РОЗДІЛ 2
МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ

Тема 9 Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування

План

1. Складники іміджу організації, її ознаки
2. Провідні напрями формування корпоративного іміджу

У вас ніколи не буде другого разу, щоб створити перше враження.
О. Змановська

1. Складники іміджу організації, її ознаки

Корпоративна культура створює імідж організації. Уся її робота безпосередньо пов'язана із формуванням *позитивного іміджу*. Розглянемо детальніше поняття й сутність корпоративної культури, корпоративних відносин і корпоративної політики організацій.

За дослідженнями О. Виханського і А. Наумова: «Організаційна (корпоративна) культура – це набір найважливіших припущень, ухвалених членами організації, а саме таких, що мають своє відображення в цінностях, яких дотримується організація, вони задають співробітникам орієнтири їхньої діяльності у створенні відповідного іміджу. Ці ціннісні орієнтації передаються через «символічні» засоби духовного та матеріального внутрішньоорганізаційного оточення».

Одночасно виокремлюють три рівні організаційної культури:

– поверхневий – «символічний» рівень, символічний аспект підтримує певні моделі організаційної поведінки. Зазви чай, символи використовуються в організації для зменшення невизначеності, при нестабільності стають орієнтирами поведінки;

– підповерхневий рівень поєднує цінності й норми, зафіксовані в документах організації, якими повинні керуватися в повсякденній діяльності її члени;

– базовий або глибинний рівень – базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду, що підкріплюється або змінюється завдяки більш успішному досвіду спільних дій.

Отже, основна функція корпоративної культури – створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

«Корпоративна культура – це міждисциплінарний напрям досліджень, що є на стику декількох галузей знання, як-от: менеджмент, корпоративна поведінка, соціологія, психологія, культурологія. Саме багатодисциплинарність цієї концепції, її унікальна інтегративна сутність, з одного боку, створюють під час її розгляду певні труднощі пізнавального плану, а з другого боку, дають можливість грамотно й ефективно керувати підприємством» (рис. 1).

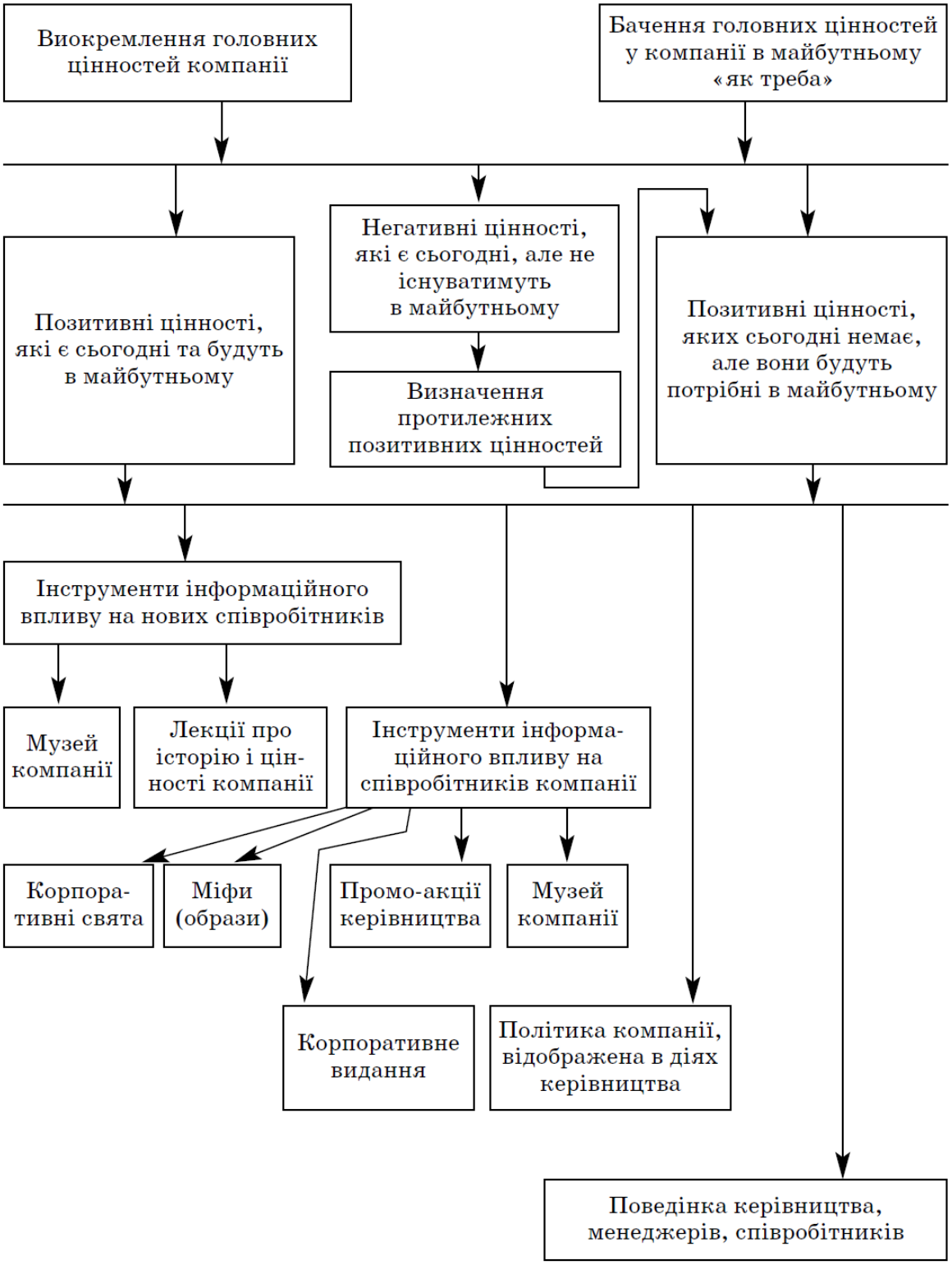


Рисунок 1 Формування системи цінностей організації

Варто зазначити, що коли в існуванні феномену корпоративної культури дослідники практично не мали сумнівів, то у змістовному трактуванні її визначень такої єдності не було й немає. Більшість авторів, серед яких такі, як Д. Елдридж і А. Кромбі, Е. Джакус, Е. Шайн, К. Шольц, Д. Олдхем, М. Х. Мескон, П. Б. Вейлл, Е. Н. Штейн, Н. Леметр, Е. Браун, А. Радугін

зійшлися на тому, що культура організації – це складна ком позиція важливих припущень, бездоказово прийнятих і підтримуваних членами колективу. Часто корпоративна культура трактується як прийняті більшою частиною організації філософія й ідеологія управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, розташування й норми, що закладені в основи взаємовідносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації. Незалежно від того, що це – багатонаціональний конгломерат чи невелика компанія, чіткий імідж потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами й численними складовими частинами цієї організації. Без чіткого іміджу важко буде пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне.

