, слухачів або користувачів культурними послугами [12, с.81]. Водночас культурний продукт може бути розглянутий як «трикомпонентний механізм» усі складники якого взаємопов'язані між собою і у разі гармонійного поєднання на ринку соціокультурних послуг виводиться продукт високої якості. Такими компонентами є «ядро», «технічна» та «інформаційна» складові.

«Ядро» культурного продукту – є креативна складова, тобто творчий задум автора, який спрямований на розвиток культури та духовного збагачення соціуму. Таким задумом можуть бути спеціалізована виставка, проведення фестивалю, театральна постановка, проведення конференції тощо. Тобто робота, що потребує креативного підходу, практичної реалізації «авторського бачення», організації роботи однодумців – професіоналів тощо.

«Ядро» культурного продукту це його унікальність, неповторність, це те, що приваблює споживача, а у поєднанні із особливими характеристиками послуг «робить із споживача» учасника унікального дійства, яке захоплює й викликає піднесений емоційний стан.

Водночас реалізація творчого задуму (тобто «ядра» культурного продукту») не можлива без технічного забезпечення. Мова йде про умови роботи й підготовки культурного продукту – підготовка сцени, оформлення зали для відвідувачів й технічних приміщень для проїму (таких як гардероб, хол, вбиральні тощо). Рівень якості й підготовленості технічної сторони культурного продукту впливає на рівень сприйняття й на загальне враження споживача, а відтак впливає на формування іміджу і культурного продукту і організації в цілому. Приміром сприйняття унікальної виставки, може зіпсувати відсутність гардеробу у зимовий період й низька температура у приміщенні виставкової зали (де відвідувачі будуть змушені перебувати у верхньому одязі і тим самим заважати один одному, буде зіпсоване також й естетичне сприйняття виставки). Навіть блискуча гра акторів та вдало реалізований режисерський задум не буде сприйматися належним чином, якщо приміщення театру не відповідатиме вимогам безпеки – приміром щодо освітлення, або перевищенням норм вологості (не дотримання температурного режиму часто призводить до появи плісняви й неприємних запахів тощо). Тому «невидимі», технічні складові також потрібно урахувувати, якщо мова йде про імідж культурного продукту та рівень його сприйняття споживачами.

На рівні із двома вище зазначеними, складовими компонентами перебуває і «інформаційний компонент». На наше переконання саме інформаційний компонент є тим «містком» який поєднує культурний продукт і споживача як на усіх етапах – і до фактичного споживання і у процесі його реалізації. У процесі пошуку потенційний споживач із різних джерел «дізнається» про культурний продукт. Це може бути реклама із різних джерел, відомості від потенційних споживачів або зацікавлених осіб, а

також результат діяльності менеджерів, що займаються «прямими продажами».

Також інформаційна складова важлива і у процесі споживання культурного продукту. Мова йде про інформаційні буклети, квитки–запрошення, інформаційний супровід (приміром аудіо-гід екскурсії), тощо.

Після продажна інформаційна складова, на нашу думку не менш важлива, адже після фактичного проведення заходу (театральна вистава, фестиваль, концерт, виставка, музичний виступ тощо) організатори, або інші зацікавлені особи (журналісти, науковці, публіцисти, організатори заходу, працівники організації, представники управління культури або обласних / районних/ відділів освіти тощо) висвітлюють на широкий загал результати проведеного й попередньо про анонсованого заходу. Описуючи результати та особливості проведення, вони тим самим не просто констатують факт проведення, а інформують громадськість про унікальність культурних продуктів, що є доступними для соціуму на конкретному ринковому сегменті. Таким чином після продажна інформаційна складова впливає не лише на імідж культурного продукту, а й на імідж організації. Також ця складова «формує ґрунт» для майбутніх культурних продуктів, що у майбутньому запропонує для споживачів (усіх потенційних споживачів) організація соціокультурної сфери. Приміром висвітлення у засобах масової інформації і соціальних мережах результатів проведеного фестивалю (приміром «Музейні гостини») із зазначенням, що цей захід відбувається щороку, робить певну основу для майбутнього заходу, розширюючи коло потенційних споживачів такого виду культурного продукту. Можливо, за певних обставин хтось не зміг відвідати «Музейні гостини 2023», проте отримавши інформацію й схвальні відгуки від присутніх, чітко визначився щодо необхідності відвідин такого заходу у наступному (2024) році.

Культурний продукт, це унікальний вид продукту, адже у ньому поєднуються і властивості, що характерні для «товару», і для «послуги». Водночас культурний продукт формують такі чинники як: споживча якість

(або споживчі характеристики), рівень унікальності, презентація продукту на ринку, ціна (або цінова політика організації), гармонійність асортименту культурних продуктів (або асортиментна політика організації). Складники, що формують імідж культурного продукту схематично зображено на рис. 1.2.

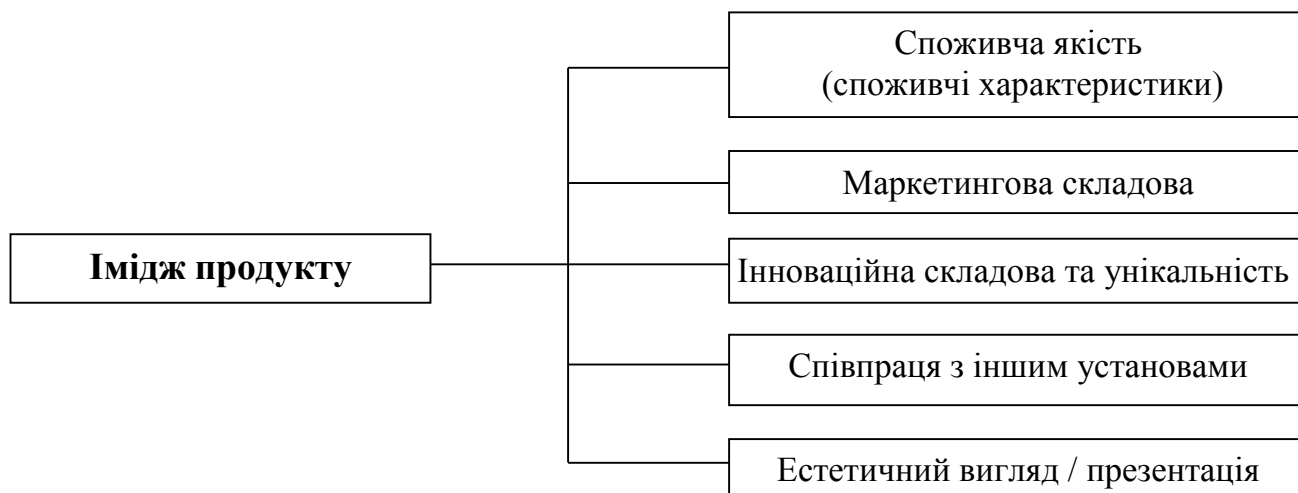


Рисунок 1.2. Складники іміджу культурного продукту.

1. Споживча якість або споживчі характеристики продукту. Культурний продукт є тим товаром, який є презентує на ринку організація соціокультурної сфери, тому йому притаманні певні, хоча і відмінні від звичайних товарів споживчі характеристики, а саме:

– функціональна складова. Культурний продукт виконує певні функції, приміром естетичне задоволення, духовний розвиток, духовне збагачення, розвиток культури, розвиток креативного мислення тощо;

– психологічна складова. Споживання культурного продукту спрямоване на задоволення психологічних потреб людини;

– естетична складова, що проявляється у задоволенні естетичних потреб людини (соціуму), впливаючи й формуючи на соціально-есетичні уявлення соціуму;

– антропометричні властивості сприяють комфортному сприйняттю продукту, адже відповідають за «технічний компонент» забезпечення надання (реалізації) культурного продукту.

У формуванні іміджу величезну роль грає якість та безпека самого продукту. Довіра покупця до бренду зростатиме у тому випадку, якщо він знає, що підприємство не забруднює довкілля, не споживає велику кількість природних ресурсів, використовує сучасні технології тощо. В даний час багатьом людям не байдужа проблема екології і тому вони хочуть бачити турботу виробника про природу та асоціюватимуть його товари з безпекою.

2. Якість та унікальність продукту. Культурні установи відомі своєю унікальністю, тому їхні культурні продукти мають бути відповідними. Це може бути художня вистава, музичний виступ, літературні твори, кінофільми та багато іншого. Якщо продукти відповідають високим стандартам якості та мають унікальність, це сприяє позитивному іміджу установи.

Виготовлення (створення або надання) конкурентоспроможного культурного продукту вимагає від усіх членів організації особливого підходу до виконання функціональних обов'язків, а також постійного моніторингу ринку й вивчення світових тенденції розвитку ринку соціокультурних послуг. Усе це для того, щоб пропонований культурний продукт (який є результатом діяльності організації соціокультурної сфери) мав необхідну сукупність властивостей, що задовольняють ту чи іншу потребу людини. Водночас цінова політика повинна бути такою, щоб цей культурний продукт був «доступний» для потенційних споживачів.

2. Оригінальність та інновації. Культурні установи, які ставлять перед собою завдання удосконалюватись, часто створюють інноваційні культурні продукти. Це можуть бути виставки сучасного мистецтва, унікальні музичні експерименти або інші творчі проекти [12, с.81]. Такі інновації сприяють позитивному уявленню суспільства про установу.

3. Естетичний вигляд та презентація. Важливою складовою успішного культурного продукту є його візуальний зовнішній вигляд та якісна презентація. Це стосується дизайну, обкладинки, постерів, рекламних матеріалів та інших елементів, які формують уявлення про культурний продукт у глядачів та користувачів.

4. Маркетингова складова. Успішне популяризування культурного продукту через маркетингові кампанії, PR заходи, співпрацю з мас-медіа та інші інструменти може суттєво вплинути на загальний імідж установи. Ефективна реклама дозволяє привернути увагу більшої аудиторії та сформувати позитивне уявлення про установу та її продукти. А робота над розширенням асортименту сприяє популяризації діяльності організації на ринку культурних послуг, розвитку зацікавленості для постійних відвідувачів й привертає увагу потенційних споживачів культурного продукту.

