

УДК 659.1:659.126.1:659.4

## ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Насікан Н.І., Верещака О.Ю.

Київський національний лінгвістичний університет

У статті визначено необхідність організації цілеспрямованого формування іміджу організації. Узагальнені основні підходи до формування іміджу. Висвітлені переваги різних підходів і методик створення іміджу. Акцентовано увагу на обмеженнях запропонованих підходів. Наголошено на доцільності їх комбінування для підвищення результативності процесу формування іміджу сучасної організації.

**Ключові слова:** імідж, майстер-план, позитивний імідж, фундамент іміджу, зовнішній імідж, внутрішній імідж, невідчутний імідж, візуальні засоби, фірмовий стиль.

**Постановка проблеми.** Успішність сучасної організації значною мірою залежить від її іміджу. У ньому концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу діяльності суб'єкта. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожної окремої організації. Позитивний імідж організації безпосередньо впливає на її ринкові позиції. А досягнення стійкого позитивного іміджу в умовах сучасної конкуренції формує атмосферу особливої прихильності і довіри споживача до організації, створюючи для неї низку додаткових переваг. Саме це визначає актуальність проблематики організації процесу формування іміджу та обумовлює необхідність узагальнення основних підходів і методик до цілеспрямованої розбудови іміджу для їх удосконалення та підвищення результативності використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань формування іміджу організації присвячені праці іноземних і вітчизняних вчених Т. Бурцевої, Л. Даниленко, Б. Джі, Ю. Смірнова, В. Секерин, Ю. Тулєва. Відомими серед фахівців-практиків є праці І. Альшиної, В. Королько, О. Лисікової. Основні підходи до оцінки іміджу описуються в роботах К. Блюмської, Ю. Падафета, О. Скориніної, Т. Хомуленко, О. Шумкова.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Більшість сучасних організацій у своїй діяльності надають великого значення процесу створення власного іміджу. Проте частина організацій, сподіваючись на автоматизм його становлення або через існування багатьох різноспрямованих способів і підходів, які частково нейтралізують один одного, все ще приділяють недостатню увагу дієвому формуванню їх іміджу. Комбінування різних підходів і способів формування іміджу та адаптація їх до сучасних умов можуть стати дієвим резервом їх удосконалення, розширити горизонти практичного застосування, що і потребує спеціального дослідження.

**Постановка завдання.** Головна мета статті – узагальнити існуючі підходи і методики

формування іміджу сучасної організації для підвищення результативності цього процесу.

**Виклад основного матеріалу.** Організацію формування іміджу в сучасній науковій літературі пропонують проводити за різними етапами та різними аспектами. Так, американська дослідниця Б. Джі пропонує певні етапи формування іміджу, які загалом називає майстер-планом [1, с. 110]. Ряд відомих світових компаній створювали свій імідж саме за допомогою, так званого, майстер-плану. На думку автора, майстер-план іміджу складається з чотирьох основних частин, а саме: створення фундаменту; зовнішній імідж; внутрішній імідж; невідчутний імідж. План виявляється найбільш ефективним тоді, коли всі його складові частини задіяні і працюють разом.

В основі майстер-плану лежить формування фундаменту іміджу, а саме таких аспектів: принципів, положення про мету створення організації, корпоративної філософії, довгострокових цілей організації, стандартів поведінки і зовнішнього вигляду [1, с. 115].

Першим кроком у закладенні фундаменту іміджу є ретельне продумування ділових принципів, спираючись на які можливо розробити положення про цілі організації. Очевидно, що дотримання певних установок особливо цінується та допомагає співробітникам точно визначити кращу модель своєї поведінки у кожній конкретній ситуації. У свою чергу, положення про мету створення організації визначає обов'язки, відображає ідеали в сфері бізнесу і стандарти високої якості як продукту, так і обслуговування. Воно мотивує виконувати обіцяне і дотримуватися закладених стандартів. Корпоративна філософія, як важлива складова фундаменту іміджу, розробляється виходячи з його перших двох елементів – принципів і положення про мету створення організації. Але особливістю філософії компанії є акцентування уваги на відмінностях від її конкурентів, підкреслення своєрідності сенсу життєдіяльності організації. Останнє дозволяє створити абсолютно унікальний імідж компанії.