Довіра, репутація, солідність стають цілями, яких прагне досягти іміджмейкер, працюючи з організацією.

Останні статистичні дані свідчать про те, що частка вартості такого поняття, як репутація, виросла в західних компаніях із 18 до 82%. Сорокамільйонна компанія може мати тільки 7,2 мільйона матеріальних активів. Саме тому іміджеві кампанії західних структур на наших ринках базуються на довготривалих цілях. Завоювавши своє місце на ринку, вони зможуть надалі жити спокійніше.

Проаналізувавши досить велику кількість різних визначень корпоративної культури, даних різними дослідниками в різні роки, можна виокремити таке:

1. У більшості визначень автори посилаються на зразки базових припущень, яких дотримуються члени організації у своїй поведінці та діях. Ці припущення часто пов'язані з баченням навколишнього середовища і його складниками (природа, простір, робота, відносини тощо).
2. Цінності (або ціннісні орієнтації), яких може дотримуватися індивід, є другою загальною категорією, що включається авторами у визначення корпоративної культури. Цінності орієнтують індивіда на те, яку поведінку варто вважати припустимою або неприпустимою у діяльності корпорації. Так, у деяких організаціях вважається, що «клієнт завжди правий», тому в них неприпустимо обвинувачувати клієнта за невдачу в роботі. В інших може бути все навпаки. Однак і в тому, і в іншому випадках прийнята цінність допомагає індивідові зрозуміти те, як він повинен діяти в конкретній ситуації.
3. Третім загальним атрибутом корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації «передаються» членам організації. Багато фірм мають спеціальні, призначені для всіх співробітників документи (статут, положення, кодекс), в яких ґрунтовно описані ціннісні орієнтири організації. Науковці О. Виханський, О. Левцун підкреслюють зміст і значення останніх, які найбільш повно розкриваються працівникам через легенди й міфи. Їх розповідають, переказують, тлумачать. Унаслідок цього вони більше впливають на індивідів, ніж ті цінності, які описані в рекламному буклеті компанії.

До початку 1980 р. вчені, які займалися вивченням проблемних питань з

розвитку організації, не приділяли серйозної уваги концепції корпоративної культури. По суті, це одна з галузей, в якій наука здатна привести практикуючих менеджерів до самостійного встановлення критично важливого фактора, що впливає на корпоративні показники діяльності. Культура організацій ще залишається тією областю, де розробка концепцій і наукові пошуки «озброюють» менеджерів орієнтирами для пошуку шляхів підвищення ефективності роботи своїх фірм.

Причина, через яку корпоративна культура ігнорувалася як важливий фактор впливу на показники ефективності фірми полягає в тому, що саме визначення культури оперувало категоріями цінностей, які сповідуються, фундаментальних припущень, очікувань, колективної пам'яті й понятійних формулювань, властивих організації.

Такий підхід сприяє розумінню того, що корпоративна культура дає працівникам відчуття їхньої ідентичності, несе в собі інформацію про те, як в організації можна чогось домогтися, а також сприяє стабільності соціальної системи, в якій співробітники перебувають щоденно.

Особливості культури окремої організації залежать від індивідуальних цінностей, від стилю її лідерів, від мови й символів, процедур і повсякденних норм, національних почуттів, а також від ступеню виміру успіху, інакше кажучи, всього того, що визначає корпоративну індивідуальність компанії.

Варто зазначити, що менеджери організацій часто допускають розвиток стратегії корпоративних комунікацій, покладаючись на випадок. Фахівець, який займається плануванням визначення іміджевих стратегій компанії, повинен допомогти керівництву знайти ті ноу-хау, які корпорація бажає розвивати, і до програми зв'язків з громадськістю додати розробку зі створення імідж-образу.

Як уже зазначалося, одним із факторів, що впливає на формування корпоративної культури, є стиль управління. Грамотне управління людськими ресурсами полягає у встановленні такої кадрової політики, за якої залучаються працівники, які відповідають корпоративному духу компанії. Отже, усі співробітники будуть створювати атмосферу, що відповідає точці зору менеджменту вищої ланки цієї організації.

Отже, корпорація визначається як співтовариство, сполучник групи людей, об'єднаних спільністю будь-яких інтересів. Відповідно корпоративні взаємовідносини справедливо розглядають науковці як результат усвідомлення учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти.

Аналізуючи вищезазначене, можна охарактеризувати корпоративну культуру, посилаючись на визначення американського дослідника Дж. Ньюстра.

Корпоративна культура – це сукупність суспільно-прогресивних норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпораційних відносин. Дослідник визначає корпораційні взаємовідносини як взаємодію, протидію або нейтральні відносини елементів організації усередині або поза нею.

Характеристика корпоративної культури в дослідженні А. Л. Потеряхіна охоплює:

– індивідуальну автономність – ступінь відповідальності, незалежності й можливостей вираження ініціативи в організації;

– структуру – взаємодію органів і осіб, чинних правил, прямого керівництва й контролю;

– напрям – ступінь формування цілей та перспектив діяльності організації;

– інтеграцію – ступінь формування системи у межах організації, де працівники користуються підтримкою керівництва в інтересах здійснення скоординованої діяльності щодо створення позитивного іміджу;

– управлінське забезпечення – ступінь управління стратегією, де менеджери забезпечують чіткі комунікаційні зв'язки, допомогу своїм підлеглим;

– підтримку – рівень допомоги керівництва своїм підлеглим (преміювання, система знижок та пільг у придбанні продукту організації);

– мотивацію – ступінь залежності винагороди від результатів праці;

– ідентифіційність – ступінь ототожнення працівників з організацією загалом; керування конфліктами – ступінь вирішення внутрішньофірмових конфліктних ситуацій;

– керування ризиками – ступінь, до якого працівників заохочують в інноваціях і прийнятті перспективних рішень.

Ці характеристики охоплюють як структурні, так і поведінкові виміри. Та або інша організація може бути проаналізована й докладно описана на основі перерахованих вище параметрів і властивостей.

В. Співак у своєму дослідженні зазначає, що корпоративна культура складається з ідей, поглядів, цінностей, смаків, які поділяються членами організації. Він вважає, що саме ідеї та цінності є ядром, яке визначає корпоративну культуру загалом. Цікаві креативні ідеї характеризують стилі поведінки й стилі спілкування з колегами й клієнтами, рівень мотивованості, активність тощо.

Він вважає, що до корпоративної культури треба віднести як набір зовнішніх ознак (уніформа, індивідуальний стиль, традиції та обряди), так і ціннісні характеристики (професійна етика, дипломатичність та доброзичливість, як головні риси психологічної рівноваги в колективі).