5. Співпраця з іншими установами. Взаємодія з іншими культурними установами, артистами, творчими колективами може стати додатковим фактором розвитку позитивного іміджу та збільшення інтересу до установи. Спільні проекти можуть залучати нових шанувальників та сприяти розширенню аудиторії.

У добу Інтернету та цифрових технологій також важливою стає онлайн-присутність культурної установи та її продуктів. Соціальні мережі, веб-сайт, цифрові платформи дозволяють працювати із аудиторією, яка раніше могла бути недоступна. Таким чином, ефективне використання цифрових ресурсів стає необхідним компонентом маркетингової стратегії.

Загалом, культурний продукт визначає імідж установи сфери культури через свою якість, оригінальність, естетику, маркетингову стратегію та онлайн-присутність. Його успішне створення та популяризація сприяють позитивному ставленню громадськості до установи та її діяльності.

XXI століття більшість дослідників називають «інформаційним» у якому інформація та її обмін на рівні культурним продуктом, комунікації між організацією і «зовнішнім середовищем» також є чинником комунікації: Спосіб, яким організація спілкується зі своєю аудиторією, включаючи рекламні компанії, веб-сайти, соціальні медіа та інші місця, де вона представлена. Чіткість й лаконічність самого повідомлення та його цільова спрямованість відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу організації .

Сьогодні людина має безліч джерел інформації: телефон, ноутбук, телевізор, радіо і так далі. Впізнаваність організації підвищує рівень поінформованості клієнтів про її діяльність. Один із способів позиціонування інформації про організацію у ЗМІ. Це може бути не тільки рекламна пропозиція, але також і огляди товарів та послуг, рекомендації публічних особистостей, інформаційні репортажі тощо. Часта згадка про організацію, культурний продукт/або послугу «приваблює» потенційних клієнтів.

Саме комунікації «формують» загальне враження, яке мають про організацію та її професійну компетентність, добросовісність та вплив на культуру. Репутація впливає на увагу ЗМІ, партнерів та фінансових учасників. І в загальному варіанті – на відношення споживачів до продукції або послуг, їх очікування та сприйняття образу організації. А рівень задоволеності аудиторії та їхнє розуміння цінностей, що представляє організація, у «зворотньому форматі» впливають на імідж організації соціокультурної сфери.

Організації соціокультурної сфери спрямовують свою діяльність на споживача, тому розуміння складників іміджу споживача, «в очах» якого і формується імідж самої організації є не менш важливим, ніж оцінювання самої організації. Вивчаючи питання іміджу споживача, нами згруповано інформацію щодо складників, які найбільше впливають на «образ споживача», а відтак саме під їх дією відбувається процес формування іміджу організації (див. рис. 1.3).

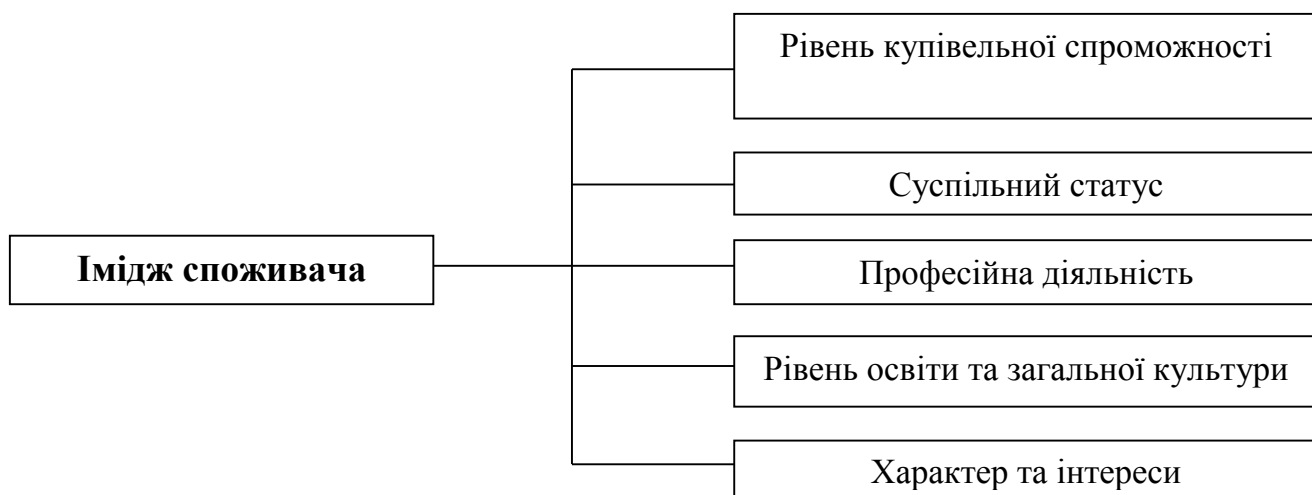


Рисунок 1.3. Складники іміджу споживача культурного продукту.

Отже, імідж організації соціокультурної сфери це складна управлінська категорія яка формується у результаті довготривалої роботи організації. Вивчаючи імідж крізь призму складників більшість дослідників вказує на чотири компоненти, а саме: внутрішній імідж організації, імідж керівника, імідж продукту (культурного продукту) та ділові комунікації. Кожен із зазначених складників є складним системним утворенням, що може бути розглянутий як самостійна категорія, що складається із базових компонентів. Внутрішній імідж складається із організаційної культури, іміджу персоналу, бізнес-іміджу та маркетингової активності (або корпоративного дизайну).

Керівник організації виконує не лише управлінські, а й представницькі функції, адже представляє інтереси організації тим самим впливає на формування як внутрішнього іміджу так і уявлення соціуму про організацію.

Результатом діяльності організації соціокультурної сфери є «культурний продукт» і саме він є складником іміджу. Він створюється у «внутрішньому середовищі організації» і тому у процесі його формування вагому роль відіграють усі внутрішні чинники: технологічний процес, фінансові можливості, матеріально-технічна база, інформаційна база та комунікаційна складова, людський потенціал організації тощо. Водночас культурний продукт створюється для «зовнішнього середовища» – для споживачів (відвідувачів), соціуму, і саме вони оцінюють результат діяльності організації, формуючи у своїй уяві «імідж організації» оцінюючи культурний продукт.

РОЗДІЛ II. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНДИКАТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ СЕГМЕНТІ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ РОКМ)

2.1. Методи оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери

Оцінювання іміджу організації є важливим етапом у будь-якій стратегії управління репутацією. Визначення та аналіз іміджу допомагають керівництву організації зрозуміти, як їх бачать споживачі, працівники, партнери та інші зацікавлені сторони.

Основними причинами застосування методики оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери можуть бути наступні:

1. Виявлення проблемних сфер в діяльності організації, адже детальний аналіз іміджу допоможе виявити проблеми та недоліки як і діяльності так і її репутації та сприйняття організації соціумом (споживачами культурного продукту).

2. Планування стратегії. Інформація, що отримана у процесі оцінювання може бути використана керівництвом у процесі розробки стратегічних планів.

3. Контроль результатів діяльності. Систематичне проведення оцінювання іміджу із використанням базової, або утвердженої методики оцінювання, дає необхідні відомості для виконання порівняльного аналізу й визначення рівня /ступеня/ (низький або середній, або ж високий) результативності впровадження стратегії й рішень щодо управління змінами, що спрямовані на покращення репутації організації на певному соціокультурному сегменті [29, с.180].

4. Взаємодія зі «зацікавленими сторонами». Знання, як імідж організації соціокультурної сфери, сприймається різними групами

споживачів та учасників соціокультурного ринку, що у свою чергу дозволяє більш ефективно взаємодіяти із ними.

5. Управління кризовими ситуаціями. Виконуючи оцінювання іміджу апарат управління отримує інформацію щодо проблемних питань, що у свою чергу є підставою для відповідної реакції з боку представників апарату управління на негативні події, що «загрожують» репутації організації соціокультурної сфери [8, с.137].

Відтак застосування методів оцінювання іміджу допомагає усім членам організації соціокультурної сфери «зрозуміти» стосунки між установою та її «оточенням».

У науковій літературі, що доступна для вивчення, наразі відсутні відомості про розроблені методики оцінювання іміджу для організації соціокультурної сфери. Це питання, ще недостатньо вивчено вітчизняними дослідниками, а праці іноземних фахівців не перекладені для доступного сприйняття. Саме тому нами опрацьовано методики оцінювання іміджу організації, що розроблено фахівцями для інших галузей, таких як банківська сфера, сфера торгівлі й виробництва В. Вардеваном [8], О. Кирян [13], Н. Насікан [19] та ін. Використовуючи інформацію наукових розвідок дослідників й інформацію, що отримана у результаті проходження навчальних й виробничих практик нами здійснено спробу розробки авторської методики оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери. При її розробці нами враховано наступні критерії:

– «цілі та завдання організації»: необхідно визначити, які цілі та завдання стоять перед організацією в сфері культури, і як вони відображаються на іміджі;

– «робота із цільовою аудиторією»: дослідження та оцінка дає підстави стверджувати про те, наскільки успішно імідж організації сприймається цільовою аудиторією;

– «унікальність та конкурентоспроможність»: важливо визначити, що саме робить організацію унікальною та як вона відрізняється від конкурентів,

у тому числі прямих й потенційних конкурентів на соціокультурному сегменті ринку;

– «комунікаційна стратегія»: оцінка ефективності комунікаційної стратегії організації соціокультурної сфери, спрямованої на підтримку та підвищення її іміджу;

– «репутація та довіра»: оцінка репутації та рівня довіри до організації соціокультурної сфери у громадськості, включаючи споживачів, партнерів та інші зацікавлені сторони;

– «відгуки та реакція на критику»: аналіз відгуків про діяльність організації на соціокультурному ринку та реакції на негативні критики представників зовнішнього середовища (споживачі, ділові партнери, громадські органи тощо) за для вдосконалення іміджу у майбутньому;

– «показники успішності»: визначення показників успішності у процесі оцінювання рівня ефективності стратегії підвищення іміджу організації .

