

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ, ЗМІСТ, ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ

У статті проведено аналіз підходів по визначення поняття іміджу організації, порівняно особливості та відмінності стереотипу та іміджу, розглянуто процес формування іміджу та параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу організації, уточнені принципи формування іміджу на різних етапах розвитку організації.

Ключові слова: корпоративний імідж, стереотип, корпоративна ідентичність, іміджеві політика.

В статье проведен анализ подходов к определению понятия имиджа организации, сравнены особенности и отличия стереотипа и имиджа, рассмотрен процесс формирования имиджа и параметры, которые характеризуют состояние корпоративного имиджа организации, уточнены принципы формирования имиджа на разных этапах развития организации.

Ключевые слова: корпоративный имидж, стереотип, корпоративная идентичность, имиджевая политика.

In the article analysed the approaches to organization image definition, compared the features and differences of stereotype and image, considered the process of image formation and the parameters that characterize organization corporate image state , specified the image formation principles at different stages of organization development.

Keywords: corporate image, stereotype, corporate identity, imaginary policy.

Постановка проблеми. Значущість іміджу сьогодні явно збільшується із-за усе більш зростаючого впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже

* Ілляшенко С.М. - зав.каф. маркетингу та УІД д.е.н., професор.

** Колодка А.В. – аспірант кафедри маркетингу та УІД

Сумський державний університет м. Суми

мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства відносно до організації і тому важливим моментом стає формування власного іміджу.

На жаль, у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі поняття формування корпоративного іміджу як форми маркетингової діяльності розроблено недостатньо, що пояснюється перш за все складністю даного виду діяльності, а також різноманітністю методичних прийомів, які використовуються різними організаціями.

Проте в сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності організації і недостатня увага до його формування і підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Закономірності формування корпоративного іміджу як найважливішого чинника конкурентоспроможності організації були предметом уваги багатьох західних фахівців. Прийоми ефективного управління корпоративним іміджем організації, нерозривно пов'язані з видами маркетингових комунікацій, описали Пітере Т. і Уотермен Р. Досвід американських корпорацій досліджували Блек С., Данієлс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л. Проте дана проблема не є для вказаних авторів предметом спеціального вивчення.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Розробленість теоретичних засад корпоративного іміджу у вітчизняній науці не є достатньою. Це спричинене певною самоізоляваністю вітчизняної науки від світової впродовж довгого часу, відсутністю соціального замовлення на розробку даної проблеми, об'єктивними труднощами, пов'язаними зі складністю і багатоаспектністю корпоративного іміджу організації, що зумовлює необхідність вивчення і дослідження методів його формування і реалізації.

Метою статті є дослідження і узагальнення підходів до визначення іміджу як економічної категорії, уточнення його сутності і ролі у забезпеченні успіху ринкової діяльності організації.

Виклад основного матеріалу досліджень. Результати системного аналізу, виконаного автором, та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення іміджу організації викладено у таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття імідж

Дослідник, джерело	Визначення іміджу
А.В. Петровский та М.Г. Ярошевский [1]	Імідж – це стереотипований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Ф. Котлер [2]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
О.С. Виханський [3]	Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
А.Б. Звіринцев [4]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
Андреева Г.М.	Імідж - це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентуються лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між «іміджем» і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій.
О.А. Феофанов [5]	Імідж - це образ - уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.
Д. Доті [6]	Імідж - це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Robinson E.J. [7]	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.
Сучасний словник іноземних слів	Імідж – цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особи, явища або предмету, що виділяє певні цінності і покликаний надати емоційно-психологічну дію на когось в цілях популяризації, реклами і так далі

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому автором пропонується нове визначення поняття іміджу.

Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.

Перш ніж підійти до проблеми формування іміджу, необхідно розглянути деякі властивості людської свідомості.