Підводячи підсумок, варто зазначити, що найбільш повне визначення культури корпорації є в дослідженнях В. Корнієнка. Корпоративна культура, зазначає він, – це система суспільно-прогресивних формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу цієї організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволення працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва й сумісності працівників між собою й організацією, перспективами розвитку.

Формування корпоративної культури, як правило, сприяють формальні лідери (керівництво компанії) або, що буває рідше, неформальні.

Тому важливо, щоб менеджер, який бажає сформувати корпоративну

культуру, сформулював, у першу чергу, для себе систему цінностей своєї організації або свого підрозділу.

За даними Д. Мерсера, фірми з яскраво вираженою, сформованою корпоративною культурою набагато ефективніші у використанні HR (людських ресурсів). Корпоративна культура – це один з найефективніших засобів залучення й мотивації співробітників. Щойно людина задовольнить потреби першого рівня (матеріальні), у неї виникають потреби іншого плану: гідне становище в колективі, визнання, самореалізація тощо. І саме тут на перший план виходить корпоративна культура, однією з важливих функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів.

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері система взаємовідносин співробітників чітко розписана, стиль спілкування – формальний. Корпоративна культура у сфері шоу-бізнесу різноманітна, самобутня, як правило, вона допускає більше варіацій у поведінці, спілкуванні, стиль спілкування – демократичний; підтримується екстравагантність у стильових вимірах, енергійність, комунікабельність працівників. Формування корпоративної культури – тривалий і складний процес. Основними (першими) кроками цього процесу є визначення місії організації, основних базових цінностей. І вже виходячи з базових цінностей, формуються стандарти поведінки членів організації, традиції й символіка. Отже, формування корпоративної культури поділяється на такі чотири етапи:

- визначення місії (стратегії) організації;
- формулювання стандартів поведінки членів організації;
- формування традицій організації;
- розробка символіки.

Усі ці кроки та їхні результати дуже зручно й доцільно описані в такому документі, як Кодекс правил професійної поведінки щодо створення корпоративного іміджу організації. Цей документ особливо корисний під час прийому на роботу й адаптації нових співробітників.

Він дає можливість практично відразу зрозуміти, наскільки потенційний співробітник поділяє цінності та традиції організації.

Для більш глибокого розуміння зазначених категорій проаналізуємо приклади традицій, зовнішніх ознак, за якими можна говорити про корпоративну культуру організації:

- усі співробітники ходять на роботу в одязі офісного (ділового) стилю;
- на п’ятницю не призначаються ніякі переговори, тому що традиційно в цей день усі одягаються «вільно»;
- в усіх однакові й дорогі ручки відомої фірми;
- «працюєш на здоровий спосіб життя – не пали»;
- день створення компанії – яскраве свято з відповідною програмою;
- понаднормована праця співробітника оплачується, витрати на їжу та реабілітацію – за рахунок фірми;

– грошова компенсація за безперервний стаж роботи у фірмі протягом п’яти років;

– безбар’єрність у спілкуванні керівництва й підлеглих всіх підрозділів організації;

– обов’язкове користування продукцією (косметика, фотоаксесуари тощо) фірми.

Існує багато підходів до виділення різних атрибутів, що характеризують ту або іншу культуру на макро та мікрорівні. Так, Джон Ф. Берджес і Ден Штайнхофф пропонують розглядати конкретну корпоративну культуру на основі десяти характеристик:

– усвідомлення себе й свого місця в організації;
– комунікаційна система й мова спілкування;
– зовнішній вигляд, одяг і презентація себе на роботі;
– знання ресторанного етикету, звички й традиції в цій області;
– усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання;
– взаємини між співробітниками;
– цінності й норми;
– віра в щось і ставлення або схильність до будь%чого;
– трудова етика й мотивування;
– процес розвитку й навчання працівника.

На додаток до очевидної орієнтації й програм навчання культура передається працівникам різними способами. Найефективніші – надання цікавої інформації про діяльність фірми, традиції, символи й мова.

Інформація. Містить опис подій, пов’язаних зі створенням організації; ключових рішень, які визначають стратегію організації в майбутньому; вищої ланки керування. Вона дозволяє порівнювати минуле із сьогоденням, забезпечує пояснення поточної практичної діяльності організації.

Традиції. Дотримання сформованих традицій є засобом для передачі культури, тому що з традиціями пов’язані головні цінності та образи організації.

Символи. Дизайн і планування території й будинків, меблів, стиль керівництва, одяг є матеріальними символами, які передаються працівникам. Важливий ступінь рівноправності в організації, який забезпечується вищим менеджментом, види й типи поведінки (ризикованість, консерватизм, авторитарність, індивідуалізм, соціальність), які вважаються прийнятними.

Мова. Багато організацій та їхні підрозділи використовують мову як спосіб ідентифікації членів організації з її культурою або субкультурою. Вивчаючи його, члени організації свідчать про своє прийняття цієї культури й, отже, допомагають її зберігати. Прийнята в організації термінологія діє як загальний знаменник, що поєднує членів організації на основі визнаної культури або субкультури.

Загалом, корпоративна культура створює всеосяжний контекст для всього, що ми робимо або про що думаємо, виконуючи роботу в нашій організації. Корпоративна культура настільки важлива, що може стати або

живильним середовищем для здійснення найзухваліших планів, або «болотом», в якому «загрузне» найкраща ідея.

Той факт, що організація ефективна тільки в тому разі, коли має прибуток, вимагає від керівників вищої ланки все більших знань і навичок, як цей прибуток заробити. Ті часи в розвитку українського бізнесу, коли кожний активний, цілеспрямований і розсудливий підприємець мав прибутковий або надприбутковий бізнес, давно минули. Сьогодні звична схема «гарний товар за розумною ціною» не спрацьовує, тому що споживачеві пропонують занадто багато різного товару з оптимальним співвідношенням ціни і якості. Через те на ринку можуть лідирувати тільки ті компанії, які за допомогою певних імідж-технологій постійно утримують увагу все більш розбірливого покупця.

Отже, всі перераховані особливості культури корпорації налаштовують на формування відповідного образу компанії, на формування корпоративного іміджу як головного компоненту у створенні стійкого й тривалого ділового успіху.

2. Провідні напрями формування корпоративного іміджу

Як зазначає Ю. Палеха: «Часто підприємство береться власними силами вирішити питання створення іміджу організації, але такі спроби бувають не зовсім вдалими. Виникає потреба у професійних порадах, які надають фахівці зі зв'язків з громадськістю».

На думку цього дослідника, на підприємстві повинен бути свій *PR-відділ*, якщо підприємство мале, залучати до роботи зовнішнього консультанта – піармена або іміджмейкера.