– «довгостроковий план»: розробка довгострокового плану для підтримання та покращення іміджу організації соціокультурної сфери у майбутньому [8, с.138].

Урахування зазначених вище критеріїв допоможе забезпечити об'єктивну й комплексну оцінку іміджу організації, що здійснюють свою діяльність у сфері культури.

В основу пропонованої методики оцінювання іміджу, на нашу думку, доцільно узяти кваліметричну методику оцінювання. Кваліметрія, як наукова вимірювання якості, уперше була запропонована науковцями у другій половині ХХ століття й відтоді її використовують у процесі розробки методів оцінювання якісних або неекономічних показників в управлінні.

Ураховуючи те, що імідж організації не може бути оцінено «кількісним способом» (зі використанням економічних показників й математичних моделей), на нашу думку, у процесі його оцінювання доцільно використовувати системний підхід у поєднанні із експертний методом.

Експертами, у процесі оцінювання (проведення опитування у процесі здобу необхідної аналітичної інформації) можуть виступати як споживачі культурних продуктів (відвідувачі), так і ділові партнери (представники органів державного управління у сфері культури, представники контролюючих органів, у тому числі й громадських організацій, постачальники й підрядники тощо). Також у ролі експертів можуть бути використані представники організацій – конкурентів та працівники організації, а саме засновники (державний орган виконавчої влади або приватна особа /група осіб засновників організації/, працівники і апарату управління і наймані працівники організації соціокультурної сфери.

Системний підхід в оцінюванні рівня іміджу організації передбачає комплексний розгляд досліджуваного об'єкта як системного утворення, тобто як цілісної системи, що складається із функціональних підсистем (організаційної, матеріально-технічної, маркетингової, соціальної, фінансової та інформаційної підсистем). Імідж, як комплексне явище «формується» в усіх без винятку функціональних підсистемах організації соціокультурної сфери, а його рівень прямо залежний від «інтенсивності прояву» певних чинників у практичному функціонуванні зазначених вище базових елементів системи (у даному випадку під системою слід розуміти організацію соціокультурної сфери).

Тому основою дослідження та оцінювання рівня іміджу організації соціокультурної сфери є вивчення стану структурних складників іміджу, які детально описано у розділ 1.2 кваліфікаційної роботи.

Основними складовими іміджу організації соціокультурної сфери є:

1. Імідж керівника організації. У свою чергу складовими іміджу керівника можуть бути професіоналізм та рівень компетентності керівника, лідерські якості та рівень комунікабельності, вміння працювати у команді та зовнішній вигляд тощо.

2. Імідж працівників, складовими якого є загальний рівень культури особи, рівень комунікабельності й здатності до опанування нових знань,

вміння працювати у команді та рівень сприйняття управлінського впливу, зовнішній вигляд та розуміння значимості виконуваної роботи й діяльності організації для розвитку соціуму тощо.

3. Внутрішній імідж організації може бути розглянутий крізь призму таких складових як: внутрішня організаційна культура, матеріально-технічна база організації, рівень фінансової стабільності організації та інноваційний потенціал організації тощо.

4. Культурний продукт, на нашу думку має такі структурні компоненти: креативна складова, унікальність продукту, рівень якості та споживчі характеристики культурного продукту, рівень підготовленості технічної сторони культурного продукту, інформаційна складова тощо.

5. Маркетингова складова, може бути оцінена шляхом оцінювання впливу таких компонентів як: корпоративний дизайн й фірмовий стиль; наявність фірмового знаку, логотипу та поліграфічної продукції, проведення PR-кампаній й рекламних акцій, рівень результативності діяльності відділу маркетингу організації, або фахівця з маркетингу, у тому числі частота та повнота збору інформації про споживачів культурних продуктів організації тощо.

6. Інформаційна підсистема, із урахуванням її значимості в діяльності організації у XXI столітті, може бути вивчена шляхом оцінювання рівня інформаційного забезпечення організації, наявності каналів «спілкування» із споживачами, рівня інформаційної наповненості й частота оновлення інформацій у «інформаційних каналах» спілкування організації із зовнішнім середовищем, ступеня застосування засобів комунікацій, рівня якості проведення моніторингу складових зовнішнього середовища, загальної комунікаційна політика організації тощо.

Проведення експертної оцінки рівня іміджу організації соціокультурної сфери може бути здійснене шляхом оцінювання рівня «сили прояву» складових елементів кожної із базових складових іміджу [12, с.81].

Для зручності, оцінювання може бути проведено за п'ятибальною або десятибальною шкалою. Ураховуючи те, що кожен із шести складників іміджу складників іміджу організації нами представлено як самостійне системне утворення, що складається із п'яти складових, тоді у пропонуємо взяти п'ятибальну систему оцінювання за якою:

- вкрай незадовільний або повністю відсутній – 0 балів;
- незадовільний – 1 бал;
- низький рівень – 2 бали;
- середній або достатній рівень – 4 бали;
- високий рівень – 5 балів.

З метою отримання об'єктивної оцінки необхідно здійснити детальний розподіл кожної складової іміджу та оцінити вагомість кожного із критеріїв.

Критеріями оцінки ступеня впливу іміджу керівника на імідж організації можуть бути наступні:

- професіоналізм й рівень компетентності керівника /вагомість критерію 0,2/;
- лідерські якості /вагомість критерію 0,2/;
- рівень комунікабельності /вагомість критерію 0,2/;
- вміння працювати у команді /вагомість критерію 0,2/;
- зовнішній вигляд /вагомість критерію 0,2/.

Критеріями оцінки ступеня впливу іміджу працівників на імідж організації можуть бути наступні:

- рівень культури особи /вагомість критерію 0,2/;
- рівень комунікабельності й здатності до опанування нових знань /вагомість критерію 0,2/;
- вміння працювати у команді й вміння сприймати управлінський вплив /вагомість критерію 0,2/;
- розуміння значимості виконуваної роботи й діяльності організації для розвитку соціуму /вагомість критерію 0,2/;
- зовнішній вигляд /вагомість критерію 0,2/.

Критеріями оцінки ступеня впливу внутрішнього іміджу на загальний імідж організації можуть бути наступні:

- внутрішня організаційна культура (наявність традицій організації, оптимальність структури управління, морально-психологічний клімат організації тощо) /вагомість критерію 0,2/;
- матеріально-технічна база організації (рівень фізичного та морального зносу основних засобів) /вагомість критерію 0,2/;
- рівень фінансової стабільності організації (купівельна спроможність організації, рівень ліквідності активів балансу, рівень фінансової надійності як ділового партнера, рентабельність послуг та діяльності тощо) /вагомість критерію 0,2/ ;
- інноваційний потенціал організації (рівень реалізації інноваційних проєктів та підтримки творчих /інноваційних/ ініціатив працівників тощо) /вагомість критерію 0,2/;
- кадрова політика організації /вагомість критерію 0,2/.

Критеріями оцінки ступеня впливу культурного продукту на загальний імідж організації можуть бути наступні:

- креативна складова та унікальність продукту /вагомість критерію 0,2/;
- рівень якості продукту /вагомість критерію 0,2/;
- підготовленості технічної сторони культурного продукту /вагомість критерію 0,2/;
- споживчі характеристики /вагомість критерію 0,2/;
- інформаційна складова (у тому числі поінформованість соціуму про властивості культурного продукту й його презентацію на ринку) /вагомість критерію 0,2/.

Критеріями оцінки ступеня впливу маркетингової складової на загальний імідж організації можуть бути наступні:

- корпоративний дизайн й фірмовий стиль /вагомість критерію 0,2/;

- наявність фірмового знаку, логотипу та поліграфічної продукції (із використанням логотипу, фірмового знаку й фірмового стилю у оформленні корпоративної поліграфії) /вагомість критерію 0,2/;
- проведення PR-кампаній й рекламних акцій /вагомість критерію 0,2/;
- рівень результативності діяльності відділу маркетингу організації, або фахівця з маркетингу /вагомість критерію 0,2/;
- частота та повнота збору інформації про споживачів (фактичних – постійних й потенційних) культурних продуктів організації /вагомість критерію 0,2/.

Критеріями оцінки ступеня впливу інформаційної підсистеми на імідж організації можуть бути наступні:

- рівень інформаційного забезпечення та наявність каналів «спілкування» із споживачами (як фактичними так і потенційними) культурного продукту. Мова йде про сторінки у соціальних мережах, офіційний веб-сайт /вагомість критерію 0,2/;
- рівень інформаційної наповненості й частота оновлення інформацій у «інформаційних каналах» спілкування організації із зовнішнім середовищем /вагомість критерію 0,2/;
- ступінь застосування засобів комунікацій (і у внутрішньому середовищі, і у процесі «спілкування із зовнішнім середовищем») /вагомість критерію 0,2/;
- частота й рівень якості проведення моніторингу складових зовнішнього середовища (споживацьких настроїв, уподобань, потреб, активність діяльності організацій-конкурентів тощо) /вагомість критерію 0,2/;
- комунікаційна політика організації (утверджена стратегічна програма дій, наявність налагодженої взаємодії із представниками ділового оточення організації тощо) /вагомість критерію 0,2/.

Слід зазначити, що вказана вище вагомість критерію може бути змінена, адже вона є прямо-залежною від специфіки діяльності організації соціокультурної сфери. У процесі розробки ми намагались підібрати такі критерії, які будуть актуальними для усіх організацій соціокультурної сфери не залежно від форми власності та специфіки діяльності, водночас критерії оцінювання можуть відрізнятися від рекомендованих значень.