Як правило, людина мислить і діє, орієнтуючись не стільки на саму реальність, скільки на уявлення про неї, що сформоване під впливом соціальних комунікацій. Інформаційні конструкції, такі, як символ, міф, репутація і так далі, мають велике, інколи вирішальне значення для людини, групи, суспільства в цілому. Найважливішими компонентами цього «псевдосвіту» є в сучасних умовах соціальні стереотипи та іміджі.

Поняття соціального стереотипу вперше було введено в науковий обіг американським дослідником ЗМІ В. Ліппманом [8]. Він звернув увагу на те, що людина сама не може охопити навколишній світ, адже він дуже обширний, складний та мінливий. Але оскільки людині доводиться діяти у цьому світі, вона спочатку реконструює в своїй голові дійсність у вигляді спрощеної моделі, що складається зі стереотипів.

У міру розвитку масових комунікацій, міждержавних і міжкультурних зв'язків, усе більше число людей починають розуміти світ однаково. Це прояв складного, довготривалого процесу глобалізації людства. Практично всі явища і об'єкти середовища типізуються в нашій свідомості, тобто позбавляються меж унікальності і набувають меж універсальності. Згідно з положеннями В. Ліппмана, соціальні стереотипи є основним розумовим матеріалом, на якому будується масова свідомість. Тому стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини робити узагальнення.

Знаковість стереотипу дає ключ до управління суспільною свідомістю, що виявляється в громадській думці, суспільних настроях і так далі. Для

створення сприятливого відношення до якого-небудь об'єкту або повідомлення – його необхідно співвідносити з позитивними стереотипами аудиторії. Саме так створюється імідж – інший найважливіший блок «уявного простору», що існує в наших головах.

Стереотип визначають, як стандартизований і стійкий образ, імідж – образ цілеспрямовано сформований. Схожість визначень підштовхує до того, що імідж – різновид стереотипу. Проте, ці два поняття не лише не одне і те ж, але в деякому розумінні протилежність один одного.

Відповідно до вищесказаного проведемо порівняльну оцінку цих двох понять у таблиці 2.

Таблиця 2

Особливості та відмінності стереотипу та іміджу [8, з доповненнями авторів]

№	Характеристика	Стереотип	Імідж
1.	Функція	дає стисле узагальнене уявлення про цілу категорію однорідних явищ або об'єктів	служить для того, щоб підкреслити відмінність одного конкретного об'єкту від інших, що стоять з ним в одному ряду, а інколи навіть протиставити його іншим
2.	Додаткові властивості	хоча стереотип і спотворює реальний об'єкт, проте він базується на реальних властивих йому характеристиках	імідж наділяє явище вигідними пропагандистові властивостями, що виходять за межі функціональних можливостей самого об'єкту
3.	Пізнавальна сторона	у стереотипах переважає пізнавальна сторона, вони допомагають людині орієнтуватися в світі	в іміджі пізнавальної сторони взагалі немає або її наявність обумовлена збігом реальних і бажаних характеристик об'єкту
4.	Змінюваність	стереотип дуже стійкий, інколи він не змінюється впродовж декількох поколінь. Суспільство підсвідомо прагне до збереження своїх стереотипів, оскільки їх крах означає крах картини світу, тобто світогляду	імідж надзвичайно рухливий, його можна (і потрібно) змінювати у зв'язку зі змінами ситуації. Від іміджу можна залишати, лише «контур», змінюючи його окремі компоненти інколи на прямо протилежні.
5.	Інструмент маніпулювання	Використовувати для маніпуляції стереотипи важко, оскільки формується він набагато важче і в ньому сильна інформаційна складова	легкість корегування, різні маніпулятивні можливості. Імідж є ідеальним інструментом для маніпулювання. При його формуванні ракурс умисне зміщується, акцентуються на певних сторонах об'єкту, а інші свідомо затушовуються.