Останнім часом все більшого значення набувають *PR*-проекти, пов'язані зі створенням і керуванням репутацією, формуванням корпоративного іміджу та місії компанії. Крім просування товарів і брендів, помітно актуалізувалися напрями діяльності внутрішнього *PR*. Однак на сьогоднішній день простежується така статистика: «не більше 15 компаній послідовно й успішно займаються внутрішнім *PR*-вибудовуванням комунікацій між співробітниками, пропагандою цінностей компанії», – переконаний менеджер *PR*-агентства «Зворотний зв'язок» Сергій Гуров.

За його словами, в більшості середніх і великих компаній внутрішній *PR* зводиться до проведення святкових вечірок. З ним згодна Сьюзен Уокер, яка очолює відділ досліджень в області комунікацій британської маркетингової компанії *MORI*. «Головний прорахунок топ-менеджерів – небажання підтримувати зворотний зв'язок зі співробітниками, невміння використовувати вигоди налагодженого контакту з ними», – зазначає вона.

«Керівники фірм неохоче звертаються до зовнішнього *PR*-агентства з пропозицією розробки *PR*-стратегії внутрішніх комунікацій. Це відбувається лише в разі виникнення серйозних проблем (відсутність мотивації персоналу, почуття команди і, як наслідок, зниження ефективності роботи компанії)» – вважає директор «*Capital PR-Agency*» Вікторія Чупровська.

На думку Т. Примак, імідж організації є цілісним сприйняттям її різними групами громадськості. Він формується на основі різнобічної (внутрішньої та

зовнішньої) інформації про діяльність організації, що зберігається в пам'яті окремих людей та їх об'єднань.

Управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації завжди повинно бути націлене на конкретні категорії громадськості, поведінка яких має важливе значення для успішної роботи фірми.

Усю громадськість у тій чи іншій компанії можна умовно поділити на внутрішню й зовнішню. До внутрішньої громадськості належать, насамперед:

– персонал компанії (основні й допоміжні робітники, фахівці, які обслуговують персонал тощо);

– керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро тощо);

– акціонери, які безпосередньо й постійно беруть участь в управлінні компанією й вирішенні найважливіших питань її функціонування.

Зовнішня громадськість фірми може бути, у свою чергу, умовно поділена на близьку й віддалену. Основні групи близької зовнішньої громадськості, що істотно й постійно впливають на роботу фірми:

– постачальники сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які комплектують вироби; вузлів, деталей, запчастин та інших вихідних компонентів продукції, що випускаються (робіт, послуг);

– підприємства й організації інфраструктури, що забезпечують нормальне функціонування фірми (енергетичні, транспортні, постачальницькі, торговельні, посередницькі, консалтингові, юридичні, фінансово-кредитні, страхові, комунальні тощо);

– акціонери, які не беруть участі безпосередньо в управлінні фірмою, але володіють значною кількістю акцій;

– споживачі продукції (робіт, послуг), яка випускається фірмою;

– органи державного контролю й регулювання, повноважні здійснювати різні перевірки, видавати приписи, накладати штрафи тощо.

Основні групи віддаленої зовнішньої громадськості, що непрямо й опосередковано впливають на роботу фірми:

– конкуренти фірми;

– органи місцевої влади;

– населення, яке проживає в місцях розташування основних виробничих і збутових підрозділів фірми.

Особливості окремих категорій громадськості повинні бути враховані при побудові відповідної системи управління комунікаціями на підприємстві або в організації.

Отже, усередині фірми *PR* виконує цілий ряд життєво важливих для сучасного бізнесу функцій:

– допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями й традиціями фірми;

– роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом;

– задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й

навколо неї;

– забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;

– сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми й високої якості роботи;

– формування організаційної культури й фірмового стилю;

– виховання працівників як представників фірми, носіїв її іміджу й культури.

Правильна реалізація перерахованих функцій можлива лише в тому разі, якщо керівництвом фірми передбачені різні види забезпечення процесу управління зв'язками з громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.

Найголовнішим завданням внутрішньофірмового *PR* є забезпечення двох потоків інформації: «зверху» і «знизу». У першому випадку мова йде про інформацію, що надходить від перших осіб компанії, яку повинні систематично повідомляти персонал. У кожного співробітника є потреба у «відчутті керівника», в обізнаності щодо намірів керівництва, баченні підсумків і перспектив діяльності фірми, стану справ на ринку, обґрунтованості чуток.

Не менш важливий і зустрічний потік – від персоналу до керівника. Настрої, думки, рішення, оцінки, відносини, можливі пропозиції для покращення справ – про все це керівник може довідатися тільки безпосередньо від працівників. Тому керівництву фірми надзвичайно важливо мати «відчуття кожного підлеглого».

Якщо перші особи фірми не вибудують цей потік інформації, вона починає складатися стихійно та діяти аж ніяк не на користь справі. Обидва ці потоки інформації, що створює «відчуття керівника» у підлеглих, так і «відчуття підлеглого» в керівництва, зрештою спрямовані на досягнення єдиної мети – формування

«почуття Ми», причетності до спільної справи. І тут важливу роль у створенні позитивної мотивації відіграють правильно вибудувані підбір і розташування кадрів, ретельне налагодження технології з орієнтацією на інформацію.

Варто також пам'ятати, що до корпоративного іміджу (внутрішній *PR*) має відношення буквально все в компанії – як співробітники вітаються одне з одним і як оформлені їхні робочі місця, і навіть те, в який колір пофарбовані стіни офісу тощо.

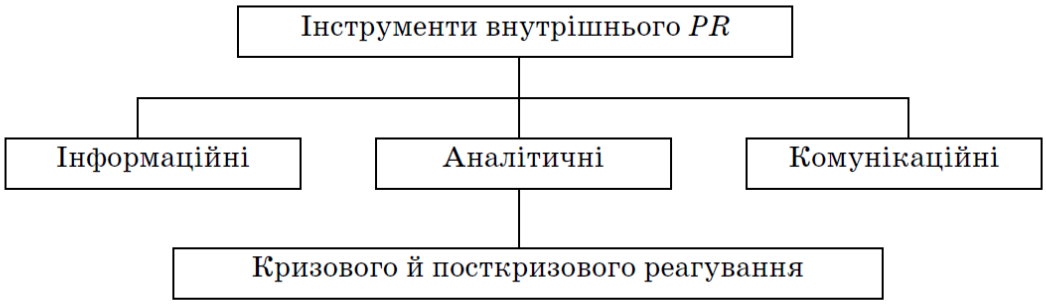
На практиці існує цілий ряд методів для роботи із внутрішньою та зовнішньою громадськістю – колегіальні зустрічі між співробітниками фірми, (бажано) за участю керівництва компанії, збори, наради, семінари, конференції, збір і аналіз пропозицій, книги побажань, бюлетені, щорічні доповіді, оформлення стендів, стінгазет, дошок оголошень, постійних і тимчасових виставок, статті й листи в ЗМІ, використання фото-, кіно- і відеоматеріалів, друкованих матеріалів (довідників, пам'яток для новачків і початківців),

проведення спільних уїк-ендів, святкування професійних, національних свят, а також дня народження фірми.