У процесі оцінювання, для зручності, доцільно використовувати табличну форму. Приміром для оцінювання ступеню впливу іміджу персоналу на загальний імідж організації може бути використана табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Критерії оцінювання ступеня впливу іміджу працівників на загальний імідж організації

№ п/п	Елементи «іміджу працівників»	Оцінка рівня сили прояву складників «іміджу працівників» у формуванні загального іміджу організації		
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою	Середньозважений бал
1	Рівень загальної культури особи (працівника)	0,2		
2	Рівень комунікабельності й здатності до опанування нових знань	0,2		
3	Вміння працювати у команді та вміння сприймати управлінський вплив	0,2		
4	Зовнішній вигляд	0,2		
5	Розуміння значимості виконуваної роботи й діяльності організації для розвитку соціуму	0,2		
Сума балів				

Для проведення об'єктивної оцінки наступним кроком є розрахунок середньозваженого балу який проводиться шляхом множення вагомості критерію із рівнем оцінювання який проводиться за п'ятибальною системою. Відтак сума балів, як результат додавання всіх розрахованих середньозважених балів, не повинна перевищувати 5.

Тлумачення суми середньозважених балів сили прояву будь-якої із складників може бути наступним:

- незадовільний рівень 0-1 бал;
- низький рівень – 1,1 – 2 бали;
- середній рівень 2,1 – 3 бали;
- добрий (вище середнього) рівень 3,1 – 4 бали;
- високий рівень 4,1 – 5 балів.

Для виконання висновків за результатами проведеного дослідження, шляхом анкетування чи опитування, можна скласти профіль іміджу організації соціокультурної сфери. Слід звернути увагу не те, що профіль іміджу організації доцільно оцінювати за кожною групою експертів (як зазначалося вище експертами можуть виступати споживачі, працівники організації та ділові партнери у тому числі конкуренти) адже саме це дасть можливість виявити так звані «вузькі місця».

Профіль іміджу організації соціокультурної сфери доцільно оформлювати у табличному вигляді, а у разі потреби в одній таблиці поєднувати результати дослідження всіх експертів.

Оцінку рівня профіль іміджу організації соціокультурної сфери рекомендується розраховувати за формулою:

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^6 (\alpha_i \beta_{ij}) / 5n \rightarrow 1.0, \quad (1)$$

де K_{Π} – профіль іміджу організації соціокультурної сфери;

$i = 1, 2, 0 \dots, n$ – кількість експертів;

$j = 1, 2, \dots, 6$ – кількість складників іміджу (імідж керівника організації, імідж працівників організації, внутрішній імідж організації, культурний продукт, маркетингова складова, інформаційна складова);

α_j – вагомість j -го складника у профілю іміджу організації соціокультурної сфери (див. табл. 2);

β_{ij} – оцінка i -м експертом j -ї складової профілю іміджу організації соціокультурної сфери за 5-ти бальною системою;

$5n$ – максимально можлива кількість балів за якою може бути оцінена кожна складова профілю іміджу організації соціокультурної сфери (5 балів \times n – кількість експертів).

Таблиця 2.2

Профіль іміджу організації соціокультурної сфери

Основні складники іміджу організації соціокультурної сфери	Профіль іміджу організації соціокультурної сфери					
	Незадовільний (0-1 бал)	Низький (1,1-2 бали)	Середній (2,1-3 бали)	Добрий (3,1-4 бали)	Високий (4,1-5 балів)	
	Рівень іміджу					
	Низький (0-1,8 балів)	Середній (1,9 – 3,5 балів)			Високий (3,6-5,0 балів)	
Імідж керівника організації						
Імідж працівників організації						
Внутрішній імідж організації						
Культурний продукт						
Маркетингова складова						
Інформаційна складова						

Оцінювання іміджу є необхідною умовою ефективного управління організацією соціокультурної сфери у XXI ст. Слід зазначити, що оцінювання не є «разовою процедурою», а одним із елементів постійно діючого механізму управління іміджем та невід'ємною складовою

формування будь-якої методики формування корпоративного іміджу. Сама ж методика формування іміджу організації може бути представлена такими послідовними кроками:

- аналіз маркетингового середовища організації та виділення цільових (найважливіших для його діяльності) соціальних груп;
- формування набору найбільш істотних іміджеутворюючих чинників кожної з цільових груп;
- розробка бажаного образу організації із урахуванням встановлених стратегічних цілей для кожної цільової групи;
- оцінка фактичного іміджу організації експертним методом із детальною оцінкою критеріальних складових кожної цільової групи експертів (ділові партнери, споживачі, конкуренти, представники державних органів влади тощо);
- розробка та покрокове планування заходів з формування позитивного іміджу організації соціокультурної сфери у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, й проведення координаційно-коригуючої роботи (при необхідності) у процесі виявлення відхилення у планових показниках [5].

Отже, оцінювання іміджу організації передбачає оцінювання базових складників іміджу із застосуванням кваліметричної моделі факторного впливу кожного складника на фактичний профіль іміджу організації соціокультурної сфери.

Ураховуючи факт відсутності у вітчизняній науковій літературі відомостей про методики оцінювання іміджу для організації соціокультурної сфери нами розроблено авторську методику, що базується на шести складниках іміджу: імідж керівника організації, імідж працівників організації, внутрішній імідж організації, культурний продукт, маркетингова складова, інформаційна складова. Для проведення об'єктивної оцінки профілю іміджу організації є розрахунок середньозваженого балу який

проводиться шляхом множення вагомості критерію із рівнем оцінювання за п'ятибальною шкалою.

Запропонована методика іміджу організації соціокультурної сфери дає можливість врахувати думку кожного експерта у процесі оцінювання складових. Перевагою експертного способу оцінювання є різностороннє бачення тематики, що дає досліднику можливість виявити негативні сторони та можливості для підвищення рівня ступеня прояву іміджу організації соціокультурної сфери.

2.2. Імідж Рівненського обласного краєзнавчого музею на рівненському сегменті соціокультурних послуг

Рівненський історико-краєзнавчий музей (нині Рівненський обласний краєзнавчий музей) засновано за рішенням (Постановою) Рівненського обкому у лютому 1940 р. Водночас рішенням представників державного органу музей не створювали «з нуля», це рішення стосувалось об'єднання музейних фондів /археологічного, етнографічного, нумізматичного та природничого/ Волинського музею, приватного природничого музею та господарського музею Волині.

Слід зазначити, що Волинський музей у місті Рівне створено на початку ХХ ст. – у 1906 р. із початком Першої світової війни він припинив своє функціонування. У післявоєнний (після завершення Першої світової війни) період, зусиллями місцевої інтелігенції було створено приватний природничий музей. Господарський музей Волині у м. Рівне створено за ініціативи торгово-промислової палати м. Люблін та приватних польських підприємців у 1936 р. [7, с.5]

Від початку створення історико-краєзнавчий музей був невеликою установою, у штаті якої працювали 6 працівників із яких 2 адміністративні одиниці (директор та бухгалтер), 2 технічних працівника (сторож та

прибиральниця) і 2 співробітника (науковий співробітник та екскурсовод). Під впливом різних чинників, таких як відсутність належної охорони й детального опису майна, зміна приміщення музею, відсутність фахівців тощо, деякі експонати музейних фондів музеїв-попередників було безповоротно втрачено. Активну роботу щодо поповнення музейних фондів за рахунок проведення етнографічних, археологічних й природничих експедицій та розширення штату основних працівників й залучення мотивованих фахівців чий імена увійшли до списку «Видатних музейних працівників Рівненщини» (П.Слабоспицький, В. Кучинський, Й. Панек, Ю. Шумовський та інші). Саме завдячуючи їх ініціативній роботі до музейного фонду увійшли унікальні експонати, які й досі є гордістю музею та його візитівкою. Мова йде про унікальну колекцію скульптур й бюстів видатного скульптора ХІХ ст. – Т.О. Сосновського.

Негативним чином на діяльності музею відобразилась Друга світова війна. У цей історичний час – у період окупації міста, музей призупинив свою діяльність, а після його звільнення (у листопаді 1942 р.) відновив діяльність. Проте активні дії – збільшення музейного фонду за рахунок проведення експедицій, активізація просвітницької й виставкової діяльності здійснювались після завершення Другої світової війни [7, с.6].

Нині, у більшості рівнян краєзнавчий музей асоціюється із пам'яткою історії та архітектури національного значення (І пол. ХІХ ст.), що розміщена по вул. Драгоманова 19. Проте рішення про розміщення у цій будівлі музею було прийнято у 1975 р. Саме відтоді приміщення колишньої чоловічої гімназії разом із територією й господарськими будівлями почали використовувати музейні працівники. Саме у цей період було сформовано «базові» відділи музею, й значно розширено штат та створено наукові відділи (відділ історії, відділ природи, відділ археології та реставрації тощо).

Значні зміни і у процесі управління, і у діяльності (види діяльності, визначення перспективних напрямків діяльності тощо), і у фінансуванні відбулися у останньому десятилітті ХХ століття – у час проголошення

державної незалежності України. За тридцятирічний період функціонування музею утвердилась нова структура управління, а ринкові відносини внесли значні корективи у штатний розпис установи. Швидкий розвиток ринку соціокультурних послуг й інформаційного забезпечення вплинули на основну діяльність музею. Наразі поряд із базовими функціями збереження музейного фонду та його представлення для ознайомлення працівники музею виконують інноваційні функції цифровізації музейної колекції, впровадження нових видів діяльності, що є затребуваними на ринку соціокультурних послуг тощо.

Тому наразі музей, як комунальна установа соціокультурної сфери є активним учасником рівненського сегменту ринку соціокультурних послуг.

Досліджуючи імідж установи доцільно розглянути кожен із його складників. Як було зазначено, упродовж усього «життєвого шляху» діяльність досліджуваної організації була пов'язана із працівниками, які у свою чергу обіймали посади у відповідності до затвердженої вищим органом управління структури. Тому нами вивчено питання структури управління яка є наразі офіційно затвердженою. Інформація про діяльність комунального закладу, у тому числі і його структура управління розміщена на офіційному сайті музею [33]. У 2024 р. штат Рівненського обласного краєзнавчого музею налічує працівників і складається із адміністративного, технічного персоналу та наукових співробітників.