Встановлення чітких довгострокових цілей організації допомагає усвідомити, що вона рухається в правильному напрямку, а значить, і поставлені завдання будуть виконуватися якнайшвидше. Насамкінець, стандарти поведінки і зовнішнього вигляду, які визначаються під час закладення фундаменту, обумовлюють дії, що відповідають філософії, цілям і принципам організації. За допомогою стандартів співробітники організації можуть підтримувати її імідж, образ, який складається в очах у споживача. Загалом стандарти включають цілий ряд аспектів, починаючи від форми одягу співробітників, закінчуючи їх поведінкою.

Другою частиною майстер-плану є формування зовнішнього іміджу, який, у свою чергу, складається з кількох елементів. Найбільш важливий із них – якість продукту. Жодна реклама не зможе вберегти увагу споживача до продукту, якість якого погіршилася. Відповідно поступово зменшуватиметься довіра до організації – виробника такого продукту та псуватиметься її імідж.

На думку Б. Джі, перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється зі сприйняття споживачем організації за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає і чого торкається [1, с. 112]. Тому важливим є всі аспекти, починаючи від назви організації та її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Крім того, невід'ємною частиною програми зі створення зовнішнього іміджу залишається зміцнення суспільних зв'язків із громадськістю. На сьогодні все більш істотними стають взаємовідносини організації та засобів масової інформації. Останні можуть суттєво впливати на думку споживача шляхом маніпулювання, наприклад, порядком, черговістю та місцем розміщення реклами компанії-замовника.

Необхідним аспектом програми з формування корпоративного іміджу є відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів у компанію, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства. Важливим елементом зовнішнього іміджу також залишається індивідуальність і зовнішній вигляд співробітників, через який створюється перше враження споживача про організацію. Очевидно, що зовнішній імідж повинен бути зрозумілим і привабливим для споживача. Його необхідно періодично перебудовувати, постійно зміцнювати, уніфікуючи всі його складові з метою підсилення впливу на клієнта.

Внутрішній імідж, який є третім елементом майстер-плану, можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення

до організації її співробітників, керівників, дочірніх підприємств, що утворюють внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж, на думку Н. Яшкіної, є найбільш недооцінюваною частиною формування ділового іміджу організації [5, с. 164]. Внутрішній імідж, насправді, відіграє важливу роль, оскільки атмосфера, що панує всередині організації, достатньо сильно відбивається на споживачеві, який відразу відчуває будь-які негативні прояви. Загалом, негативний внутрішній імідж однозначно призводить до втрати організацією своєї репутації. У той же час, дружня обстановка в ній стимулює до злагодженої, більш ефективної роботи, що позитивно позначається на зовнішньому вигляді компанії, позиціонує її в очах споживача як стійку, професійну організацію.

Для поширення позитивної інформації про організацію, стимулювання взаємодій всередині колективу використовуються різні канали, наприклад, випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва компанії зі співробітниками, проведення загальних зборів і брифінгів. Крім того, формуванню позитивного внутрішнього іміджу сприяють: організація заходів для спільного проведення неробочого часу; створення атмосфери позитивного змагання, стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги і довіри, надання психологічної допомоги; забезпечення підвищення кваліфікації працівників; подання відомостей про історію організації, її досягнення, залучення працівників до інноваційних проєктів, заохочення їх ініціативи.

Загалом, до програм, що впливають на створення внутрішнього іміджу організації, можна віднести:

- кадрову політику, до якої включають рівень заробітної плати, повноваження співробітника на тій чи іншій посаді, можливість просування по службових сходах, внутрішні комунікації;

- орієнтацію і тренінги співробітників, які є не тільки способом отримання певних знань і мотивації, а і можливістю визначити, наскільки ефективно персонал встановлюватиме емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцями, наскільки компетентно і професійно буде виконувати свої обов'язки;

- програми заохочення, що стають найефективнішим способом створення вагомої мотивації до роботи, відчуття своєї значущості у співробітників організації.