До основних принципів управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації належать: науковість, планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, гнучкість, конструктивність, ефективність. Для будь-якої бізнес-структури, що діє в сучасних умовах ринку, потрібно створення системи внутрішньофірмових комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну культуру. І якщо подібний механізм внутрішнього спілкування налагоджено, то між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаємовиручки й взаємодопомоги, посилюється відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє покращенню економічних показників діяльності організації.

Контроль за ними допомагають здійснювати так звані інструменти для створення позитивного іміджу, інструменти внутрішнього *PR*, які ми розглянемо в наступному розділі.

«Для реалізації завдань внутрішнього *PR* у фахівців зі зв'язків із громадськістю є ряд інструментів. Ці інструменти (інструментарій іміджування) можна умовно поділити на: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні; інструменти кризового (посткризового) реагування» (рис. 2).



Рсиунок 2 Інструментарій іміджування (внутрішній *PR*)

Інформаційні інструменти – це засоби однобічної комунікації. Вони призначені для інформування працівників підприємства про поточні події у межах зв'язків із громадськістю.

До основних інформаційних інструментів внутрішнього *PR* належать:

- внутрішні видання – інформаційний (корпоративний) бюлетень;
- друкована продукція, призначена для внутрішнього поширення: привітання, співчуття, індивідуальне листування, копії та виписки з офіційних документів (репринти), звіти тощо;
- корпоративний web-ресурс (сторінка, сайт, портал);
- кабельне мовлення (радіо, ТВ, внутрішня комп'ютерна мережа).

Аналітичні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю – це засіб однобічної (зворотної) комунікації, призначений для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства.

Основними інструментами внутрішньокорпоративного *PR* цього типу є:

– моніторинг відгуків працівників підприємства на розповсюджену серед них раніше інформацію;

– комплексний аналіз проведених серед працівників підприємства підсумків опитувань, результатів анкетування тощо.

Комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю мають величезну перевагу – безпосередній контакт, особисту комунікацію між працівниками й керівництвом.

Основними заходами тут є:

– виступи керівництва;

– відкриті інтерв'ю;

– відкриті листи;

– вечори запитань і відповідей;

– усні повідомлення керівництва;

– оголошення наказів керівництва.

Інструменти кризового й посткризового реагування – це засоби підвищення ефективності технологій, орієнтованих на прогнозування, виявлення, усунення, управління кризою та вихід із неї.

Причини виникнення кризи можуть бути різними: фінансова нестабільність організації, пов'язана з відмовою партнерів співпрацювати, неякісне рекламне повідомлення, політична ситуація у країні, невчасно зроблене повідомлення про важливий захід.

Саме тому фахівці з *PR*-технологій пропонують дотримуватись таких рекомендацій щодо збереження вже наявного іміджу та корегування його складових частин залежно від ситуації:

– уважне обмірковане й виважене ставлення до кожного слова, зверненого до працівників підприємства: «Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш!»;

– робота «на випередження», інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямах;

– особлива увага до відповідної реакції, проявів думок і настроїв працівників, максимальна гнучкість у питаннях зв'язків з громадськістю.

Організаційні інструменти внутрішнього *PR* представлені набором спеціальних заходів, проведених для працівників підприємства за особистою участю керівництва. Серед цих заходів відзначимо:

– збори й засідання (приурочені до днів загальнодержавних, пам'ятних і урочистих дат);

– вечори відпочинку;

– змагання (причому тут не так важливо чи буде це турнір з шахів або з футболу, головне – бажання самих учасників і можливість виявити свої здібності в неробочий час);

– внутрішньокорпоративні свята (день народження підприємства, день відкритих дверей, день молодих фахівців, день ветеранів).

Основне призначення перерахованих заходів – зміцнення корпоративного духу серед працівників підприємства в умовах неформальної, святкової обстановки.

Прагнучи до успіху організації на зовнішньому ринку, керівництво компанії піклується про формування зовнішнього іміджу в очах клієнтів і партнерів, що створюється ефективною рекламою компанії, сучасним дизайном приміщень, якістю товарів і послуг, рівнем обслуговування тощо.

При цьому дуже часто забувається те, що самі керівники й співробітники, спілкуючись між собою, задають певні норми ставлення до роботи, до колег, до процесу обслуговування клієнтів.

Саме так формується внутрішній імідж компанії, тобто йдеться про те, що компанія перспективна лише тоді, коли в цьому зацікавлені її співробітники.

Звичайно зовнішній та внутрішній імідж компанії різко відрізняються між собою. Ось як співробітники можуть описувати найбільш типові організаційні проблеми:

– наша головна проблема в тому, що керівництво не бачить у співробітнику людини, особистості. Вони дивляться на нас, як на роботів, що повинні виконувати тільки вузькі завдання;

– ми поняття не маємо, чого чекає від нас вище керівництво й безпосередні керівники;

– ніхто не знає, що ми повинні робити і як окремі співробітники, і як компанія в цілому. Ми ніколи не брали участі в постановці цілей, не знаємо, куди йде наша компанія.

У такій ситуації важко очікувати від співробітників роботи з повною віддачею. Звичайно, цей процес неусвідомлюваний і спонтанний. Суворий стиль керування, брутальність, відсутність поваги до підлеглих, які допускає керівництво, впливають на мотивацію підлеглих, точніше на її відсутність. У свою чергу, рядові співробітники виявляють ті самі якості, працюючи з колегами й клієнтами, як найбезпечнішими об’єктами, на яких можна відігратися.

Так відсутність діалогу між працівниками і підлеглими призводить до того, що зусилля, які витрачено на залучення клієнтів, зводяться нанівець нелояльним і немотивованим персоналом.

Саме тому завдання менеджера з персоналу, офіс-менеджера, який дотичний, у першу чергу, до формування позитивного іміджу організації – виявити й донести до керівника, яке неформальне ставлення до організації склалося в колективі.

Для цього використовують такі технології:

– проведення анонімного опитування співробітників (зібрати їхні відгуки про кадрову політику компанії);

– розмова зі співробітниками, які звільняються;

– аналіз комунікативного контакту між співробітниками компанії у

роботі з партнерами, клієнтами;

– спостереження ситуацій, коли співробітники проводять тимчасово вільний від роботи час (грають у комп'ютерні ігри, перекладають з англійської, відвідують кафе);

– виявлення інтересів співробітників (система тестів, історії та жарти, які вони розповідають);

– аналіз ситуацій, в яких співробітники вітають новачків, яку інформацію про компанію їм повідомляють.