<i>Продовження таблиці 2</i>		
6.	Етимології слів	<p>стереотип в перекладі з грецького означає «твердий відбиток». Він сприймається готовим і не вимагає додаткового розуміння та уявлення</p> <p>імідж пов'язаний з поняттям <i>imagination</i> – уява. Він - завжди «напівфабрикат», його легко уявляти, людині лише задається напрям такого «уявлення». Людина сама добудовує запропонований їй імідж, стаючи таким чином, його співавтором. Після чого імідж сприймається не як щось нав'язане, а як власне бачення явища. Направити уяву людини в потрібу сторону – задача іміджмейкера.</p>

Суб'єктами, тобто носіями корпоративного іміджу, його комунікаторами, адресантами можуть бути всі - хто і що здатне поширювати інформацію в масштабах підприємства і за його межами, тобто різні категорії персоналу, громадські організації, а також ті, від кого конкретно виходить «соціальне замовлення», тобто суб'єктів - організаторів, чиї інтереси реалізуються в процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється і на носіїв, провідників цього інтересу, тобто канали і засоби інформації.

Основними складовими іміджу організації є:

- корпоративна філософія;
- історія-легенда організації;
- зовнішній вигляд організації;
- корпоративна культура;
- розвиток стосунків з громадськістю.

Даний опис складових іміджу є загальним. Річ у тому, що одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) своїми контранегтами. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює загальніше і ширше уявлення про організацію.

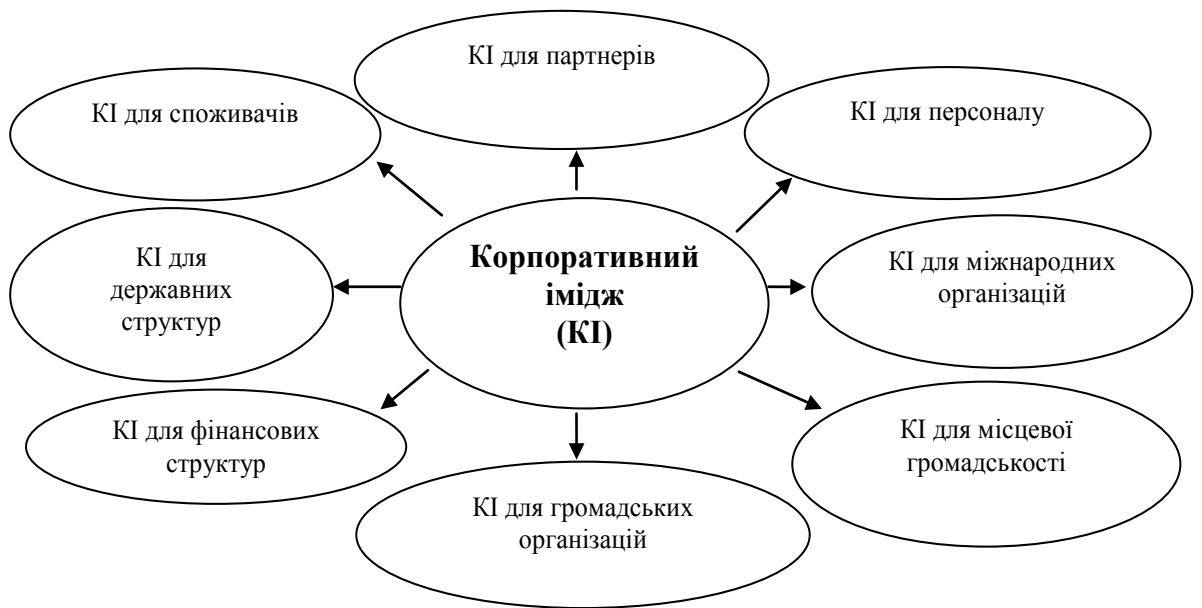


Рис. 1. Корпоративний імідж для різних груп громадськості [9]

Імідж – це не лише засіб, інструмент управління, але і об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості.

Створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки.

Процес управління корпоративним іміжем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж (рисунок 2).