Апарат управління або адміністрація закладу налічує 5 штатних одиниць [33]. Графічне зображення апарату управління музею подано на рис. 2.1.

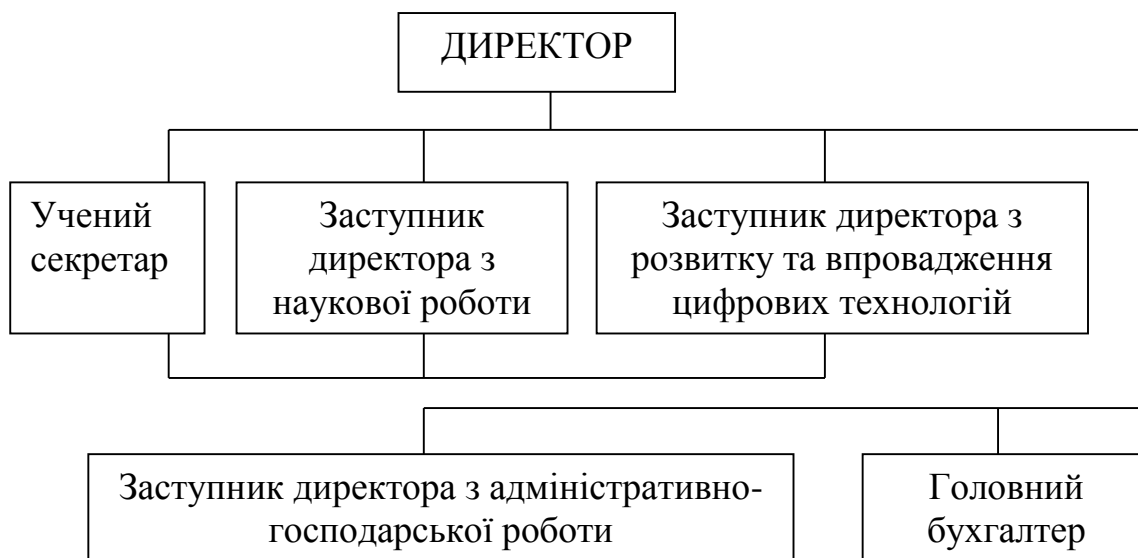


Рисунок 2.1. Графічне зображення апарату управління Рівненського обласного краєзнавчого музею.

Зображена на рис. 2.1 структура відноситься до лінійно-функціонального типу організаційних структур управління і характеризується чіткістю функціональних обов'язків та логічністю взаємозв'язків між посадами у процесі їх практичного виконання.

Графічне зображення так званої «виробничої структури» здійснено на рис. 2.2.

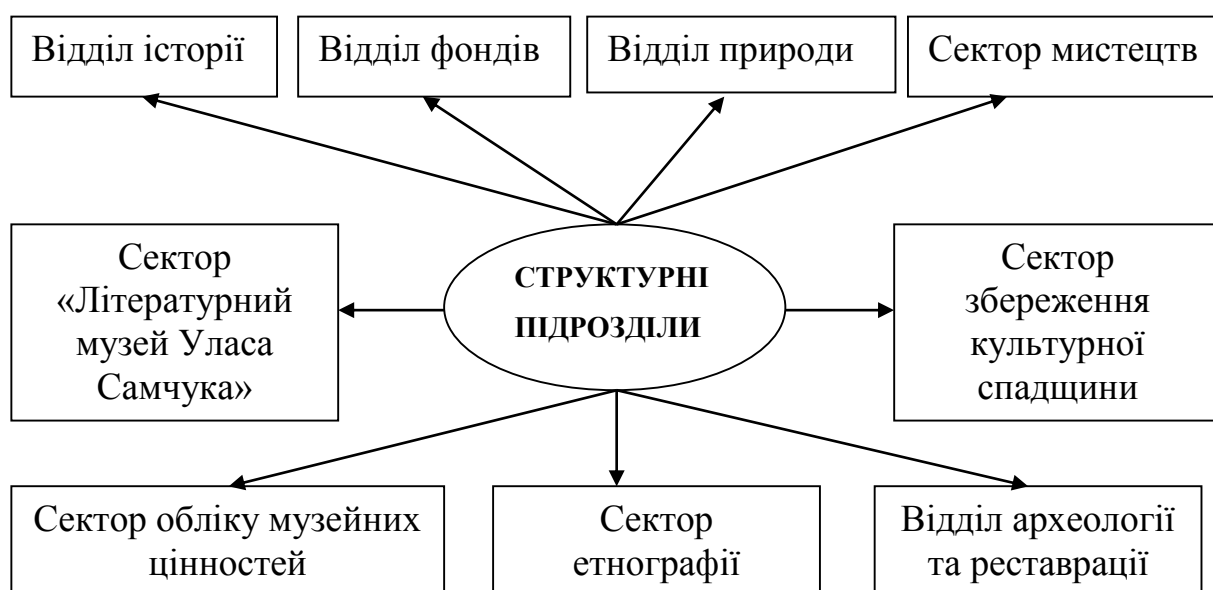


Рисунок 2.2. Основні структурні підрозділи РОКМ (за інформацією із офіційного сайту закладу, станом на 01.03.2024 р.) [33].

Основними напрямками діяльності наукових співробітників усіх без винятку структурних підрозділів музею (що представлені на рисунку 4) є науково–дослідна, культурно–освітня та просвітницька діяльність, експозиційна й виставкова робота, робота, що пов'язана із обліком й комплектуванням музейних зібрань включаючи наукову атрибуцію, експертизу, створення класифікаційного переліку музейних предметів, які можуть становити історичну та культурну цінність із подальшим включенням до Музейного фонду України [33].

Деякі відмінними від зазваних вище є функції, які виконують наукові співробітники відділу фондів. До їх функціональних обов'язків входять: зібрання предметів музейного значення, комплектування (музейних) фондів, реєстрація музейних предметів у обліковій документації й виконання функції обліку та збереження предметів музейного фонду, підготовка музейних предметів у разі вимоги, а також підготовка актів приймання-передавання на тимчасове експонування /дослідження / музейних предметів. Виконання функції контролю правильності підготовки науковими співробітниками інвентарних карток та науково-уніфікованих паспортів під час передачі предметів до фондів музею. Надання методичних консультацій щодо ведення фондово-облікової документації для співробітників музеїв й інших музейних працівників за домовленостями. Проведення експертизи культурних цінностей. Здійснення оцифровування музейної колекції та впровадження обліку музейних предметів в електронному форматі [6, с.10].

Практично усі відділи музею співпрацюють із усім структурними підрозділами музею, а також із вітчизняними науково-дослідними установами, обласними й міськими творчими колективами та громадськими організаціями [33].

Значні зміни у структурі музею відбулись у XXI ст. Ці зміни є реакцією на нові «виклики» й пов'язані із зміною споживацьких уподобань, нових підходів у наданні соціокультурних послуг, значному збільшенню організації – конкурентів й розширенню можливостей соціокультурної сфери. Ці та інші

причини сприяли формуванню нового відділу – відділу маркетингу, розвитку та комунікацій. За даними 2024 року у ньому працюють 5 працівників, що підпорядковані начальнику (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Структура відділу маркетингу, розвитку та комунікацій РОКМ [33].

Працівники відділу виконують види робіт:

- сприяння виконання затвердженого річного плану відвідувань музею шляхом забезпечення співпраці із навчальними закладами, туристичними агенціями, громадськими організаціям, управлінням освіти й культури та іншими організаціями міста, які хоча і дотично, але виконують організацію масового дозвілля;
- розробляє нові форми роботи музею у відповідності до споживацьких запитів та інтересів усіх вікових груп відвідувачів.
- організовує й проводить екскурсії іноземною (англійською) мовою. Також фахівці відділу здійснюють переклад фондкових документів, листів, книг, грантів й інших матеріалів англійською та польською мовами;
- наукова робота – участь у організаційному процесі підготовки та проведення наукових конференцій, написання наукових публікацій, робота наді створенням «Літопису культурно-освітньої діяльності РОКМ у 2013-2020 рр.»;
- PR та маркетинг музейних пропозицій, у тому числі і у Інтернет-просторі;

- виконання інформаційного супроводу музейної діяльності із подальшим поданням інформації до обласної Ради, в ОДА, до організаторів сайту «Музейний простір» та організаторів європейської мережі Via Regia;
- забезпечення візуального корпоративного імідж музею шляхом розробки дизайну й виготовлення рекламних буклетів, афіш, запрошень на музейні події, програм тощо;
- виконання системного аналізу та обліку діяльності музею по кожному віз видів діяльності [33].

Зусиллями працівників відділу маркетингу, розвитку та комунікацій виконується більша частина інформаційної роботи із «зовнішнім середовищем». Так, працівники відповідають за змістовну наповненість й частоту оновлень офіційного сайту музею, вивчають споживацький попит, взаємодіють із усіма групами відвідувачів з метою вивчення їх уподобань й оцінювання ступеня їх задоволення від отриманих послуг. Виконує функцію зв'язків із громадськістю шляхом інформування соціуму про планові події (культурно-мистецькі акції тощо) й результати діяльності музею.

Інформування проводиться здебільшого використовуючи мережу інтернет та соціальні мережі (фейсбук) через офіційні сторінки музею – офіційний сайт музею (<http://museum.rv.gov.ua/>) [33] та сторінку у соціальній мережі фейсбук (https://www.facebook.com/rivnemuseum/?locale=uk_UA).

Також працівники відділу приймають участь у «Серпневих нарадах вчителів» презентуючи інформацією щодо співпраці музею та освітніх закладів. З цією метою ведеться спеціалізована картотека, визначається рейтинг активності відвідування музейних заходів та результатами вручаються «Подяки вчителям».