Якщо керівництво компанії прагне до створення організації, орієнтованої на клієнта, то перше, з чого потрібно почати, – це формування лояльного, творчого персоналу, який в будь-який ситуації вміє аналізувати, прагне перспектив для себе та компанії.

У роботі з клієнтом такий працівник вміє аналізувати людський фактор, розуміти позиції іншої людини, бачити ситуацію її очима.

Отже, успішне розроблення й впровадження внутрішнього *PR* починається з формування позитивного іміджу керівників і призводить до появи почуття віри й гордості співробітників за свою компанію.

До основних принципів управління зв'язками з громадськістю на підприємстві або в організації належать: науковість, планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, гнучкість, конструктивність, ефективність.

Ю. Палеха наголошує на тому, що корпоративний імідж містить такі складові частини:

– імідж управлінський і фінансовий – наскільки ефективно керована організація, чи варто бути її акціонером;

– імідж товару – якість товарів та послуг, які виготовляє фірма;

– імідж громадський – активність організації, її вплив на електорат;

– імідж роботодавця – ставлення керівництва до своїх підлеглих, забезпечення якісних умов роботи, система оплати праці, система підтримки та стимулювання працівників.

«Корпоративний імідж повинен будуватись у межах тих цінностей, за якими культура однієї людини відрізняється від іншої, тобто мусить відбуватися процес гуманізації організації, створюватися неформальний діалог з суспільством» – наголошує дослідник.

Створення іміджу, за його визначенням, відбувається у процесі тривалої та складної компанії, починаючи яку, варто знайти її словесне вираження, дати формулювання, визначення, які потім будуть підкріплюватись потрібними засобами.

Іміджеву кампанію розглянемо у вигляді такої «чотирикратної» моделі, що відбиває різноманітні вимоги до ряду потрібних операцій (Г. Почепцов).

Визначення вимог аудиторії

Кожне завдання вимагає опори на той або інший сегмент аудиторії, кожна з яких має свої уявлення, проте, що таке добре й що таке погано. Точкою відліку є саме цей момент, оскільки він задає ефективність будь-якій кампанії.

1. Визначення сильних і слабких сторін об’єкта

Об’єктом може бути як людина, так і товар, що просувається на ринок. Варто реально представити не тільки його позитив, але й не менш важливе знання негатива, оскільки саме туди буде спрямований основний удар супротивника.

2. Конструювання образу та підведення характеристик об’єкта під вимоги аудиторії

Це важливий бік процесу, оскільки практики радять не стільки працювати над слабкими сторонами, щоб їх «прикрити», скільки підсилювати наявні позитивні моменти, оскільки саме така стратегія визнана більш ефективною.

3. Переведення потрібних характеристик об’єкта у вербальну, візуальну форму певної події.

Оскільки візуальні повідомлення про подію оцінюються аудиторією на 60%, то окремий досить важливий блок будь-якої програми, пов’язаний із перекладом характеристик у «речовий» варіант, втрачає вплив на аудиторію. Саме тому інформацію про об’єкт потрібно структурувати, підсилюючи її вплив на реципієнта, візуальним зображенням об’єкта.

Викладене вище дозволяє стверджувати, що основним етапом діяльності будь-якої корпорації є конструювання образу. При цьому варто враховувати певну інертність і консервативність масової свідомості, що не сприймає різких змін і намагається дотримуватися традиційного типу образу. Саме через це вихідний варіант образу на певну аудиторію є досить важливим. Співвідношення варіантів образу можна умовно показати у вигляді такого трикутника іміджу: образ створений, образ ідеальний, образ реальний.

Образ ідеальний являє собою точку зору аудиторії на ідеал (депутата, президента, шоу-зірки, організації тощо). Образ реальний відповідає наявним щодо об’єкта характеристикам із його сильними й слабкими сторонами. Створений образ об’єднує в собі всі особливості ідеального та реального, враховуючи смаки масової свідомості, вступає в дію після проведеної іміджевої кампанії.

Повертаючись до іміджу організації, за визначенням Ю. Палехи, для збереження високого іміджу керівникам сучасних організації потрібно вирішувати проблеми, пов’язані з:

- зростанням соціальної ролі організації в суспільстві;
- інтенсифікацією виробничих процесів та інтернаціоналізацією виробництва;
- створенням глобальних виробничих структур;
- зміною командної організації праці на проблемно орієнтовану;
- делегуванням власності й відповідальності, децентралізацією влади;
- підвищенням ролі культури управління;
- потребою комплексного врахування інтересів споживачів;
- баченням загальної картини подальшого розвитку організації;
- контролем над якістю продукції та найважливішими ресурсами;
- інноваційним пошуком максимальної ефективності управління,

технологіями і, найголовніше, персоналом.

Розглядаючи аспект формування іміджу організації, треба відзначити методи підтримки корпоративного іміджу, які не зводяться тільки до наймання потрібних і звільнення непотрібних людей. Основними групами цих методів є такі:

– посилення наявної мотивації менеджерів, боротьба з тим, що «працювати просто набридло», учасники проектів повинні «добрати» те потрібне для них, що забезпечує високу мотивацію;

– підтримка цікавих та обмеження неперспективних ініціатив;

– використання енергії конфлікту, дві важливі позитивні сторони конфлікту – прагнення до змін і висока енергетика – дозволяють компанії краще досягати своїх цілей;

– розкриття зібностей співробітників, знаходження шляхів самореалізації;

– використання програм із підвищення професійного рівня співробітників, тренінгів для діагностики проблем підрозділу або організації загалом.

Часто буває, що організація не може досягти поставлених цілей саме через низький професіоналізм своїх співробітників. Іноді працівники не можуть виконувати потрібну роботу, тому що мають про неї досить непевне увлення; іноді не знають, як застосувати наявні теоретичні знання до конкретної практичної ситуації (маркетолог, який вже півроку досліджує ринок, не дав ні однієї конкретної рекомендації); інколи не можуть удосконалити власні знання через постійні поточні справи, іноді просто втомилися, іноді набридло працювати, інколи заважає прихований конфлікт… Таких причин занадто багато. І в кожній із цих ситуацій недостатньо якісна робота «з'їдає» часові й фінансові ресурси організації.

У компаніях, які мають дуже розвинену організаційну структуру з філіями (франчайзинг), є своя система навчання, спрямована на те, щоб інкорпорувати людей у корпоративну культуру. Навіть, коли в компанії *«Coca-Cola»* беруть кандидата на посаду ритейлера (від англ. *«retail»* – роздрібний продаж, торговий представник, який працює з кінцевою ланкою роздрібного продажу) – для того, щоб він працював за тими самими правилами, які компанія вважає ефективними, його треба додатково підготувати.