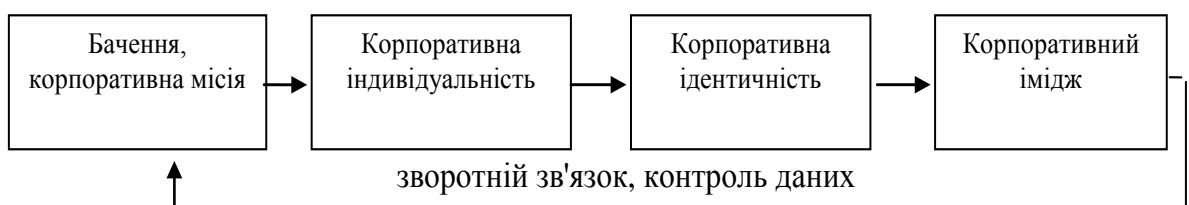


Рис. 2. Процес формування корпоративного іміджу [9, з доповненнями авторів]

Трактування цих термінів не завжди однозначне, проте важливий сам факт їх використання. Знання термінів дозволяє орієнтуватися у вирішенні методичних і практичних завдань управління іміджем організацій.

Бачення – уявлення про навколишню дійсність – справжню або майбутню. Формування бачення – один з головних обов'язків керівника організації.

Корпоративна місія – суспільно-значимий статус, соціально значуща роль організації. Місію можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначальний бізнес, або основну діяльність підприємства.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінки, що розділяються в організації і визначають суть індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність відтворюється в організаційному «життєвому стилі», що є способом життя компанії, те, як вона «проводить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси.

Після визначення «характеру» компанії приймається рішення щодо того, як донести цей «характер», який вигідно відрізняється від інших, до цільових груп. На цьому етапі формується корпоративна ідентичність.

Корпоративна ідентичність – це система комунікативних засобів, – назв, символів, знаків, логотипу, кольорів, міфів, ритуалів, – що проектують, або що відображають індивідуальність організації.

Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес і цілі організації. І лише в результаті проходження всіх етапів, виникає корпоративний імідж, що може базуватися на віруваннях, так само, як і на фактах. Він може бути позитивним, негативним та нечітким.

Окремих слів заслуговує поняття зворотного зв'язку та контролю даних в процесі побудови іміджу. В іміджі організації є дві виражені частини: перша - активні дії компанії з формування і адекватного сприйняття своєї «особи»; друга - власне «відображення» обличчя компанії в «дзеркалі» клієнта.

Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Імідж має свою структуру (один з прикладів структуризації приводиться на рисунку 3), описується параметрично і моделюється, так само, як і процес його формування. Враховуючи те, що модель – віддзеркалення значимих сторін об'єкту, можна представити імідж набором різних його характеристик.

В основу систем моніторингу компонентів, складових іміджу покладені інформаційні моделі. Вже існують бази даних і системи підтримки рішень, які використовуються для оцінки і оптимізації іміджу організації.