Позитивним фактом, у дослідженні іміджу музею, є наявність розробленого фірмового знаку (див. рис. 2.4). Позитивним слід визнати його наявність та креативний дизайн. Водночас негативним є його використання лише на афішах, й відсутність його на офіційному сайті та бланковій продукції.



Рисунок 2.4. Фірмовий знак Рівненського обласного краєзнавчого музею.

Активна робота музею як наукової установи й сучасного закладу соціокультурної сфери – це щоденна діяльність значної кількості працівників музею. Звісно технічна сторона дуже важлива для нормального функціонування закладу, проте його змістовну складову забезпечують наукові співробітники, які завдячуючи своєму досвіду, бажанню працювати й високому рівню професіоналізму щодення працюють наді створенням іміджу РОКМ [18].

Мова йде про таких працівників як:

– завідувачка відділу науково-освітньої роботи О. Юрчук. Вона – розробник програми роботи РОКМ із дітьми молодшого віку, що реалізується із 1987р. й щороку удосконалюється забезпечуючи інтерес до музею у наймолодшій категорії відвідувачів [18, с.44];

– активна робота відомих на Рівненщині археологів О. Войтюка, Б. Прищепи, О. Позіховського які є не лише організаторами археологічних експедицій, поповнювачами музейного фонду, організатором виставкової діяльності, а й активними науковцями (щорічно публікуючи десятки наукових праць у вигляді статей, тез-доповідей, монографічних й дисертаційних досліджень, звітів про результати проведення археологічних експедицій тощо). Завдячуючи зусиллям Богдана Прищепи у нашому краї сформувалася потужна плеяда археологів, які продовжили роботу учителя,

який у свій час був учнем штатного працівника РОКМ, археолога зі світовим ім'ям М. Свешнікова (який відійшов у вічність у ХХ ст.) [18, с.59];

– В. Луц, який за понад тридцятирічну роботу у секторі мистецтв музею не лише приймав активну участь у створенні «Мистецької перлини музею» – виставкової експозиції «Волинська ікона», а й є відомим художнім оформлювачем наукової, публіцистичної й навчальної літератури мистецького спрямування науковців краю [33];

– О. Морозова – нині завідувачка сектору впровадження цифрових технологій понад двадцять років є науковою співробітницею обласного музею авторству якої належать понад тридцять наукових праць про діяльність музею у різні історичні періоди й особливості музейної діяльності в умовах сучасних викликів [18, с.60];

– інноваційний розвиток у сфері впровадження цифрових й інформаційних технологій належить Т. Самсонюк, яка наразі є заступницею директора із розвитку та упровадження цифрових технологій. Завдячуючи її зусиллям, активній життєвій позиції, комунікабельності й здатності до впровадження змін пані Тетяні вдалося реалізувати проекти з цифровізації музейних фондів. Цей проект дає можливість значно розширити інформацію про діяльність музею, постійно оновлювати інформаційні ресурси музею (мова йде про електронну картотеку й офіційний сайт музею) за рахунок оцифрування музейних фондів [33]. Бажання Т. Самсонюк розвивати музей щоб відповідати ринковим запитам й «викликам сучасності» навіть в умовах війни спонукає вивчати досвід іноземних колег й вигравати гранди для реалізації нових проектів (у відповідності до затребуваних на соціокультурному ринку інформаційних й соціокультурних продуктів);

– в цілому практично кожен науковий співробітник музею є унікальною особистістю, для якого робота є частиною життя. Тому більшість працівників є професіоналами із великим досвідом роботи. Нажаль тема роботи не передбачає поіменний розгляд кожного працівника у розвиток

установи, тому зазначених вище відомостей цілком достатньо для висновку щодо іміджу персоналу організації.

До штату музею входить і директор, хоча із точки зору складових іміджу імідж керівника закладу становить особливу позицію, адже може бути розглянутий як самостійний, особливий, вид іміджу. Використовуючи публічну інформацію із офіційного сайту музею можемо вказати на такі відомості: О. Булига почав роботу у музеї ще будучи студентом Чернівецького державного університету, й за майже двадцятирічний період роботи піднявся по «кар'єрній драбині» до рівня директора закладу (у 2005 р.). Керівник є не лише ефективним адміністратором, а й ініціатором впровадження нових «культурних продуктів». Приміром – наукових заходів (наукових конференцій / із 2005 р./, видання наукового збірника «Наукові записки РОКМ» /із 2005 р./ круглих столів обговорень й музейних читань пам'яті Героя України Бориса Возницького /із 2015 р./, що відбуваються на території музею) [33].

Також за ініціативи у 2007 р. було створено Літературний музей імені Уласа Самчука та у 2010 р. зал «Музей бурштину». Наразі обидва музеї є структурними підрозділами РОКМ. З метою популяризації діяльності адаптації культурних продуктів музею під запити сучасних споживачів соціокультурного ринку у період керівництва О. Булиги започатковано проведення щорічного фестивалю «Музейні гостини», проведення щорічного тижневого марафону «Люблю музей», значного розширення асортименту музейний продуктів шляхом проведення театралізованих екскурсій, нічних екскурсій, екскурсій «під відкритим небом» тощо.

Сьогодні, зусиллями усіх працівників установи, музей створює культурні продукти постійно працюючи над розширення асортименту та підвищенням рівня якості. Вивчаючи культурні продукти музею можемо перелічити попередньо розподіливши на базові підгрупи:

1. Екскурсійна діяльність:

- 1.1 створення екскурсійних програм для різних груп відвідувачів (приміром «Музей – дітям», «Мандрівка у світ музею»: захід вихідного дня для сімейних відвідувачів, тощо);
- 1.2 розширення експозицій із урахуванням «вимог часу». Приміром «Герої не вмирають» – експозиція якої присвячена героям Майдану й АТО;
- 1.3 використання нових форм проведення екскурсійної роботи (вечірній театралізований захід «В гостях у князя Любомирського» тощо);
- 1.4 прийом пересувних виставок для сторонніх музейних експозицій;
- 1.5 виїзні та пересувні форми роботи – «Музей у валізі», пересувна виставка «Волинь у спогадах Г. Косміаді» та ін.;
- 1.6 організація онлан-екскурсій й віртуальних експозицій.

2. Тематичні акції: «День знань», «День вишиванки», «Днів студента в музеї», проведення «Місячників краєзнавчих знань» (для дошкільнят), «Екскурсійно-навчальних тижнів» (для школярів наприкінці навчального року), «Днів історії в музеї», «Літніх канікул в музеї» (для вихованців таборів), тощо [11, с.52].

3. Театрально-ігрові заняття для дошкільнят (приміром цикл із десяти екскурсійних занять у музеї «Допитливій малечі про музейні речі») та для молодших школярів (цикл із восьми екскурсійних занять у музеї «Твій друг – музей!» тощо).

4. Робота музейних лекторіїв. Приміром для військовослужбовців – «Край, в якому ти служиш», для студентської молоді – «Край, в якому ти вчишся» тощо.

5. Наукова робота: проведення наукових досліджень (етнографічних, археологічних тощо), публікація наукових розробок наукових співробітників музею, проведення наукових конференцій, тематичних читань, круглих столів тощо.

6. Надання платних послуг з реставрування, експертної оцінки предметів старовини, фахових (наукових) консультацій з певного тематичного напрямку.

7. Консультування: наукове консультування на платній основі з конкретної теми (історичної, етнографічної, археологічної, краєзнавчої тощо). Також наукові співробітники надають консультації щодо організації методичної роботи щодо створення музейних кімнат у навчальних закладах /установах/. Співробітники надають консультації керівникам громадських і приватних музеїв, проводять їх переатестацію.

8. Фондова робота: робота з реставрації музейних фондів, що перебувають на обліку музею, робота із картотекою музейного фонду, оцифрування музейних фондів та створення електронного каталогу музейного фонду РОКМ тощо.

9. Соціокультурна діяльність: проведення щорічного фестивалю «Музейні гостини», проведення щорічного тижневого марафону «Люблю музей», проведення тематичних вечорів, тематичні зустрічі із відомими особистостями, мистецькі виставкові проекти такі як «Свято однієї вулиці» (щорічно проводиться влітку із постійною локацією на вулиці Поштова. Також постійним є проект «Мистецтво одного села», що організовується спільно із Центром народної творчості та ін. [11, с.53].

Використовуючи вищезазначену інформацію та авторську методику оцінювання іміджу соціокультурної установи, яка детально описана у розділі 2.1 кваліфікаційної роботи, нами проведено опитування 5 респондентів (відвідувачів музею). Результати проведено опитування згруповано й подано у додатку А та на рис. 2.5.

