

УДК 303.424:172.12

*І. І. Колосовська*

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Досліджується зміст поняття „імідж організації” з урахуванням сучасних надбань різних наукових галузей. Аналізуються складові структури іміджу організації та чинники впливу на його формування.*

*The content of the notion image of organization including the achievements of different fields of sciences has been investigated. The components of the image of organization as well as the factors influencing on it have been analyzed in this article.*

З розвитком ринкових механізмів і підвищенням ролі суспільної думки проблеми формування іміджу організації набувають дедалі вагомішого значення. Успіх діяльності організації залежить від ставлення до неї партнерів, клієнтів, споживачів і суспільства загалом. Формування іміджу здебільшого відбувається за допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед великої кількості характерних ознак вони пов'язані між собою, перш за все спрямованістю на керування масовою свідомістю.

На Заході функціонує окрема індустрія, яка займається проблемами створення іміджу, – це іміджмейкери, спічрайтери, фахівці з паблік рілейшнз та реклами, консультанти, експерти, ньюзмейкери тощо.

Аналіз наукових досліджень у цій сфері свідчить про наявність різних підходів до розуміння змісту поняття „імідж організації”, моделей і механізмів його формування. Серед праць зарубіжних і вітчизняних фахівців, що досліджують проблеми іміджу, на увагу заслуговують роботи Е. Брауна, Д. Брустїна, Б. Джи, Ф. Дейвіса, Х. Чайлдза, В. Королька, Г. Почепцова, В. Мойсєєва, Ю. Палехи, І. Слісаренка та ін.

Метою даної статті є комплексний аналіз сучасних підходів щодо визначення категорії „імідж”, обґрунтування структури іміджу організації та основних чинників впливу на його формування.

Зростання значимості позитивного іміджу обумовлюється насамперед безперервним посиленням впливу комунікаційних потоків на життя кожної людини. Це образно описав Ф. Дейвіс: „Ти можеш бути яким завгодно розумним, чесним і професійним, але значимим для суспільства ти станеш лише тоді, коли зможеш подати себе відповідним чином” [7, с. 37].

Існують різні наукові підходи до визначення поняття „імідж”. Так, В. Королько трактує імідж як мисленне уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості [5, 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” [3,

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” [6, с. 204].

Імідж організації тісно пов’язаний з її ідеологією. Так, якщо під ідеологією розуміється система цінностей та орієнтирів, яка приймається персоналом, то її втілення в життя формує імідж організації. Отже, імідж можна розглядати як практичну сторону ідеології організації, втілення ідеологічних настанов у конкретні життєві ситуації.

Слід зазначити, що чимало вітчизняних авторів, які останнім часом активно досліджують проблеми науки й мистецтва паблік рілейшнз, доволі часто сходяться на тому, що саме створення іміджу (іміджмейкерство) і є головним завданням, навіть основою основ даної системи. Фахівці з паблік рілейшнз розглядають концепцію іміджу організації насамперед з погляду того, як остання сприймається людьми в соціальному сенсі, як впливовий суб’єкт суспільства. Імідж необхідний для організації, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному і соціальному житті конкретної місцевості або країни загалом.

Імідж – це набір значень і вражень, завдяки яким будь-який об’єкт стає відомим і люди певним чином описують його, запам’ятовують і починають ставитися до нього в певний спосіб. Уявлення, на основі яких формується імідж, завжди суб’єктивні, емоційно забарвлені й підлягають зміні. Причому зміна таких уявлень під впливом простого зовнішнього тиску завжди супроводжується негативними емоціями. Імідж, що керується, – це результат складної, психологічно грамотної й зваженої діяльності, спрямованої на створення і підтримку позитивного ставлення до організації, на удосконалення її імідж-репутації. І тут не можна сплутувати уявлення про те, якою повинна бути організація, з тим, які саме судження й думки поширюються про неї в суспільстві. Їх передусім потрібно оцінити та вивчити, а потім вносити корективи.

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 і 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 погляд одного з фахівців паблік рілейшнз К. Шенфельда, імідж корпорації 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 корпорація як член громади; імідж корпорації як роботодавця – чи добре вона платить, як поводить ся зі службовцями тощо [8, с. 78].

Дещо інший підхід у С. Колоска, який у структурі іміджу установи виокремлює такі складові [4]:

діловий імідж організації – уявлення про організацію як суб'єкт ділової активності;

імідж працівників, що включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики;

внутрішній імідж організації – уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є організаційна культура і соціально-психологічний клімат;

імідж керівника або основних керівників організації – включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівників;

імідж персоналу – узагальнене уявлення про персонал, що розкриває найхарактерніші для нього риси: швидкість і якість обслуговування, акуратність у виконанні посадових обов'язків, точність виконання роботи, інформованість (готовність надати консультацію чи довідку з будь-якого проблемного питання), висококваліфікована фахова підготовка, культура спілкування, соціально-психологічні характеристики співробітників;

візуальний імідж організації – уявлення про організацію, субстратом якого є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет, символіку організації;

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

імідж товарів (послуг) – уявлення людей про особливі характеристики товарів або послуг.

