

Найбільш поширені серед відкритих запитань:

- запитання без заданої структури (абсолютно вільна відповідь);
- завершене речення (респондентів пропонують завершити розпочате речення);
- підбір словесних асоціацій (опитуваному називають по одному слову і просять у відповідь назвати перше слово, що спало на думку). При складанні анкет слід дотримуватись логічної послідовності у постановці запитань.

Складні чи делікатні запитання доцільно розташовувати у другій половині анкети. Після опробування анкети на знайомих і колегах її доцільно доопрацювати, лише тоді вона може вважатись готовою до використання у дослідженні. Найбільш поширений спосіб зв'язку з аудиторією в процесі збору даних є особистий контакт. Можливе використання телефонного інтерв'ю.

Перед вибором методу вибіркового дослідження необхідно визначити можливість розбиття генеральної сукупності на підгрупи. Це є так званий процес стратифікації або групування. Групи повинні відрізнятися однорідністю за певною ознакою. При формуванні вибірки слід визначити склад і характеристики генеральної сукупності, враховуючи певні умови.

Результат дослідження атрибутивної вибірки в контексті перевірки на відповідність виражається за допомогою показників "рівень довір'я" і "точність".

УДК 339.13

Оксана Мішук, ст. викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕФЕКТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Розглянуто напрям діяльності паблік рилейшнз. Описано головну відмінність іміджу від психологічного образу, основні його характеристики, ознаки формування іміджу.

Ключові слова: паблік рилейшнз, діяльність, організація, імідж, інформація, психологічний образ, зв'язки, товар.

Oksana Mishchuk

EFFECTIVE IMAGE OF THE ORGANIZATION

Abstract. We consider the direction of public relations. We describe the main difference between the image of mental image, its main characteristic features of image formation.

Keywords: public relations, activities, organization, image, information, psychological image, relationships, good.

Одним з важливих напрямків PR (паблік рилейшнз) - діяльності є формування позитивного або ефективного іміджу організації. Сучасна організація, створена для конкретних цілей, здійснює свою діяльність в умовах різноманітних взаємодій і взаємозв'язків, в оточенні, що мають різні інтереси - економічні, правові, соціальні та ін. Організація постійно перебуває в системі різноманітних впливів, які, безсумнівно, впливають на її діяльність і прийняті рішення. Тому регулювання цих складних взаємодій і є однією з важливих функцій організації, обумовлює успішність її діяльності. Така регуляція відносин з іншими організаціями, групами, громадськістю в основному спрямована на досягнення взаємної довіри. Тому будь-яка робота зі зв'язків з громадськістю повинна починатися зі створення позитивного іміджу організації, його

моніторингу та розвитку. Поняття «імідж» походить від латинського *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж - це штучна імітація чи вручення зовнішньої форми будь-якого об'єкта. Він є розумовим уявленням про людину, товар чи університет, цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

Імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти з допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта.

Імідж - це «все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованим його товарах і послугах. Імідж - це враження, вироблене людиною, компанією або інструментом на одну або кілька груп суспільства.

Імідж створюється тривалими і цілеспрямованими зусиллями в сфері PR - зв'язків з громадськістю, у сфері реклами, в області відносин з клієнтами, в області етики поведінки, формування та підтримки репутації.

Імідж - тендітне явище: достатньо клієнтові один раз купити не якісний товар або натрапити на неетичну поведінку співробітника фірми, як репутація в очах клієнта різко падає, і він сам, а іноді і його друзі втрачені для фірми як клієнти. Перш ніж зупинитися на психологічному змісті категорії іміджу, умови, фактори і методи формування ефективного іміджу, задамося питанням - а чому, власне мова йде про імідж організації, а не про її образ, репутацію або престиж?