Окремо зазначимо, що внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про організацію. У свою чергу, зовнішній імідж компанії, підтверджений відгуками преси, клієнтів, сприяє зростанню почуття гордості у співробітників за організацію, підвищенню якості внутрішнього іміджу.

Завершальним елементом майстер-плану є, так званий, невідчутний імідж, який цілком будується на відчуттях. Це все те, що може сказати про компанію пересічна особа. Саме від цього елемента іміджу залежить, чи зможе компанія встановити зв'язок із споживачем і впливати на його емоційний стан. Останнє визначає можливість організації щодо зміцнення її ринкових позицій та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Розглянутий підхід до формування іміджу організації з позицій етапів його розбудови, є досить прийнятним, проте, на наше переконання, його не можна вважати універсальним у нинішніх умовах жорсткої конкуренції. Тому у практичній площині заслуговує на увагу інший підхід до формування іміджу організації – з позицій визначення засобів, які для цього потрібні.

Так, на думку Ф. Панкратова, достатнім для організації процесу формування іміджу є задіявання його основних засобів, таких як: фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні засоби, рекламні засоби, PR-заходи [3, с. 251].

Як відомо, основою іміджу, головним засобом його формування є фірмовий стиль, який включає фірмовий знак, логотип, слоган, фірмовий одяг та фірмову колірну гаму. Візуальні засоби виступають дизайнерськими прийомами формування іміджу, що включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, який постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль, при цьому, відіграє колір. Вербальні (словесні) засоби включають спеціально підібрану стилістику, орієнтовану на нестатки споживача. До рекламних засобів відносяться використані в кожному конкретному випадку засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення споживача до організації. Нарешті, PR-заходи – це продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією і громадськістю, зокрема через виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи, які відповідають специфіці організації.

Незважаючи на практичну привабливість розглянутого підходу, вважаємо, що визначення набору основних засобів для формування іміджу не є достатнім механізмом для автоматичного забезпечення стійкого позитивного іміджу, адже в ньому зовсім не враховано внутрішню сторону іміджу, яка, до речі, є у майстер-плані. Хоча, потрібно визнати, що у той же час у методі майстер-плану значної уваги фірмовому стилю і візуальним засобам іміджу не приділяється.

Ще один підхід до формування іміджу організації пропонує В. Королько, представляючи його послідовністю таких етапів:

- аналіз маркетингового середовища організації та виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості;
- формування набору найбільш істотних іміджеутворювальних факторів для кожної з цільових груп громадськості;
- розробка бажаного образу організації для кожної цільової групи громадськості;
- оцінка стану іміджу організації в кожній із цільових груп громадськості;
- розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу організації у свідомості цільових груп;
- контроль результатів, що досягаються, і корекція (за необхідності) плану [2, с. 12].

Обґрунтовуючи свій підхід, автор підкреслює, що масова свідомість має стійку звичку співставляти різноманітні об'єкти із певними людськими якостями. Саме такі якості й повинен мати імідж організації. Вона беззаперечно має сприйматись як «дружня», «турботлива», «порядна». Уся складність лише в тому, продовжує В. Королько, що створюваному іміджу повинні повірити різні аудиторії громадськості [2, с. 18]. Запропонований підхід до формування іміджу організації, на наше переконання, є досить дієвим. Однак, вважаємо, що при цьому не можна не враховувати значущість назви організації, стан її внутрішнього середовища та використовуваних візуальних засобів.