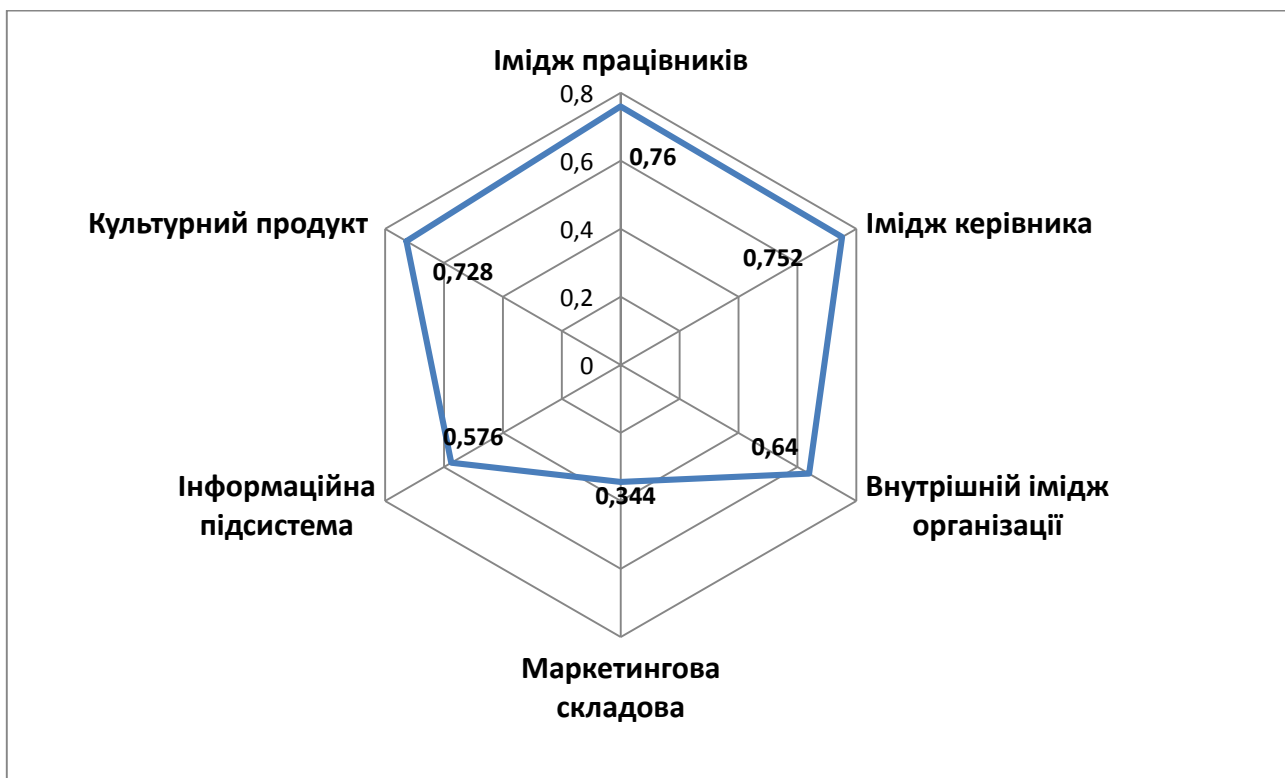


Рисунок 2.5. Узагальнені дані питомої ваги кожної складової іміджу РОКМ.

Отже, Рівненський обласний краєзнавчий музей є науковим, методичним та культурно-освітнім центром міста обласного значення у підпорядкуванні якого є два структурні підрозділи «Літературний музей Уласа Самчука» та «Музей бурштину» (створені на початку ХХІ ст. за ініціативи директора О. Булиги).

У музейних фондах – понад 297 тис. експонатів, 25 тис. яких – експонуються на постійно діючих виставках.

Відповідно до проведеного аналізу із використанням розробленої кваліметричної методики оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери виокремлюємо наступне:

- наразі у музеї працюють досвідчені фахівці які створюють позитивний імідж установи «в очах відвідувачів»;
- імідж директора музею – О. Булиги також із позитивної сторони впливає на формування загального іміджу закладу;

– активна діяльність працівників щодо створення затребуваного на соціокультурному ринку культурного продукту із унікальними споживчими характеристиками, що відповідає споживацьким запитам відвідувачів та високо оцінена респондентами. Адже наразі музей має достатній асортимент послуг бо, фахівці закладу постійно працюють над їх оновленням та якісним наповненням;

– внутрішній імідж має значні резерви щодо удосконалення і стосується це матеріально-технічної бази закладу;

– інформаційна складова яка пов'язана із наданням інформації споживачам щодо діяльності музею не використовується у повному обсязі. Приміром сайт закладу хоча і є наповненим, але не вміщує усієї вичерпної інформації й не відповідає усім запитам «інформаційного суспільства» (немає вичерпних відомостей про усі види діяльності музею, про його плани на майбутнє, загальні результати роботи тощо);

– маркетингова складова, у загальному контексті, за результатами опитування, має найбільше резервів щодо підвищення іміджу музею. Адже наразі відсутній фірмовий стиль, рідко проводять опитування споживачів на предмет оцінки діяльності закладу (його можна розмістити на офіційному сайті), практично не проводяться PR-акції й рекламні компанії тощо.

На рівненському ринку соціокультурних послуг РОКМ заявив себе як заклад з «позитивним» іміджом і, як такий, що має резерви щодо його удосконалення.

ВИСНОВКИ

Виконане, у відповідності до завдань, дослідження є підставою для наступних висновків:

1. Імідж - це образ організації, що існує у свідомості споживачів послуг, які надаються закладами культури; формується під впливом уявлень широкої громадськості щодо ролі організації в культурному, соціальному, економічному та політичному житті регіону, країни, світу, а також уявлень про якість послуг і готовність організації задовольняти зростаючі потреби суспільства в соціально-культурній сфері.

Основаючись на працях науковців, у центрі уваги яких - проблема іміджу, можна погодитися з тим, що значення іміджу для організацій соціокультурної сфери полягає в тому, що за умови однакової якості й асортименту послуг соціокультурної установи конкурентна боротьба відбувається між видами цих послуг, скільки між їхніми іміджами.

Відповідно можна констатувати, що проблемою є не наявність іміджу, адже він існує незалежно від бажання організації, а його позитивне сприйняття суспільством і ефективності всіх його складових.

2. Імідж організації соціокультурної сфери це складна управлінська категорія яка формується у результаті довготривалої роботи організації. Вивчаючи імідж крізь призму складників більшість дослідників вказує на чотири компоненти, а саме: внутрішній імідж організації, імідж керівника, імідж продукту (культурного продукту) та ділові комунікації. Кожен із зазначених складників є складним системним утворенням, що може бути розглянутий як самостійна категорія, що складається із базових компонентів. Внутрішній імідж складається із організаційної культури, іміджу персоналу, бізнес-іміджу та маркетингової активності (або корпоративного дизайну).

Керівник організації виконує не лише управлінські, а й представницькі функції, адже представляє інтереси організації тим самим впливає на формування як внутрішнього іміджу так і уявлення соціуму про організацію.

Результатом діяльності організації соціокультурної сфери є «культурний продукт» і саме він є складником іміджу. Він створюється у «внутрішньому середовищі організації» і тому у процесі його формування вагому роль відіграють усі внутрішні чинники: технологічний процес, фінансові можливості, матеріально-технічна база, інформаційна база та комунікаційна складова, людський потенціал організації тощо. Водночас культурний продукт створюється для «зовнішнього середовища» – для споживачів (відвідувачів), соціуму, і саме вони оцінюють результат діяльності організації, формуючи у своїй уяві «імідж організації» оцінюючи культурний продукт.

3. Оцінювання іміджу організації передбачає оцінювання базових складників іміджу із застосуванням кваліметричної моделі факторного впливу кожного складника на фактичний профіль іміджу організації соціокультурної сфери.

Ураховуючи факт відсутності у вітчизняній науковій літературі відомостей про методики оцінювання іміджу для організації соціокультурної сфери нами розроблено авторську методику, що базується на шести складниках іміджу: імідж керівника організації, імідж працівників організації, внутрішній імідж організації, культурний продукт, маркетингова складова, інформаційна складова. Для проведення об'єктивного аналізу профілю іміджу організації є розрахунок середньозваженого балу який проводиться шляхом множення вагомості критерію із рівнем оцінювання за п'ятибальною шкалою.

Запропонована методика іміджу організації соціокультурної сфери дає можливість врахувати думку кожного експерта у процесі оцінювання складових. Перевагою експертного способу оцінювання є різностороннє бачення тематики, що дає досліднику можливість виявити негативні сторони та можливості для підвищення рівня ступеня прояву іміджу організації соціокультурної сфери.

4. Рівненський обласний краєзнавчий музей є науковим, методичним та культурно-освітнім центром міста обласного значення у підпорядкуванні якого є два структурні підрозділи «Літературний музей Уласа Самчука» та «Музей бурштину» (створені на початку ХХІ ст. за ініціативи директора О. Булиги).

На формування іміджу РОКМ вплинуло ряд факторів. А саме: у музеї працюють досвідчені фахівці які створюють позитивний імідж установи для відвідувачів; імідж директора музею впливає позитивно на формування загального іміджу закладу; внутрішній імідж має значні резерви щодо удосконалення, в першу чергу, матеріальна та технічна база закладу; не використовується у повному обсязі інформаційна складова, яка недостатньо надає інформації споживачам щодо діяльності музею; маркетингова складова, у загальному контексті, за результатами опитування, має найбільше резервів щодо підвищення іміджу музею. Адже наразі відсутній фірмовий стиль, практично не проводяться PR-акції й рекламні компанії тощо.

У цілому імідж РОКМ у рівненській соціокультурній сфері сприймається як «позитивний» і такий, що має резерви щодо його підвищення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрес Г. Формування позитивного іміджу держави через реалізацію виставкових музейних проектів за межами України. *Культурологічна думка*. 2015. № 8. С. 136-142. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2015_8_20
2. Анупрієнко О. Л. Гендерні особливості іміджу керівника в державному управлінні *Університетські наукові записки*. 2015. № 4. С. 290-295. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap>
3. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3, Num. 1. С. 1-5.
4. Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2.
5. Бондаренко С. М. Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування *Технології та дизайн*. 2014. № 2. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_2_14
6. Булига О. Музейна справа в Рівному. Погляд у минуле. Сучасні проблеми та перспективи. *Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею. До 150-річчя від дня народження Д.І. Яворницького*. Вип. IV. Рівне: Волинські обереги, 2006. С. 9-11 [304 с.].
7. Булига О. Рівненський обласний краєзнавчий музей – продовжувач справи започаткованої Федором Штейнгелем. *Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею*. Вип. XIV., 2016. С. 5-8.
8. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2020. Вип. 2. С. 137-142. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2020_2_22.

9. Виткалов С. В. Музей як форма збереження історико-мистецької пам'яті в умовах сьогодення. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2009. Вип. 15(2). С. 102-110.

10. Виткалов С.В. Культурно-мистецька Україна в регіональних вимірах: монографія. Рівне: М. Дятлик, 2014. 362 с.