Наставництво і навчання можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Якщо в компанії побудована система навчання, є внутрішні тренери, менеджери володіють відповідними знаннями, компанія основний обсяг роботи з інкорпорування співробітників (введення їх у систему цінностей: певних образів, традицій організації) здійснює сама.

Незважаючи на масштабність організації, важливою складовою частиною у формуванні іміджу є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів у формі індивідуального тренінга – коучинга.

Одним зі способів, який допомагає генерувати нові ідеї, розробляти й упроваджувати успішні технології щодо створення корпоративного іміджу, а

також «вирощування» високопрофесійних співробітників, є використання *тренінгових програм*.

Тренінг – по суті, тільки інструмент для досягнення цілей, набір певних технік групової роботи. Ми можемо якнайдалі «закинути» цей інструмент, можемо «спробувати його на зуб», можемо почати ним робити спочатку прості деталі, потім більш складні. І ми можемо використовувати тренінгові техніки для одержання того прибутку, який є потрібним для стабільності й розвитку організації.

На думку О. Змановської, найважче в створенні іміджу те, що його багатогранні складові частини діють на глибинному підсвідомому рівні. «Психологічний аналіз засвідчує, наскільки багатогранні та складні «підводні камені» публічного образу», – зазначає вона.

Формуючи будь-який імідж, важливо усвідомлювати, що іміджобраз проходить крізь призму різних факторів, у його створенні бере участь величезна кількість людей із певними принципами, поглядами, смаками. Саме тому імідж-образ завжди потребує зворотного зв'язку з боку суспільства. О. Змановська зазначає, що іміджеві завдання (виявлення позитивних сторін у діяльності організації, а також аналіз слабких місць у створенні іміджу організації, створення образів керівника та підлеглого) ефективніше здійснюються у тренінговій групі.

У процесі тренінгу в різних рольових ситуаціях керівник зможе побачити себе в ролі підлеглого і на собі відчути різницю між тиском, маніпуляцією й рівноправним стилем спілкування. Саме ця різниця дасть можливість почати потрібні зміни у власній організації.

Тренінг може стати фактичним підтвердженням таких норм, як: «у нашій організації кожен може бути почутий»; «у нашій організації можна й потрібно виявляти ініціативу»; «у нашій організації можна працювати із задоволенням».

Тренінгові програми впливають на:

- процес атестації та підтримки персоналу;
- створення теплої, творчо-ділової атмосфери в організації;
- відповідність корпоративної культури культурі потенційного співробітника;
- адаптацію нових співробітників до корпоративної культури організації;
- вибір індивідуального стилю.

Головна відмінність тренінгу (коуч-проекту) від традиційного семінару або лекційного заняття – активність учасників навчання. Причому основний акцент робиться не на освоєнні теоретичних закономірностей, а на одержанні практичних навичок, потрібних у повсякденній роботі. Спеціальні вправи моделюють реальні ситуації, що дозволяє слухачам не тільки обговорити загальні ефективні прийоми, але й спробувати їх режимі ділової гри, рольових вправ або методичних завдань.

Високий рівень активності слухачів бізнес-тренінгу дає кілька важливих переваг.

За активного навчання концентрація уваги, рівень запам’ятовування й інтенсивність розумових процесів залишаються досить високими тривалий час, дозволяючи засвоїти потрібний матеріал (при лекційному режимі концентрація уваги залишається високою приблизно 10–15 хвилин). Тренінгова робота, крім основних вправ, в яких слухачі беруть активну участь, має у своєму розпорядженні цілий арсенал розминок, «розігріваючих» технік, що дозволяють утримувати інтенсивність навчання на високому рівні.

За активної позиції «мертві» паперові знання «оживають, приміряються і накладаються» учасниками навчання на свою ситуацію. Часто теоретичні знання бувають дуже простими і звучать як банальні істини. Труднощі виникають саме на етапі «прикладення» загальних закономірностей до конкретних повсякденних дій.

Так, у стандартному тренінгу продажу звичайні прийоми повинні бути освоєні й модифіковані під товар, клієнта й власні особливості продавця. Тільки після цього вони почнуть працювати на інтереси фірми і давати значний результат.

Іноді у процесі обговорення теоретичного матеріалу слухачі кажуть: «Так, це ми вже сто разів чули». Питання полягає в іншому: чому ці знання не використовуються й не приносять потрібного прибутку. А не використовуються вони з тієї простої причини, що від знань до навичок, причому автоматизованих навичок, потрібно пройти певний шлях. У деяких випадках цінність тренінгів полягає саме в тому, що викладач допомагає пройти відсутній відрізок шляху. Активність дозволяє отримати навички практичної роботи.

Тренінгові заняття дають можливість слухачам не тільки одержати потрібні знання від викладача, але й обмінятися власним досвідом. Під час тренінгу інтуїтивно працівники знаходять творчі й результативні прийоми й технології. Повсякденна робота кожного менеджера дає унікальний досвід роботи в цьому секторі ринку. З’єднання досвіду зі знаннями загальних закономірностей дозволяє одержати результат, що має високу практичну цінність. Учасники навчання стають носіями спеціальних знань і навичок, потрібних для їхньої бізнес-діяльності.

Тренінгова робота знімає або значно зменшує природний опір навчанню. Як і будь-яка нова діяльність, навчання вимагає певного настрою, включення й інтелектуальних зусиль. Крім того, навчання пов’язане з витратою зайвого часу (якого й так небагато), а також із новими вимогами керівництва.

Потреба «перебудови» викликає опір. Іноді цей опір може бути досить явним. У такому разі ставлення до занять стає негативним ще задовго до початку навчання. Більш тонкі й приховані способи опору проявляються у пропусках занять, запізненнях, пасивному ставленні, іронічних зауваженнях, і, звичайно ж, у стандартних відповідях: «Ми й так усе це знаємо». Тренінгова робота «обходить» опір за рахунок посилення активності самих менеджерів. Власну активну роботу набагато сутужніше визнати «марною витратою часу», ніж пасивне «відсиджування» на лекції.

Особливою популярністю користуються програми з формування команди. Відома сентенція «один у полі не воїн» якнайкраще ілюструє цю потребу бізнесу. Формування згуртованої команди, об'єднаної загальними цілями, з чітким поділом функцій і відповідальності, що враховує інтереси всіх учасників спільної роботи, пов'язане зі значними труднощами. Однією з таких труднощів є культурні стереотипи посттоталітарної держави. За результатами досліджень, «радянські» люди є більшими індивідуалістами й прихильниками особистих інтересів, ніж жителі розвинених країн Західної Європи. Ці висновки різко конфронтують зі звичним поглядом на українську людину як борця за ідеали референтної групи. Крім того, важливою перешкодою в побудові команди є відсутність чітких закріплених технологій для досягнення результату, невміння досягти домовленості, в якій були б враховані інтереси обох сторін, а також небажання послідовно виконувати власні зобов'язання. За допомогою тренінгової роботи пасивність і залежність підлеглих від начальства, які є ефективними в ситуаціях нескладної й звичної роботи, але паралізують роботу фірми у кризових ситуаціях, цілком можуть змінитися більшою активністю й відповідальністю рівноправних членів управлінської команди.

