

УДК 621.326

**М. Шпит**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Імідж - це вироблена в суспільстві думка про організацію і її роботу на ринку (товари, послуги, обслуговування тощо).

Імідж формується за рахунок: нестандартності товарів фірми та їх функціональних характеристик; якості та ціни товарів; стабільності діяльності; вчасності насичення ринку потрібними новими товарами; якості гарантійного і післягарантійного обслуговування; рекламі та інших маркетингових заходів; паблік-релейшн (участі в різних компаніях, засобах масової інформації); ставленні до власних працівників та суспільних проблем.

Імідж організації формується на базі: культури організації (історії і традицій); соціальних контактів; інформованості про фірмові знаки та марки продукції фірми; якості і надійності продукції та системі її обслуговування, фірмових атрибутів (одягу, символів тощо) та інше.

Імідж дає право організації заробляти значні додаткові прибутки за рахунок додаткової ціни, яку покупець вважає можливим заплатити за володіння товаром фірми, що викликає в нього почуття престижності і добробуту.

Тому реально можна вибрати не в площині “хочу імідж – не хочу імідж”, а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

Формування образу, своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнитися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним.

Деякі організації, створюючи імідж, намагаються максимально нівелювати індивідуальні особливості своїх працівників. Для цього використовують підходи, які ведуть до одноманітності у зовнішньому вигляді працівників, їх поведінці. З цією метою вводяться уніформи, однакові аксесуари, здається, що навіть посмішка у людей тут однакова. Але для проникнення іміджу організації в масову свідомість його слід постійно підтримувати, коригувати відповідно до конкретної ситуації. Ті організації, що думають про свою перспективу, цим займаються свідомо і постійно, у тому числі використовуючи нестандартні підходи.

Отже, сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою й одним із найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого — його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.