

Вадим ГРИНЧАК

здобувач освітньо-професійної програми

«Менеджмент» ТНЕУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Ірина ДЕМКІВ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Успіх діяльності організації залежить від ставлення до неї партнерів, працівників, споживачів і суспільства загалом. Формування іміджу відбувається переважно з допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед значної кількості характерних ознак вони взаємопов'язані між собою, перш за все спрямованістю на управління масовою свідомістю.

Специфіка іміджу як атрибуту організації проявляється в тому, що він виникає незалежно від зусиль самої організації і, потребує постійної оцінки і корекції. Імідж формується по-різному для різних категорій населення, оскільки їх бажана поведінка по відношенню до організації може різнитися. Синтез ідей про організацію, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею установи, що можна назвати її корпоративним іміджем. Імідж організації серед споживачів представлений поглядами людей на певні унікальні характеристики, які, на їхню думку, мають послуги чи продукти організації: якість, дизайн, популярність, система знижок, ціна, уявлення споживачів про цілі, місію і стратегію організації, а також її фірмовий стиль.

Велику увагу вивченню поняття «імідж» приділяє значна кількість науковців. Так, В. Королько трактує імідж як уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості [1, с. 222].

Б. Джи, спираючись на свій стаж і досвід консультанта з питань формування іміджу, вважає, що «будь-який товар, людина, організація незалежно від того, подобається він їм чи ні, мають свій імідж. Імідж – перше, що приходить нам у голову, коли ми згадуємо про якусь особу, товар, організацію, місто чи державу» [2, с. 15]. Як бачимо, дане тлумачення поняття іміджу базується на сприйнятті та відчуттях, які є первинними на відміну від «цілеспрямованого формування» і становлять основу створення іміджу. На думку авторки, будь-який аспект діяльності організації – від якості продукції, послуг до настрою персоналу – впливає на імідж. Яким буде цей імідж, позитивним чи негативним, залежить лише від організації та її діяльності. Є. Ромат визначає імідж організації як «комплекс складних характеристик установи та ставлення до неї з боку її аудиторії». Як складники він виокремлює такі компоненти: «моральні принципи, місія, корпоративні філософські

довгострокові цілі, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду» [3, с. 204].

Узагальнюючи існуючі підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників, можна визначити імідж організації як комплексний образ, що складається із зовнішніх і внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямовується на суспільну свідомість різних груп аудиторії шляхом актуалізації низки конкретних характеристик для створення сприятливих умов щодо позитивної оцінки соціальними групами діяльності організації.

Поняття іміджу організації включає два аспекти: описовий (інформаційний), який характеризує образ організації або сукупність усіх уявлень (знань), та оцінювальний, що передбачає оцінку і певні емоції, котрі можуть проявлятися з різною інтенсивністю, оскільки певні риси образу організації можуть викликати відчуття прихильності або осуду. Люди оцінюють організацію через призму свого минулого досвіду, загальноприйнятих норм та моральних принципів. Образ та оцінка піддаються лише умовному концептуальному розподілу. В реальності вони нерозривно пов'язані в єдине ціле.

Невід'ємним атрибутом будь-якої іміджевої системи є структура, що залишається предметом наукових дискусій дослідників у цій сфері. На думку К. Шенфельда, імідж організації має включати такі чотири компоненти: імідж товару – наскільки якісні й потрібні товари вона виготовляє; імідж управлінський і фінансовий – чи ефективно вона управляє, чи варто бути її акціонерами; імідж громадський – чи активна організація як член громади; імідж організації як роботодавця – чи добре вона платить, як поводить себе зі службовцями тощо [4, с. 123].

Дещо інший підхід у С. Колоска, який у структурі іміджу організації виокремлює такі складові:

- діловий імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності;
- імідж працівників, що включає уявлення про їхній стиль життя, суспільний статус та деякі особистісні (психологічні) характеристики;
- внутрішній імідж організації – уявлення персоналу про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є організаційна культура і соціально-психологічний клімат;
- імідж керівника або основного управлінського персоналу організації – включає уявлення про їхні можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики та зовнішність;
- імідж персоналу – узагальнене уявлення про працівників, що розкриває найхарактерніші їхні риси: швидкість і якість обслуговування, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість (готовність надати консультацію з будь-якого проблемного питання), висококваліфікована фахова підготовка, культура спілкування, соціально-

психологічні характеристики;

- візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що надають інформацію про інтер'єр офісу, приймально керівника, кабінети, символіку організації;

- соціальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті;

- імідж товарів (послуг) – уявлення споживачів про особливі характеристики товарів або послуг організації [1, с. 132-134].

Якщо окреслити та об'єднати основні чинники, що впливають на імідж організації, у структуру, яка демонструє їх взаємодію, то стає зрозумілим, на яких комбінаціях чинників необхідно сконцентрувати увагу для досягнення зміни іміджу, котрий склався у різних груп корпоративної аудиторії. Таким чином, чинники, що формують імідж організації можна класифікувати на такі найбільш вагомні групи:

- у залежності від взаємодії іміджевих систем на підставі вторинних асоціацій – системні (імідж держави, сфери діяльності, посади тощо);

- залежно від розташування та напрямку впливу – зовнішні і внутрішні групи корпоративної аудиторії;

- відповідно до характеру інформації – суб'єктивні (думки представників різних груп корпоративної аудиторії) та об'єктивні (рейтинг об'єктивних показників ефективності функціонування організації та її структурних підрозділів).

- у залежності від використання деяких чинників як реальних методів створення іміджу організації – методологічні (ЗМІ, кадрова політика, організаційна культура, стратегія діяльності організації).

Імідж виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних аспектів її діяльності і орієнтовані на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні, однак він вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу організації у позитивний.

Використані джерела

1. Королько В.Г. *Паблік рілейнз. Наукові основи, методика, практика: підручник*, 2-е вид. доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Джи Б. *Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение*. М.: «Центр», 1999. 273 с.
3. Ромат Є. В. *Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: моногр.*, К., 2003. 296 с.
4. Shoenfeld. *Public Media and Methods*. N.Y., 1963. 432 p.