11. Каук Т. Нетрадиційні форми та методи науково-освітньої роботи в Рівненському обласному краєзнавчому музеї. *Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею. До 150-річчя від дня народження Д.І. Яворницького*. Вип. IV. Рівне: Волинські обереги, 2006. С. 51-55 [304 с.].

12. Кияниця Є. О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 78-85. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_44_11

13. Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 75-80. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2020_15-16_15

14. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2010. № 1. С. 166-172. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2010_1_22

15. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: Наукові основи, методика, практика: Підручник. К.: Скарби, 2020. 400 с.

16. Лісун Я. В. Пархоменко Т. В. Організаційно-економічний механізм управління іміджем персоналу підприємств сфери послуг в конкурентних умовах *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 1(1). С. 187-190. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_1\(1\)_52](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_1(1)_52)

17. Лозовський О. М., Іванчук Д. О. Психологічні фактори у формуванні позитивного іміджу керівника. *Professional education: methodology, theory and*

technologies. 2019. Vol. 9. С. 103-114. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/profe_2019_9_9

18. Музейні фахівці Рівненщини: біобібліогр. покажч. / Рівнен. обл. універс. наук. б-ка ; уклад.: Н. М. Кожан, Л. М. Малишева ; консультант: В. М. Мушировський ; ред.: О. Л. Промська, З. М. Тирак, Л. Г. Сахнюк ; відп. за вип.: В. П. Ярошук. Рівне : В. А. Лапсюк, 2014. 184 с.

19. Насікан Н. І., Верещака О. Ю. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 73-77. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11_18

20. Паламарчук В. В., Мусієнко В. Д. Стратегії покращення іміджу організації в умовах інноваційного розвитку *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 12. С. 23-28. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_12_6

21. Пантелейчук І. В. Трансформація музею як соціокультурного інституту (XX - початок XXI століття) : Автореф. дис... канд. іст. наук 07.00.01; Київ. нац. ун-т культури і мистец. К., 2006. 20 с.

22. Посацький Б. Музей у просторі міста. *Досвід та перспективи розвитку міст України*. 2013. Вип. 24. С. 79-86.

23. Почепцов Г.Г. Імідж: від фараонів до президентів. К.: Видавництво “АДЕФ – Україна” Київ 1997. 328 с.

24. Почепцов Г.Г. Іміджелогія: теорія і практика. К.: Видавництво СП “АДЕФ – Україна” Київ 1998 . 390 с.

25. Продиус О. І., Песчанська В. Г., Смородінова А. С. Роль самоменеджменту в формуванні іміджу керівника *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка*. 2013. Т. 21, вип. 7(4). С. 119-125. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7\(4\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2013_21_7(4)__21)

26. Романенко І. П. Вплив соціальних інтернет-проектів на імідж організації *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер. : Економічні науки*. 2013. Вип. 4. С. 41-48. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknek_2013_4_7

27. Романчук О. Г.В. Науково-дослідна робота музею. *Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею*. Вип. X. Рівне, 2012. С. 174-181 [256 с.].

28. Савіна Г. Г., Макарчук Д. С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник Херсонського національного технічного університету* . 2021. № 1. С. 257-263. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35

29. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7\(3\)__47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7(3)__47)

30. Скрипаченко Т.В. Імідж керівника: поняття та його вживання. *Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М.П. Драгоманова*, Вип. 3(10), 2005.С. 301-305.

31. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж особистості керівника. *Соціалізація особистості*. К.: НПУ, 1998.С. 77-89.

32. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника. Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.05; Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2001. 18 с.

33. Структура Рівненського обласного краєзнавчого музею. Офіційний сайт РОКМ. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://museum.rv.gov.ua/>

34. Сурмач О. І. Музей як соціокультурне явище сучасного суспільства. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 95. С. 136-140.

35. Чернега Н. С. Основні етапи розвитку наукових положень щодо змісту формування іміджу організації *Актуальні проблеми психології*. 2015. Т. 1, Вип. 42. С. 87-91. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appsu_h_2015_1_42_16

36. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 157-161. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_2_26

37. Юринець З. В., Штогрин О. П. Роль організаційної культури у формуванні іміджу компанії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.10. С. 391-396. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2013_23

38. Юрчук О. Діяльність музею як соціокультурного інституту: рік 2013. *Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею*. Вип. XII. Частина 2. Рівне: Дятлик М. С. 2014. С. 134-139 [143 с.].

39. Юрчук О. Культурно-освітня діяльність музею в сучасних умовах. *Наукові записки Рівненського обласного краєзнавчого музею*. Вип. X., 2012. С. 232-237.

40. Якубівський М. Р. Теоретико-методологічний аналіз проблеми іміджу керівника у вітчизняній і зарубіжній психології *Вісник Національного університету оборони України*. 2011. Вип. 5. С. 239-244. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2011_5_46

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати проведеного опитування із використанням розробленої (авторської) методики оцінювання іміджу організації соціокультурної сфери

№ п/ п	Елементи «іміджу працівників»	Оцінка рівня сили прояву складників «іміджу працівників» у формуванні загального іміджу організації										
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою					Середньозважений бал				
			РЕСПОНДЕНТИ									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Рівень загальної культури особи (працівника)	0,2	3	4	5	5	4	0,6	0,8	1	1	0,8
2	Рівень комунікабельності й здатності до опанування нових знань	0,2	4	4	4	5	3	0,8	0,8	0,8	1	0,6
3	Вміння працювати у команді та вміння сприймати управлінський вплив	0,2	3	3	4	4	4	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8
4	Зовнішній вигляд	0,2	2	3	3	4	3	0,4	0,6	0,6	0,8	0,6
5	Розуміння значимості виконуваної роботи й діяльності організації для розвитку соціуму	0,2	4	4	4	5	4	0,8	0,8	0,8	1	0,8
			Сума балів					0,76				

№ п/ п	Елементи «іміджу керівника»	Оцінка рівня сили прояву складників «іміджу керівника» у формуванні загального іміджу організації										
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою					Середньозважений бал				
			РЕСПОНДЕНТИ									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Професіоналізм і рівень компетентності	0,2	4	5	4	5	3	0,8	1	0,8	1	0,6
2	Рівень комунікабельності	0,2	3	4	3	5	4	0,6	0,8	0,6	1	0,8
3	Вміння працювати у команді	0,2	5	3	4	4	4	1	0,6	0,8	0,8	0,8
4	Зовнішній вигляд	0,2	2	3	3	4	3	0,4	0,6	0,6	0,8	0,6
5	Лідерські якості	0,2	3	4	4	4	4	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8
			Сума балів					0,752				

№ п/ п	Елементи «внутрішнього іміджу організації»	Оцінка рівня сили прояву складників «внутрішнього іміджу організації» у формуванні загального іміджу організації										
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою					Середньозважений бал				
			РЕСПОНДЕНТИ									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Внутрішня організаційна структура	0,2	3	3	4	3	2	0,6	0,6	0,8	0,6	0,4
2	Матеріально-технічна база організації	0,2	2	2	3	3	2	0,4	0,4	0,6	0,6	0,4
3	Рівень фінансової стабільності організації	0,2	3	3	3	3	2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,4
4	Інноваційний потенціал організації	0,2	4	5	4	5	4	0,8	1	0,8	1	0,8
5	Кадрова політика організації	0,2	3	3	4	4	3	0,6	0,6	0,8	0,8	0,6
Сума балів							0,64					

№ п/ п	Елементи «культурного продукту»	Оцінка рівня сили прояву складників «культурного продукту» у формуванні загального іміджу організації										
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою					Середньозважений бал				
			РЕСПОНДЕНТИ									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Креативна складова та унікальність продукту	0,2	5	4	5	5	5	1	0,8	1	1	1
2	Рівень якості продукту	0,2	4	3	4	4	4	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8
3	Рівень підготовленості технічної сторони культурного продукту	0,2	2	2	4	3	4	0,4	0,4	0,8	0,6	0,8
4	Споживчі характеристики	0,2	3	4	4	4	3	0,6	0,8	0,8	0,8	0,6
5	Інформаційна складова	0,2	2	2	3	4	4	0,4	0,4	0,6	0,8	0,8
Сума балів							0,728					

№ п/п	Елементи «інформаційна підсистема»	Оцінка рівня сили прояву складників «інформаційна підсистема» у формуванні загального іміджу організації										
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою					Середньозважений бал				
			РЕСПОНДЕНТИ									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Рівень інформаційного забезпечення та наявність каналів «спілкування» із споживачами	0,2	3	3	3	4	3	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6
2	Рівень інформаційної наповненості й частота оновлення інформації у «інформаційних каналах» спілкування організації із зовнішнім середовищем	0,2	4	4	4	4	4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
3	Ступінь застосування засобів комунікацій	0,2	1	2	2	3	3	0,2	0,4	0,4	0,6	0,6
4	Частота й рівень якості проведення моніторингу складових зовнішнього середовища	0,2	2	2	2	2	2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
5	Комунікаційна політика організації	0,2	2	2	4	3	4	0,4	0,4	0,8	0,6	0,8
Сума балів								0,576				

№ п/п	Елементи «маркетингова складова»	Оцінка рівня сили прояву складників «маркетингова складова» у формуванні загального іміджу організації										
		Вагомість критерію	Рівень оцінювання за 5-ти бальною системою					Середньозважений бал				
			РЕСПОНДЕНТИ									
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Корпоративний дизайн й фірмовий стиль	0,2	1	1	2	1	1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2
2	Наявність фірмового знаку, логотипу та поліграфічної продукції	0,2	2	1	1	1	1	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
3	Проведення PR-кампаній й рекламних акцій	0,2	1	1	2	2	1	0,2	0,2	0,4	0,4	0,2
4	Рівень результативності діяльності відділу маркетингу організації, або фахівця з маркетингу	0,2	4	3	3	4	2	0,8	0,6	0,6	0,8	0,4
5	Частота та повнота збору інформації про споживачів культурних продуктів організації	0,2	1	2	2	2	1	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2
Сума балів								0,344				