Імідж це заявлена (ідеальна) позиція тобто така, яку персона або організація спланували і мають намір просувати (просувають) в цільові групи. Репутація - сприйнята аудиторіями (дійсна) позиція, «сухий залишок» іміджу. Таким чином, заходи з конструювання іміджу - це позиціонування власної репутації. Будь-яка структура або персонал зацікавлена в максимальній ідентичності цих понять, в реальності ж вони більшою чи меншою мірою різняться. Імідж не просто психологічний образ, він має цілком певні властивості, які не афішуються. Це впливає з загально прийнятого визначення іміджу. Щоб стати зрозумілим для всіх (для переважної більшості або спеціально виділеної частини громадськості), стереотипи (у якості яких можуть виступати певні оцінки, судження, що набувають форму понять) не повинні бути занадто багатограничними і різноманітними. Вони повинні абстрагувати від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати суть події чи явища одним словом, пропозицією, малюнком, зрозумілим усім або більшості. Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. Ось в чому головна відмінність іміджу від психологічного образу, які відображають характеристики кого-небудь або чого-небудь.

Імідж психологічний образ, хоча і спеціально сконструйований, маніпулятивний, що має характер стереотипу. Імідж - об'єкт ідеальний, що виникає в свідомість людей, і він не належить прямому вимірюванню, оцінити його можна лише по їхнім стосункам, які проявляються в спілкуванні, діяльності, виборі, тому при створенні іміджу необхідно проводити моніторинг та вивчати реакції на нього; Ефективний імідж цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим уявленням; Як ідеальне утворення імідж не стійкий, його постійно треба «підкріплювати» рекламою або різноманітними цільовими PR акціями; Як стереотип імідж містить обмежене число компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю, отже, робить відношення до нього не однозначним; Імідж, хоча і є ілюзорним, в якійсь мірі реалістичний: явне прикрашання переваг призведе до зниження довіри; Імідж прагматичний, тобто, орієнтований на обмежене коло завдань, які відповідають цілям організації або особливостям цієї ситуації, її розвитку; Ефективний імідж має властивість варіабельності: абсолютно «жорстка і не іменна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення

коректив; Імідж пропонує сильний емоційний відгук, це впливає з самого його визначення.

Наукові дослідження та PR - свідчать, що головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Якщо позитивне ставлення сформульовано, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково піде довіра і, в свою чергу високі оцінки і впевнений вибір. При формуванні ефективного іміджу треба чітко уявляти, який конкретно імідж необхідний. З цією метою були створені типології іміджу. Вони створювалися на базі загальних і спеціальних підстав за критеріями подібності і відмінності. Розглянемо ці базисні підстави і відповідні їм типології іміджу. Типи іміджу організації. В якості першої підстави була обрана спрямованість прояву. В цьому випадку імідж буває: зовнішнім, тобто проявляється у зовнішньому середовищі, орієнтований на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу тощо); Внутрішній імідж формується, як враження про роботу і міжособистісні відносини, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції та інше. Між даними видами іміджу існують тісні функціональні зв'язки.

Треба зауважити, що в нашій практиці зустрічається більше не відповідностей, коли зовнішній імідж відповідає стандартам, а внутрішній є його повною протилежністю.

УДК 339

Марія Мудра, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ ТА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ

Анотація. Розглянуто та проаналізовано класифікацію ланцюгів поставок продукції, виділено основні показники щодо ефективності управління ланцюгами поставок продукції.

Ключові слова: ланцюг поставок, логістика, показники, ефективність.

Mariya Mudra

CLASSIFICATION OF SUPPLY CHAIN PRODUCTS AND HIGHLIGHTS REVIEWS PERFORMANCE MANAGEMENT

Abstract. Considered and analyzed the supply chain classification of products, selected key indicators of the effectiveness of supply chain management solutions.

Keywords: supply chain, logistics, performance, efficiency.

Ланцюг поставок трактується як інтеграція основних функціональних сфер бізнесу підприємства та його партнерів від початку зародження товарного потоку до поставки продукції чи сервісу відповідно до вимог кінцевих споживачів.

При дослідженні проблеми виділення ланцюга поставок доцільно керуватися двома критеріями системного характеру: ступенем складності та обумовленістю дії. Досліджуючи поняття «ступінь складності системи» досить складно сформулювати його основну суть, тому згідно даного критерію ланцюги поставок продукції класифікують на:

1. прості;
2. складні