

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Допускається до захисту


Завідувач кафедри менеджменту


 професор Ю. С. Гринчук

«08»  2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
Імідж організації та механізм його формування
(за матеріалами ПрАТ «Білоцерківська книжкова
фабрика»)

Виконала: Проценко Аліна Андріївна 

Керівник: к. с.-г. н., доцент Шемігон О.І. 

Рецензент: к. е. н., доцент 

*Я, Проценко Аліна Андріївна, засвідчую,
що кваліфікаційну роботу виконано з дотриманням принципів
академічної доброчесності.*


Біла Церква – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Затверджую

Гарант ОПП «Менеджмент»

 професор Ю. С. Гринчук

«18» січня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
Проценко Аліні Андріївні

Тема: Імідж організації та механізм його формування (за матеріалами ПрАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»)

Затверджено наказом ректора № 05/В від 10.01.2022 р.

Перелік питань, що розробляються в роботі: Розкрити теоретичні засади формування та управління іміджем організації як одним з важливих чинників нематеріального активу кожної фірми. Зробити аналіз чинників кількісного і якісного наповнення іміджу організації. На прикладі досліджуваного підприємства розкрити формування складових, наповнення змістом іміджу та особливості управління останнім у ПрАТ «Білоцерківська книжкова фабрика». На основі одержаних результатів зробити відповідні висновки та розробити рекомендації щодо поліпшення іміджу Товариства.

Вихідні дані: консолідована фінансова звітність ПрАТ «Білоцерківська книжкова фабрика».

Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Затвердження теми	січень 2022	виконано
Огляд літератури	січень-лютий 2022	виконано
Теоретико-методична частина	березень-квітень 2022	виконано
Дослідницько-аналітична частина	травень-липень 2022	виконано
Рекомендаційна частина	серпень-вересень 2022	виконано
Оформлення роботи	жовтень 2022	виконано
Перевірка на плагіат	листопад 2022	виконано
Попередній розгляд на кафедрі	листопад 2022	виконано
Подання на рецензування	грудень 2022	виконано

Керівник кваліфікаційної роботи
(підпис)



доцент О.Шемігон

Здобувач
(підпис)



А.Проценко

Дата отримання завдання «20»січня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи магістра Проценко А.А. на тему:

**Імідж організації та механізм його формування
(за матеріалами ПрАТ «Білоцерківська книжкова фабрика»)**

Серед нематеріальних цінностей будь-якої організації і її діяльності найважливіше місце належить іміджу. Останнім часом стає щораз більше організацій та осіб, чий рейтинг, ділова репутація, комерційна успішність, можливості соціального впливу часто залежать не так від реальних характеристик їх діяльності, скільки від їхнього іміджу, що функціонує у бізнесовому просторі. З огляду на це, актуальність вибраної теми не викликає сумніву.

Автор у своїй роботі, у першому її розділі розкрила теоретичні засади та шляхи формування позитивного іміджу організації, а також управління цим нематеріальним активом.

У другому розділі роботи автор дає фінансово-господарську характеристику досліджуваного підприємства, аналізує його імідж та шляхи становлення.

Третій розділ роботи присвячений пошуку пропозицій щодо поліпшення іміджу ПрАТ «Білоцерківська книжкова фабрика», зокрема не лише у реальному, а й у віртуальному її просторі.

Апробація результатів магістерської роботи відбулася на Міжнародній науково-практичній конференції, що проходила 18 листопада 2022 року в Білоцерківському національному аграрному університеті на економічному факультеті.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи вміщений на 96 сторінках машинопису. Робота вміщує 10 таблиць, 13 рисунків, додатки, список використаних джерел налічує 75 найменувань, додатків.

Ключові слова: імідж, формування, іміджу, нематеріальний актив, управління іміджем, ділова репутація.

ABSTRACT

**A.A. Protsenko's master's thesis. on the topic:
Organizational image and its formation mechanism
(based on materials of "Bila Tserkva's book factory" PrJSC)**

Among the intangible values of any organization and its activities, the most important place belongs to the image. Recently, there are more and more organizations and individuals whose ratings, business reputation, commercial success, opportunities for social influence often depend not so much on the real characteristics of their activities as on their image functioning in the business space. Given this, the relevance of the chosen topic is beyond doubt.

In her work, in the first chapter, the author revealed the theoretical principles and ways of forming a positive image of the organization, as well as the management of this intangible asset.

In the second chapter of the work, the author gives the financial and economic characteristics of the enterprise under study, analyzes its image and ways of formation.