Наступний блок програм пов'язаний із розвитком особистих професійних якостей. До них належать такі семінари, як розвиток лідерських якостей, технологія успіху, прийняття рішень, тайм і селф-менеджмент. Виявляється, що для того, аби бути успішним підприємцем, мало бути наполеглевим, цілеспрямованим і прагнути прибутку, треба бути зрілою особистістю. Так і для успішного керівника знання основних закономірностей менеджменту не замінить зрілого ставлення до життя. Людей зі зрілим ставленням до життя вирізняє чітке розуміння власних цілей, високий рівень активності, вміння знаходити нетрадиційні рішення й відповідати за їхнє здійснення. Разом з тим, розвиток ринку повільно, але впевнено стимулює позитивні особистісні зміни, людина дорослішає. Менеджер, що має зріле ставлення до життя, здатний бути активним, творчим, відповідальним і, головне, він отримує задоволення від процесу роботи. Сьогодні попит на особистісно%орієнтовані професійні програми відхиляє потребу у співробітниках, чиї переконання й цінності є такою ж самою конкурентною перевагою, як розкручена торговельна марка або заможний інвестор.

Крім навчання, тренінги можуть бути використані для досягнення таких цілей організації, як підвищення мотивації персоналу, вирішення конфлікту, прийняття рішень, пошук нових ідей, діагностика проблем компанії, а також зміни корпоративної культури, корегування створеного іміджу. Залежно від структури тренінгу ці зміни можуть бути як побічним, так і основним результатом групової роботи.

Тренінги здатні посилити наявну мотивацію менеджерів. Є відомий феномен активної роботи «новеньких». Ефективне навчання має величезну мотивуючу силу. Дивно, що за успішної роботи групи, кожний учасник тренінгу «добирає» те, що йому потрібно для високої мотивації.

Серія тренінгових занять допомагає опрацювати такі глобальні зміни, як зміни корпоративної культури. Відгомін тоталітарної культури, замішаної на суворих оцінках, критиці й тиску дотепер приносить свої плоди в корпоративній культурі фірм. Недолік нормального спілкування виражається в тому, що люди бояться висловлювати власну думку й, у свою чергу, не готові слухати думку своїх колег. Така патологічна комунікація повільно, але впевнено призводить до зниження економічних показників ефективності організації. Іноді керівник не може почати в компанії демократичні зміни, тому що сам відчуває гострий дефіцит рівноправних відносин.

Співробітники, які потребують спілкування й дружньої обстановки, отримують свою дозу уваги й тепла. А співробітники, яким не вистачає самореалізації, одержують унікальну можливість виявити ініціативу. Деякі керівники не люблять ініціативних співробітників (хоча не завжди зізнаються в цьому). Можливо, зайва активність асоціюється з потребою вислуховувати нереалістичні проекти. Разом з тим, якщо поставити певні межі, що дозволяють вдосконалити фантастичні побажання, і розподілити відповідальність, безглузда ініціатива здатна перетвориться в потужну силу реальних змін.

Тренінгова робота є прекрасним способом вирішення конфлікту, а також відмінним способом розрядки й зняття непродуктивної напруги. Організація без конфліктів, стресів і напруги перебуває на шляху до вимирання. Дві важливі позитивні сторони конфлікту – прагнення до змін і висока енергетика – дозволяють компанії краще досягати своїх цілей. Потрібно, щоб енергія конфлікту не витрачалася на ворожі погляди й пересуди, а була спрямована в конструктивне русло. Вирішенням конфліктних ситуацій можуть бути структурні зміни, зміни в маркетинговій політиці або просте з’ясування стосунків між двома колегами, які щось давно не поділили, але при цьому вже ніхто не пам’ятає, що це було.

Тренінгова форма роботи є ефективною основою для пошуку нових ідей та прийняття нетрадиційних рішень. Можливості людини необмежені – це знає кожний. Але не кожний може застосувати це твердження до себе або своїх співробітників. Цікаву інформацію для роздумів пропонують результати експериментів із використанням гіпнозу (кожний випробуваний ототожнює себе з тим образом, про який мріє, наприклад, студент музичного училища у стані трансу вважав себе Петром Іллічем Чайковським). Дивно, що під час тренінгу деякі студенти змогли напам’ять виконати складні твори, які раніше сприймали тільки на слух, а інші змогли виконати нові твори, зберігаючи при цьому стиль, музичні звороти й структуру ритму композитора.

Тренінг може слугувати для діагностики проблем підрозділу або організації загалом. Причому важливо цей процес не змішувати із процесом оцінки персоналу. Участь у тренінговій роботі дозволяє подивитися на поточні, звичні проблеми з погляду основних теоретичних закономірностей і успішного досвіду інших компаній.

Аналізуючи викладений матеріал, треба зазначити, що феномен іміджу ґрунтується на особливій чутливості людини до соціального впливу.

Психологічні дослідження свідчать, що у групі людина поводить себе зовсім не так, як тоді, коли залишається сама. У присутності інших людей у деяких підвищується активність, прискорюється реакція, підвищується швидкість мислення, в інших – навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні ефекти спостерігаються і у тварин. Саме тому увага та оцінки групи є потужними регуляторами поведінки людини.

Імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження. Вони охоплюють такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми та розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

Іміджмейкинг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Психологи наголошують, що феномен іміджу ґрунтується на особливій чутливості людини до соціального впливу.

Серед наявних когнітивних процесів (таких, як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним з найважливіших у побудові іміджу. До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрасність і категоріальність.

Відчуття – це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їх безпосередньому впливі на органи чуття. До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак.

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації, чіткий імідж компанії, потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами і численними складовими частинами цієї організації, без чіткого іміджу важко пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне Корпоративна культура – це сукупність норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпораційних відносин. Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності організації.

Імідж організації є цілісним сприйняттям її різними групами громадськості. Він формується на основі різнобічної (внутрішньої та зовнішньої) інформації про діяльність організації, що зберігається в пам'яті окремих людей та їхніх об'єднань.

Якщо керівництво компанії прагне до створення організації, орієнтованої на клієнта, то перше, з чого потрібно почати, це формування лояльного, творчого персоналу, який в будь-якій ситуації вміє аналізувати, бажає перспектив для себе та компанії.

Важливою складовою частиною у формуванні іміджу організації є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів, у формі індивідуального тренінга – коучинга. Тренінгова форма роботи є ефективною основою для пошуку нових ідей та прийняття нетрадиційних рішень.