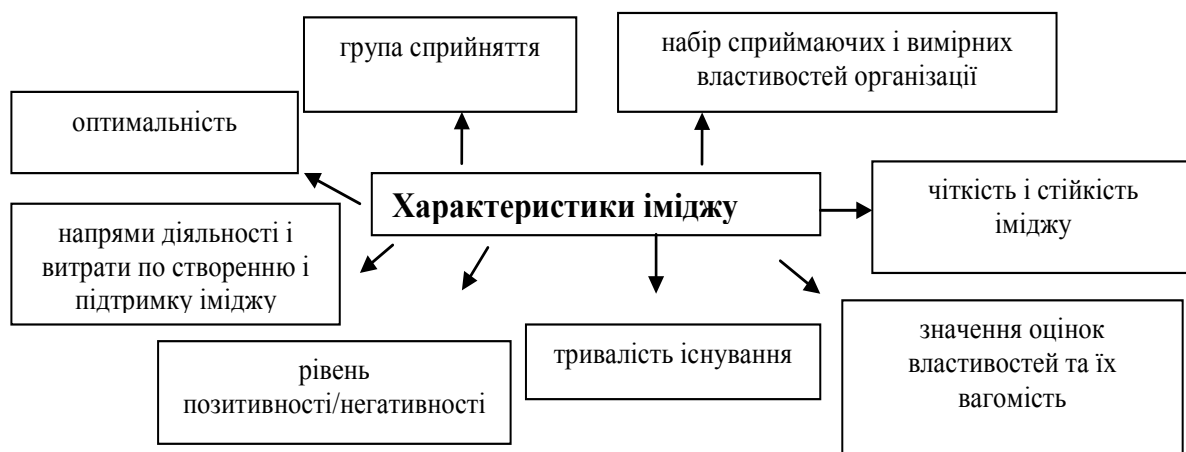


Рис. 3. Характеристики іміджу організації

На рисунку 4 зазначені основні загальні параметри, виділені для аналізу іміджу організації. Проте кожна організацію, залежно від особливостей діяльності може виділяти додаткові.

Науково обгрунтована робота по управлінню корпоративним іміджем повинна вестися на основі моделювання іміджу.

Оцінки іміджу:

- якісні: цілі, структура, зміст, виконавці, технології;
- кількісні: витрати, терміни, результати, економічна ефективність.