The third section of the work is devoted to the search for proposals to improve the image of PJSC "Bilotserkivska knyzhkova fabrika", in particular, not only in its real, but also in its virtual space.

Approbation of the results of the master's thesis took place at the International Scientific and Practical Conference held on November 18, 2022 at the Belotserkiv National Agrarian University at the Faculty of Economics.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of used sources and appendices. The full volume of the work is contained in 96 typewritten pages. The work contains 10 tables, 13 figures, appendices, the list of used sources includes 75 names, appendices.

Keywords: image, formation, image, intangible asset, image management, business reputation.

ЗМІСТ

Вступ	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	9
1.1. Імідж як наукова категорія та об'єкт дослідження.....	9
1.2. Управління іміджем у соціально-комунікативному просторі.....	25
1.3. Кількісні і якісні характеристики іміджу.....	37
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПрАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКА КНИЖКОВА ФАБРИКА».....	46
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	46
2.2. Фінансово-господарська характеристика досліджуваного підприємства.....	49
2.3. Формування складових та управління іміджем досліджуваного підприємства.....	57
2.4. Управління діловою репутацією.....	62
РОЗДІЛ 3 ЗАХОДИ З ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКА КНИЖКОВА ФАБРИКА».....	69
3.1. Пропозиції з формування позитивного іміджу досліджуваного підприємства.....	69
3.2. PR як інструмент створення корпоративного іміджу.....	74
3.3. Психологічні аспекти особистого іміджу та іміджу організації у віртуальному просторі.....	81
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	97

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Важеніна І. С. Імідж і репутація компанії URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>
2. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. К.: Либідь, 2007. 69 с.
3. Вардеванян В. А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. *Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ*. 2010. №2. С. 45-49.
4. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). с. 164-170.
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. К.: Академ.видав, 2003. 568 с.
6. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу організації. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. №4 (52). С. 133-137.
7. Томилова М. Модель имиджа организации. *Менеджмент и менеджер*. 2007. № 9. С. 26—32.
8. Шумкова О. В., Блюмська К. В. Економічна оцінка іміджу організації. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2011. №1. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46_Shumkova.pdf;
9. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. New-York, 2016. 234 p.
10. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. №1. С.176-181.
11. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. №1 (85). С. 58-65.
12. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського національного університету*. 2014. №7 (3). С. 178-181.

13. Ткачук О. В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку. *Держава та регіони*. 2006. №6. С. 297–299.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ніка-Центр, 2003. 280 с.
15. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. 147 с.
16. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 6 (35). С. 29-35.
17. Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.
18. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 2. С. 70-73.
19. Савчук С. И. Методы оценки конкурентоспособности: логика построения и анализ возможностей. *Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко-математичне моделювання*. 2003. № 14. С. 54-65.
20. Ткаченко Н. Б. Методичне забезпечення оцінки конкурентоспроможності товарів. *Вісник КДТЕУ*. 1999. № 2. С. 135-144.
21. Фень К. С. Стратегія формування іміджу в системі зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4 [74]. С. 188-194.
22. Чикуркова А. Д., Горіховський М. В. Конкурентоспроможність як складова розвитку фермерських господарств: теоретичний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Том 1. Випуск 12. С. 5-8.
23. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 2. С. 70-73.

24. Савчук С. И. Методы оценки конкурентоспособности: логика построения и анализ возможностей. *Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко-математичне моделювання*. 2003. № 14. С. 54-65.

25. Чикуркова А. Д., Фень К. С. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1-2 [78]. С.107-113.

26. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). *Маркетинг*. 2003. № 5. С. 29.

27. Варій М. Й. Загальна психологія.: підручник [3-тє вид.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.

28. Васютинський В. Інтеракційні виміри особистісного і соціетального буття. *Соціальна психологія*. 2005. № 3. С. 8–19.

29. Володченко О. М. Технології по формуванню позитивного туристичного іміджу в засобах масової інформації. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 27 (66). № 1. Ч. 2. С. 10-15.

30. Данилюк І. В. Менталітет як провідна етнопсихологічна характеристика. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Психологія*. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 68-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11

31. Інформаційні технології в журналістиці: вітчизняний і світовий досвід. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Кафедра міжнародної журналістики. Збірник робіт магістрів і спеціалістів. Київ. 2002. URL: <http://refdb.ru/look/1095752-pall.html>

32. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2010. № 1. С. 166-172.