Найвагоміший вплив на зовнішні групи громадськості, на думку спеціалістів з паблік рілейшнз, справляють працівники організації. Г. Даулінг зауважує: „Коли співробітники не відчувають поваги до своєї організації, це може отруїти робочу атмосферу та деморалізувати персонал, який надає послуги. У разі, якщо вони поважають свою організацію, то багато хто з них готовий надати їй усіляке сприяння. Ставлення співробітників може безпосередньо впливати на те, як сторонні люди сприймають організацію” [2, с. 37]. Тому роль внутрішньої комунікаційної сфери постійно знаходиться в центрі уваги фахівців із паблік рілейшнз. Насамперед звертається увага на розбіжність у думках серед співробітників: керівників і підлеглих, адміністративного та

виробничого персоналу, інженерно-технічних працівників і робітників та ін. Крім того, враховується й те, що всередині кожної з цих груп також є істотні розбіжності, зумовлені різних досвідом роботи, рівнем свідомості, життєвою позицією.

Іміджмейкерами визначено низку показників, що характеризують імідж великих організацій, серед яких особливий інтерес викликають загальна відомість і репутація, швидкість реагування й виконання замовлень, додержання зазначених термінів та умов і рівень закордонної активності, рекламна політика, інноваційність, сучасність технологій.

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.

Як будь-яка система, імідж організації характеризується наявністю таких основних елементів:

індуктор – джерело інформації, від якого значною мірою залежить кінцевий результат, а особливо ступінь його ефективності та відповідності бажаному образу;

реципієнт – сторона, яка приймає інформацію. У даному випадку це група, яку називають цільовою або групою корпоративної аудиторії, тобто така, що утворюється за певними критеріями та є суб'єктом, на котрий спрямовується процес формування іміджу. Розрізняють чотири найбільш значущі групи корпоративної аудиторії: нормативні, функціональні, дифузні та групи споживачів [1, с. 63]. Нормативні групи зобов'язують організацію здійснювати діяльність, для якої вони встановлюють загальні закони та правила, а також можуть оцінювати й контролювати її діяльність. Функціональні спричиняють безпосередній вплив на певні аспекти повсякденної діяльності організації, являють собою найпомітніший груповий тип корпоративної аудиторії. Дифузні виявляють інтерес до організації, коли постають питання захисту прав інших людей; їхня увага може стосуватися свободи та конфіденційності інформації, навколишнього середовища, можливостей працевлаштування і т.п. Групи споживачів намагаються отримати від організації певні переваги або вирішення тих чи інших проблем.

Ефективність формування іміджу організації можна визначити за допомогою таких критеріїв, як:

показники оцінки іміджу (якісні: мета, структура, зміст, виконавці, технології запровадження, соціальна ефективність; кількісні: витрати, терміни, результати, економічна ефективність);

методи оцінки іміджу (профіль сприйняття, метод семантичного диференціалу);

характеристики іміджу (аудиторія сприйняття; комплекс якостей, що сприймаються та вимірюються; вагомість і значення оцінок якостей; тривалість існування; стійкість; рівень позитивності чи негативності; відповідність ідеалу).

Враховуючи вищенаведені типи структурування іміджу організації, доцільно виокремити такі три компоненти:

1. Когнітивний (враження від спілкування із співробітниками, аналіз діяльності установи).

2. Емоційний (відчуття на емоційному рівні).

3. Образний (візуальне сприйняття).

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 сконцентруватися задля досягнення зміни іміджу, котрий склався у різних груп корпоративної аудиторії. Таким чином, іміджформуючі чинники організації можна класифікувати на такі найбільш вагомі групи:

1. Залежно від взаємодії іміджових систем на підставі вторинних асоціацій – *системні* (імідж держави, імідж сфери діяльності, імідж посади).

2. Залежно від розташування та напряму впливу – *зовнішні* і *внутрішні* групи корпоративної аудиторії як чинники.

3. Відповідно до характеру інформації – *суб'єктивні* (думки представників різних груп корпоративної аудиторії) й *об'єктивні* (рейтинг об'єктивних показників ефективності діяльності організації та її підрозділів).

4. Із-за використання деяких чинників як реальних методів створення іміджу організації – *методологічні* (ЗМІ, кадрова політика, організаційна культура, стратегія діяльності організації).

Отже, створення позитивного іміджу організації та ефективне управління ним підвищує рівень довіри до установи, її престиж і авторитетність, може мобілізувати невикористаний потенціал і ресурсні можливості, долаючи „ефект відчуженості” й стверджуючи всі переваги, що при цьому виникають.

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 2001. 2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003. 3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000. 4. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління. Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Нац. акад. держе упр., К., 2003. 5. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підруч., 2-е вид. доп. К., 6. Ромат С. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр., К., 2003. 7. Честара Д. Паблік рілейшнз. М., 1999. 8. Shoefeld. Public Media and Methods. N.Y., 1963.