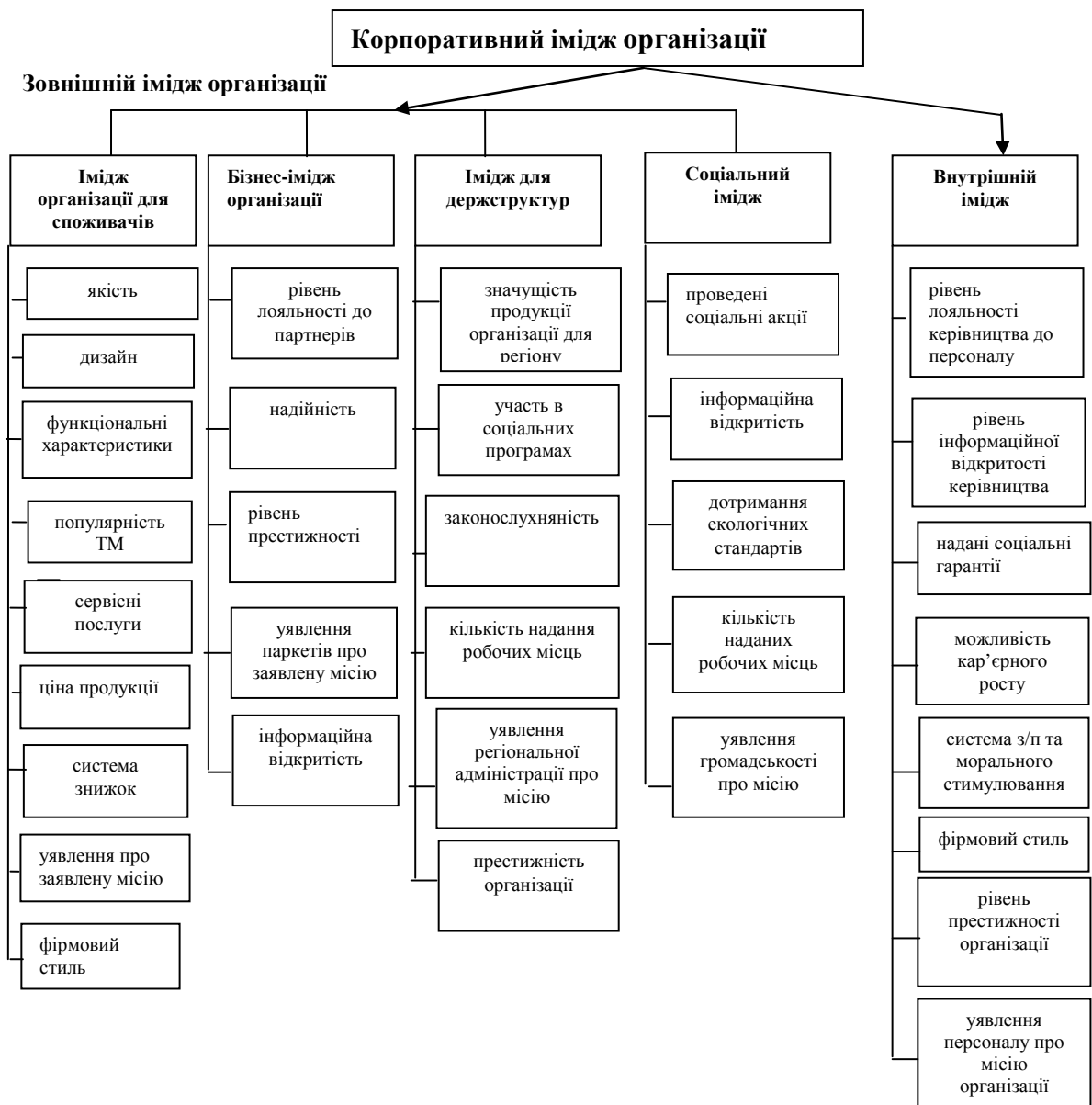


Рис. 4. Параметри, які характеризують стан корпоративного іміджу підприємства [10, з доповненнями авторів]

Формування корпоративного іміджу базується на принципах, дотримання яких призведе до підвищення ефективності організації та побудові засад для якісного управління іміджем.

I. Принцип відповідності стратегії компанії, що спирається на задоволення певних потреб усього ринку або його сегменту.

II. Принцип відповідності іміджу рівню (етапу) розвитку компанії.

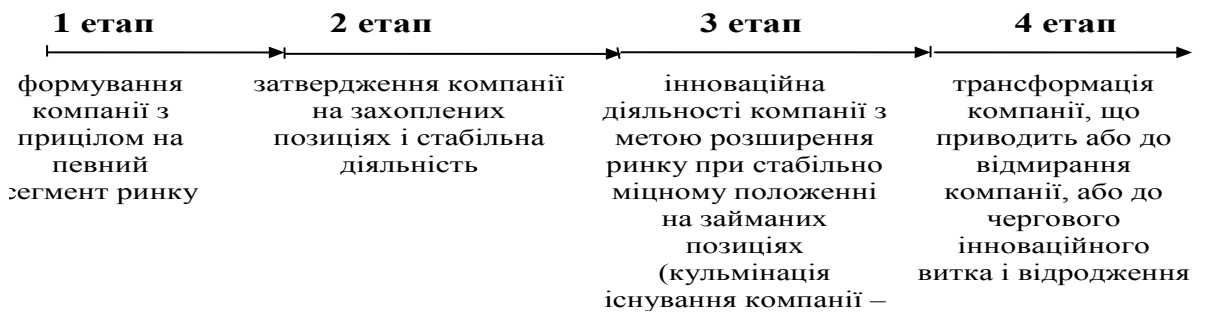


Рис.5. Етапи розвитку компанії з урахуванням іміджевої політики [9, з доповненнями автора]

Кожному етапу повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і внутрішня, покликана забезпечити максимальний прибуток і підготувати основу для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожного подальшого етапу визначається адекватністю іміджевої політики попереднього етапу.

1 етап. Витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні.

Внутрішній імідж компанії на даному етапі також лише формується. Основні завдання, які потрібно вирішувати в цей час:

- визначення оперативних і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності;
- сегментація ринку у відповідності з планами;
- створення товарного знаку, логотипу компанії;
- підбір персоналу;
- розробка загального стилю компанії, концепції зовнішнього оформлення офісу;
- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за допомогою разових залучень експертів;
- створення початкової бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж через мінімальність витрат на рекламу, вимагає наступних дій: розсилка інформаційних листів про створення, цілі і загальну стратегію компанії потенційним партнерам і клієнтам.