33. Палеха Ю. І. Іміджелогія: навч. посібник / За ред. З. І. Тимошенко Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

34. Почепцов Г. Г. Іміджелогія. Рефл-бук. Ваклер, 2000. 288 с.

35. Тітц С., Коен Л., Массон Д. Мова організацій. Інтерпретація подій та створення значень. Х.: Гуманітарний центр, 2008. 324 с.
36. Hodge R. i Kress G. Social Semiotics. London Poliny: 1988.
37. Singelis, T. Nonverbal Communication and Intercultural Interactions, в W.R. Brislin i T. Tomoco (eds.) Improving Communication. London: Sage, 1994.
38. [tezcar.ru>auto_oldsmobile.html](http://tezcar.ru/auto_oldsmobile.html) (дата звернення: 07.09.2015).
39. Гойман О. О. Міфологізація масової свідомості: соціально-філософський аспект. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук. К. 2018. 23 с.
40. Постанова «Про затвердження Положення про здійснення установами фінансового моніторингу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
41. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислових підприємств. *Наука й економіка*. 2014. №2 (34). С. 81-87.
42. Колодка А. В. Оцінка іміджу промислового підприємства на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Випуск 10. Частина 3. С. 45–48.
43. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2003. № 2. С. 70-73.
44. Савчук С. И. Методы оценки конкурентоспособности: логика построения и анализ возможностей. *Вісник Тернопільської академії народного господарства. Економіко-математичне моделювання*. 2003. № 14. С. 54-65/
45. Чикуркова А. Д., Фень К. С. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1-2 [78]. С.107-113.
46. Говорун І. В., Макарова В. В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. №37. 2019. С.204-208.
47. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Оцінка іміджу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 335-340.

48. Марченко О. І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 444–448.

49. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.

50. Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. № 2 (38). С. 164–170.

51. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 17–23.

52. Khrystenko O., Kalaida V. Theoretical aspects of enterprise image management. *Economics and Region*. 2020. № 2 (77). Pp. 86-92.

53. Савон К. В. Категорії бренд, імідж, образ та репутація держави: порівняльна характеристика. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/>

54. Ділова репутація та імідж компанії. URL: <https://destudio.com.ua/>

55. Khrystenko O., Kalaida V. Theoretical aspects of enterprise image management. *Economics and Region*. 2020. № 2 (77). Pp. 86-92.

56. Федорова В. А., Кирчатая И. Н. Процесс формирования имиджа предприятия. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. №23. С. 233-241.

57. Шинкаренко В. Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки і промисловості*. 2012. № 38. С. 361-365.

58. PR як інструмент створення корпоративного іміджу. URL: <https://koloro.ua/>

59. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*. 2014. Т. 11, № 2. С. 1-7.

60. Формування корпоративного іміджу компанії (ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»). URL: <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf>.

61. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. Т. 38, № 2. С. 164-170.
62. Скалацька О. В. Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: медіастудії: зб. наук. пр.* Одеса, 2018. С. 241-255.
63. Настояща К. В. Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Грані*. 2019. Т. 22, № 1. С. 20-28.
64. Колодяжна А. В. Психологія становлення та розвитку професіонала. URL:<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1017/1/стаття.pdf>.
65. Гриник І. Особливості самопрезентації особистості у студентському середовищі. *Проблеми гуманітарних наук. психологія: зб. наук. пр.* Дрогобич, 2021. С. 51-60.
66. Амяга Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении. Личность. Общение. Групповые процессы. Москва, 1991. С. 37-75.
67. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. Київ, 2007. 252 с.
68. Зварич І. М., Чуйко Г. В., Чаплак Я. В. Віртуальна ідентифікація сучасної людини. *Psychological journal*. 2021. Т. 2, № 7. С. 9-24.
69. Кінаш Ю. О. Репрезентація особистості у соціальних мережах на прикладі українських тележурналістів (за матеріалами Instagram, Facebook, Twitter): дипломна робота. Одеса, 2019. 62 с.
70. Вавілова А. С. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: психологічні науки*. 2021. № 2. С. 14-21.
71. Кириченко Р. В. Самопрезентація особистості у віртуальному комунікативному просторі. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. № 24. С. 50-51.
72. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Міжнародна науково-практична конференція: тези доп., м.

Львів, 4 листоп. 2022 р. Львів, 2014. С. 144–146.

73. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 88–95.

74. Якубова К. В. Роль команди та її лідера у формуванні іміджу віртуальної організації. URL:
https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32960/sism_20_354-357.pdf

75. Річні звіти досліджуваного підприємства