

УДК 339.138

Пастухевич Назар

Pastukheviich Nazar

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧИМІСТЬ ІМІДЖУ ДЛЯ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ
THE IMPORTANCE OF IMAGE FOR THE SUCCESS OF THE
ORGANIZATION

До початку-середини 1990-х років різко зросла заклопотаність компаній тим, як вони сприймаються своїми групами громадськості. В українських організаціях почали активно створювати підрозділи по зв'язках з громадськістю, у числі цілей яких - формування іміджу організації. Корпоративний імідж, корпоративна марка займають усе більше уваги економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів, лінгвістів в усьому світі.

Висока значимість іміджу для успіху організації стимулює розгорнуті дослідження на цю тему. Ще на початку 1980-х рр. Більше половини найбільших компаній Великобританії вели дослідження з іміджевої тематики. Аналогічні дослідження ведуть більш ніж 160 найбільших європейських компаній. У США аналіз корпоративного сприйняття веде журнал Fortune, в Австралії - National Business Bulletin.

Основою гармонічного розвитку будь-якої сутності є принцип відповідності. Амбіції повинні відповідати амуніції, людина — займаній посаді, посада — статусу людини, навчання — затребуваності, батьки — дітям (і навпаки), плани — цілям, імідж — компанії, а компанія — іміджу. Тобто уточнимо, що принцип відповідності має виражений зворотний зв'язок. Відповідно до принципу відповідності, визначимо імідж як взаємний зв'язок між уявленням, що компанія хоче створити про себе в

потенційного клієнта, і уявленням про компанію, що існує в потенційного клієнта. Отже, в даному визначенні є дві виражені частини: перша — активні дії компанії по формуванню й адекватному сприйняттю свого «обличчя»; друга — власне «відображення» обличчя компанії в «дзеркалі» клієнта. При цьому, природно, уявлення компанії про себе і уявлення клієнта про компанію можуть не тільки не збігатися, але і бути вкрай далекими один від одного.

Імідж, визначений таким чином, можна представити у вигляді ваг, де оптимум — рівновага. Може перетягати «чаша компанії» — тоді треба істотно вкладатися у формування свого «обличчя» і нав'язувати свій неповторний вигляд всім і надовго. Можна залишити всі як є — тоді переважає «чаша клієнта», і треба лише підтримувати представлення про себе. Це не дуже клопітно і не дуже затратне, безумовно, при позитивному сприйнятті клієнтом компанії. Однак така політика навряд чи залучить додаткове число клієнтів до компанії, та й багатьох старих клієнтів можна втратити, якщо їм захочеться чого-небудь «свіженького». Якщо ж компанія в очах клієнта має негативний імідж, тоді для неї існують тільки два видимих шляхи: підтримка негативного іміджу, або вкладення засобів на доказ того, що «ми просто хворіли», а насправді — «ми білі і пухнасті».

У чималому ступені стабільному комерційному успіху підприємства сприяє його позитивний імідж.

Позитивний імідж підвищує конкурентоздатність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним). «Добра слава» підприємства підвищує його «ринкову силу», оскільки опір дії останньої на ринку з боку різних контактних груп у такому випадку зменшується.