Зовнішня реклама робить акцент на унікальність пропонованих компанією послуг або товарів, тим самим визначаючи майбутню нішу

організації на ринку. У разі вибору організацією певного сегмента ринку, реклама повинна зважати на його специфіку і підкреслювати якість пропонованих організацією послуг. Товарний знак повинен подаватися ненав'язливо.

2 етап. Організація може дозволити собі збільшити витрати на загальну рекламу та на імідж-рекламу. Внутрішній імідж компанії в цей час включає роботу над:

- впровадженням і зміцненням традицій компанії серед співробітників для створення корпоративного духу;
- створення загального стилю офісу організації - відповідно до традицій організації, з її особливостями і сучасними фінансовими можливостями;
- активізація маркетингових досліджень, створення прогнозуючих та інноваційних дослідницьких структур при організації.

Зовнішній імідж компанії в цей же час направлений на наступне:

- підкреслення в рекламі стабільної діяльності організації;
- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими клієнтами;
- реклама технологій організації в рекламних виданнях;
- початок соціальної реклами, що одночасно може використовуватися для апробації інноваційної діяльності організації;
- активне використання товарного знаку, логотипу, слоганів компанії у всіх видах іміджевої діяльності;
- початок зв'язків з громадськістю організації.

3 етап. Розширення соціальної реклами. Тим самим – створення позитивного іміджу. При цьому в іміджі прослідковуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль, але що несуть «зерно змін», - підготовка до 4 етапу.

Внутрішній імідж компанії пов'язаний зі стимулюванням інноваційної діяльності, для чого персонал активно задіюється в курсах підвищення кваліфікації, перепрофілюванні, конкурсах проектів та ін.:

- відкриття філій компанії в регіонах;

- створення пробних нових напрямів діяльності;
- постійна підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії на цьому етапі передбачає:

- початок рекламної кампанії інноваційних проектів організації;
- активна участь в суспільному житті: публічні заходи різного рівня;
- розширення соціальної реклами.

Громадськість вважає організацію невід'ємною частиною власного духовного життя. Якщо вдасться - добре зробити принцип «неучасті в політиці» традицією компанії.

4 етап можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія вийшла на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову, але вже на базі традиції. Якщо ж організація агонізує, то можна зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження.

III. Принцип відповідності внутрішнього іміджу компанії зовнішньому.

IV. Принцип відповідності іміджу сучасному етапу розвитку суспільства, в якому вона існує. У цьому принципі є прихована частина: той імідж організації, який відкрито подається на ринок, безумовно, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства, проте організація повинна постійно проводитися роботу по можливих трансформаціях іміджу відповідно до потенційних змін умов ринку. При цьому нові елементи іміджу повинні поступово вплітатися в старий, звичний малюнок, щоб у постійних споживачів був час звикнути до них неусвідомлено, а нові могли оцінити інновації компанії у пошуках нового.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.

Таким чином, нами розглянуті основні підходи до визначення поняття іміджу, проведений аналіз особливостей та відмінностей іміджу та стереотипу. Звернено увагу на важливість контролю процесу формування іміджу, його сприйняттям різними групами громадськості. Виходячи з цього, основні етапи формування іміджу організації поставлені в пряму залежність від того, на якій стадії власного розвитку знаходиться організація. Доведено,

що ефективно управління іміджем підприємства повинно відповідати етапу розвитку організації.

Література

1. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. М.: ИНФРА-М, Основы теоретической психологии, 1998. - 528 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Менеджмент. Виханский О.С., Наумов А.И. 4-е изд., перераб. и доп.-М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - М.: Глоссарий, 1998.
5. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. - Санкт-Петербург: Питер, 2000.
6. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996 - С.237.
7. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.
8. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
9. Алешина И.В. Корпоративный имидж .- Маркетинг, 1998, № 1. – с. 50-53.
10. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом , 2001, №3.

Колодка, А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. - 2012.- №2(38). - С. 164-170