

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ, КОРЕГУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Створення всіх складових успішності компанії є досить трудомістким процесом і в більшості випадків він починається з формування іміджу організації. В даний час імідж організації відіграє важливу роль у її позиціонуванні на економічному ринку. Від іміджу залежить багато чого: впізнавання компанії, її товарів, рівні продажу, ставлення суспільства, а також сформоване уявлення, як споживачів, так і конкурентів про престижність компанії.

Імідж – узагальнене уявлення про організацію, що створюється у поданні груп громадськості виходячи з заяв, а як і практичних справ суб'єктів, імідж яких формується у суспільному та індивідуальному свідомості. Отже, імідж можна розглядати як сукупність елементів реальної та формуючої діяльності.

Імідж — образ товару, послуги чи компанії, як сукупність асоціацій та вражень про них, що складається у свідомості споживачів та формує їхнє певне ставлення до цього товару, послуги чи компанії. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що імідж формується за допомогою засобів реклами та PR, для створення в масовій свідомості, шляхом пропаганди, як реальних, так і властивостей, що приписуються, бажаного відношення до об'єкта просування. Залежно від змісту імідж поділяється на:

- імідж культури,
- персональний імідж,
- корпоративний імідж,
- імідж продукту.

Кожен із представлених видів іміджу має свою специфіку. Імідж поділяють на три типові види:

1. Реальний імідж
2. Дзеркальний імідж
3. Шуканий імідж

Реальний імідж є сукупністю всіх вражень громадськості про конкретну організацію, її продукт/послугу, лідера. Отже, реальний імідж мають абсолютно всі організації.

Дзеркальний імідж містить у собі певний набір характеристик, який приписують йому керуючі організації, цей вид іміджу найчастіше є необ'єктивним.

Шуканий імідж демонструє результат професійної роботи, він продуманий та сконструйований. Необхідно виділити основні функції іміджу організації:

1. Комунікативна функція (привернення уваги, інструмент спілкування з масами).
2. Адаптаційна функція (вибір моделі поведінки та виконання різних соціальних ролей).
3. Функція позиціонування (позначає, наскільки місія організації перетинається з потребами своїх споживачів).
4. Функція камуфляжу (сформоване ставлення до організації, відбиває співвідношення дій із шуканим іміджем, згладжує подальші оцінки).
5. Успіх і конкурентоспроможність (досягнення цілей та завдань керівника організації).

Зазначимо, що загальна мета основних функцій іміджу – спонукання до дій, що шукаються, після прямого контакту зі споживачем. Працюючи з іміджем організації необхідно враховувати її специфіку і з неї, вибудовувати подальші дії, тому що специфіка організації впливає на особливості сприйняття її суспільством. Імідж організації тісно пов'язаний із тим, що відбувається як усередині неї, так і за її межами, бо будь-яка організація існує не окремо, а у взаємодії із суспільством.

Крім видів, імідж поділяється на моделі формування іміджу, які складаються із сукупності характеристик. Найчастіше зустрічається модель восьми компонентна:

1. Імідж керівника – образ лідера організації, ґрунтується на уявленні про його розумові здібності, поведінку, моральноціннісні орієнтири, зовнішні дані, харизматичність, вміння говорити.

2. Імідж персоналу – передбачає сукупність фізичних, психофізіологічних і культурних даних, рівень професійної компетенції та культуру. Важливо пам'ятати, що як керівник, так й кожен працівник є «обличчям організації», імідж персоналу впливає на внутрішній імідж компанії.
3. Соціальний імідж – ґрунтується на уявленнях громадськості про конкретну організацію, її роль у функціонуванні сфер суспільства, та види соціальної відповідальності бізнесу.
4. Імідж продукції/послуг – сукупність ціни, якості, унікальності, здатності виконувати свою основну функцію, визначену споживчими властивостями.
5. Діловий/внутрішній імідж організації – культура та соціально – психологічний клімат всередині компанії, уявлення персоналу про надійність та авторитетність організації, в якій вони працюють.
6. Зовнішній візуальний імідж – візуальне сприйняття дизайну організації (торговельний простір, інтер'єр, корпоративний дизайн, форма персоналу) та її фірмового стилю.
7. Бізнес-імідж – формується з ділової активності та репутації, до якої входить обсяг продажу, частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики), дотримання етичних норм бізнесу, репутації організації, лояльність, інформаційна відкритість уявлення партнерів.
8. Імідж споживачів - уявлення про характер і стиль життя основних споживачів. Подана модель зручна використання у процесі формування іміджу, тому що дозволяє орієнтуватися на основні компоненти та вибудовувати свою діяльність відповідно до них.

Імідж для державних організацій складається зі значимості продукції, що випускається для регіону, участь компанії в соціальних програмах, законослухняність підприємства, кількість наданих робочих місць, відкритість підприємства для державних органів і споживачів. Соціальний імідж включає в себе соціальні акції, що проводяться організацією, інформаційну відкритість, дотримання підприємством екологічних стандартів і шляхів їх удосконалення, кількість робочих місць, що надаються, уявлення громадськості про заявлену підприємством місію.

Так само імідж організації має універсальні доповнення, такі, як система цінностей (світоглядні принципи), когнітивна складова (знання про сферу свого функціонування), діяльна складова (плани, дії), естетична складова (краса, гармонія). Елементи факторної структури потрібно використовувати у діяльності організації, тому що вони передбачають інформаційну відкритість і здатні позитивно вплинути на ставлення громадськості, підвищення довіри, збільшення пізнаваності організації, а також зміцнення конкурентоспроможності.

З вищесказаного, можна зробити висновок, що перед тим як розпочати процес формування іміджу та просування організації, необхідно розібратися в основних поняттях цього процесу. Процеси формування іміджу та просування тісно пов'язані між собою, тому що імідж є основою просування організації у конкурентному середовищі. Імідж – нематеріальний актив, але об'єктивний фактор успішного функціонування організації на ринку. Формування іміджу – тривалий процес, що включає дослідження, розробку стратегії, реалізацію, моніторинг і підтримання стійкого результату.

Список літератури

1. Дячук В.П. Міжнародний досвід побудови іміджу держави і українські перспективи. *Культура і сучасність*. 2016. № 2. С. 21-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2016_2_6. (дата звернення: 19.04.2024)
2. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*, №2. 2013. С.17-23.