У цьому контексті заслуговує на увагу особлива методика формування іміджу через підбір назви для організації. Так, Ю. Петрухно вважає, що формування вдалого іміджу починається саме з назви організації, яка містить характеристику організаційно-правової форми, визначення виду діяльності та фірмове найменування [4, с. 5]. Методика створення назви включає такі послідовні кроки: прийняття рішення про розроблення назви; вивчення назв організацій, що займаються спорідненим видом діяльності; пошук і пропозиція бажаних назв; обговорення запропонованих назв і вибір найвлучнішої назви; апробація назви фахівцями (юристами, психологами, лінгвістами); вивчення реакції ринку (оточення) на проект назви; остаточний аналіз назви і затвердження її, якщо результатом цього аналізу є позитивні оцінки.

Очевидно, що до етапу аналізу маркетингового середовища організації та виділення цільових груп громадськості, запропонованому у попередньо розглянутому підході доцільно було б включати науково-обґрунтований підбір назви організації.

У дослідженнях теоретичних і прикладних питань управлінської діяльності зустрічаються й інші позиції щодо формування іміджу

організації. Так, Н. Яшкіна для створення іміджу організації цілком слушно вважає за необхідне розробити її іміджеве «дерево» і наполягає, що тільки «цілісна система іміджу підприємства, торгової марки, продукції, з урахуванням сегментів цільових аудиторій, забезпечить максимальний успіх» [5, с. 162]. Такий підхід виглядає на сьогодні актуальним, оскільки створює можливість системно-структурованого погляду на проблему формування іміджу, на основі якого організація може зосереджувати зусилля на окремому елементі цілісної системи, забезпечуючи точкове вирішення питання із вищим ступенем результативності. Останнє дозволяє організації швидше і без зайвих витрат адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

**Висновки і пропозиції.** Виходячи з усього наведеного вище, можна зробити висновок,

що формування позитивного іміджу організації – це складний і багатоаспектний процес, якому на практиці відповідають різні підходи і методики. Необхідно зазначити, що кожен із розглянутих підходів не є досконалим і потребує залучення інформації та використання прийомів і способів із інших методик. Таким чином, саме комбінування різних підходів і методик є резервом їх удосконалення та забезпечує досягнення стійкого позитивного іміджу організації. Керівництво сучасної організації повинно чітко усвідомлювати, яким на сьогодні має бути імідж організації та відповідно до цього обирати актуальні для конкретних зовнішніх умов способи його підтримки та розвитку. Останнє потребує подальших досліджень у напрямку визначення та оцінки впливу зовнішніх факторів на імідж організації.

### Список літератури:

1. Джи Б. Имидж фирм. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
2. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебн. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашков и К», 2005. – 526 с.
4. Петрухно Ю. Є. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Ю. Є. Петрухно. – Харківська держ. академія культури. Кафедра книгознавства та фондознавства. – Х.: ХДАК, 2003. – 23 с.
5. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 23. (за заг. ред. проф. Єханурова Ю. І., Шегди А. В.) – К.: ВПЦ «Київський університет», 2010. – С. 159-164.

**Насикан Н.И., Верещака О.Ю.**

Киевский национальный лингвистический университет

## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### Аннотация

В статье определена необходимость организации целенаправленного формирования имиджа организации. Обобщены основные подходы к формированию имиджа. Освещены преимущества различных подходов и методик создания имиджа. Акцентируется внимание на ограничениях предложенных подходов. Отмечено целесообразности их комбинирования для повышения результативности процесса формирования имиджа современной организации.

**Ключевые слова:** имидж, мастер-план, положительный имидж, фундамент имиджа, внешний имидж, внутренний имидж, неощутим имидж, визуальные инструменты, фирменный стиль.

**Nasikan N.I., Vereshchaka O.Y.**

Kyiv National Linguistic University

## BASIC APPROACHES TO FORMING THE IMAGE OF MODERN ORGANIZATION

### Summary

The article defines the necessity of organizing purposeful formation of image of the organization. Generalized basic approaches to image formation. The advantages of different approaches and techniques for creating an image. The attention to the limitations of the proposed approach. Emphasized the feasibility of combining to enhance the effectiveness of the process of forming the image of modern organizations.

**Keywords:** image master plan, positive image, the foundation's image, external image, internal image, imperceptible image, visual tools, corporate identity.