


### Семінарське заняття 3. Імідж організації.

**Мета:** ознайомитися з основними принципами побудови іміджу організації та технологіями підвищення його ефективності.

#### **План**

1. Корпоративна культура як елемент іміджу організації.
2. Базові структурні моделі іміджу організацій.
3. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації.
4. Психологічні рекомендації для формування іміджу персоналу.
5. Методи формування, реалізації, коригування іміджу організації.

 **Ключові поняття:** корпоративна культура, стиль керівництва, імідж організації, модель іміджу, бренд, символіка, пабліситі, фірмовий стиль.



#### **Методичні рекомендації**

Вивчаючи цю тему, студентам слід звернути увагу на особливості формування корпоративного іміджу. У першому питанні можна відмітити виключну роль корпоративної культури, яка виражається в етичній поведінці, особливостях спілкування, системі відносин, специфічному оформленні зовнішності, що позитивно впливає на формування іміджу. Слід зазначити, що існує три рівні організаційної культури, а саме: базовий, підповерхневий та поверхневий. Досягти корпоративної ідентичності можливо через спільну діяльність, об'єднану загальнозначимими інтересами й прогресивними цілями, наявність традицій та символів, доброзичливих стосунків у колективі, можливості особистісного зростання та заохочення у матеріальному та моральному вигляді.

Друге питання орієнтує студента на характеристики найбільш вживаних моделей іміджу організації. Перша з них – семикомпонентна модель, що в якості складових має зовнішню атрибутику (назва організації, фірмовий стиль, емблема, символіка, місце розташування та ін.); фінансовий добробут; особистість (або імідж) керівника та його команди; імідж персоналу; якісні показники діяльності, образ продукції або послуги; дизайн офісних приміщень; ділові комунікації організації й персоналу. Друга модель – десятикомпонентна – включає наступну інформацію: зовнішня атрибутика; історія організації, традиції; фінансове становище; образ продукції, якість діяльності; імідж керівника та його команди; імідж персоналу, корпоративна культура; ділові комунікації, особливості управління організацією; вартість товару або послуг (порівняльні дані в динаміку); пабліситі, рекламна популярність; дизайн офісних приміщень, продукції. Завершити питання слід розглядом трьох підходів до іміджмейкерської роботи, таких як: виробничий (реалізація здійснюється через ретельний підбір персоналу, постійне підвищення якості продукції, зниження вартості, технологічне вдосконалювання), іміджмейкерський (спирається на маркетингові дослідження, інтенсивну рекламу, різноманітні й масовані PR-акції; за допомогою даного підходу формується штучний емоційний імідж), менеджерський (гармонійно інтегруються достоїнства і переваги першого й другого підходів, а їхня реалізація здійснюється в повній відповідності зі стратегією та програмою розвитку організації).

У третьому питанні студентам необхідно звернути увагу на шляхи створення ефективного іміджу структури. Позитивний імідж організації складається завдяки таким показникам: авторитетний керівник, історія та репутація структури, фінансовий стан, особливості пабліситі, стиль керівництва, соціальна відповідальність перед суспільством, фірмовий стиль, етика у відносинах, символіка та корпоративна культура. Умовами та факторами ефективності позитивних характеристик іміджу є наступні: вимоги до назви організації (скороченість, звучність, образність, повинна легко уявлятися, викликати позитивні асоціації й мати відношення до діяльності організації, належність до певної культури); фірмовий стиль (емблема, шрифт, колір, слоган, текст).

Четверте питання зосереджує увагу студентів на іміджі персоналу, як необхідній складовій корпоративного іміджу. В умовах конкуренції для будь-якої структури важливими є внутрішньоорганізаційні комунікації між співробітниками компанії, адже це формує корпоративну культуру. Імідж працівників організації виражає узагальнене уявлення про персонал, фахову

компетентність (точність виконання роботи, інформованість, культуру спілкування, високу кваліфікацію, мобільність, соціально-психологічні характеристики тощо).

Розгляд останнього питання є підсумком вивченого протягом семінару матеріалу. Студентам пропонується виокремити способи коригування та управління іміджем організації. Наприклад, імідж може будуватися такими шляхами: чітке позиціонування даної організації серед інших подібних структур; створення ідентифікації споживача послуг з корпорацією, яка їх надає; адаптація образу організації до семіотичного уявлення про професійну і компетентну організацію; відбір тих характеристик організації, які відповідають цій ідеалізації; вписування образу організації в модель відомої та успішної організації з усталеним позитивним іміджем; побудова іміджевої стратегії з використанням різних каналів сприйняття, враховуючи семіотичну специфіку кожного з каналів; кризові комунікації з метою запобігання негативним атакам на імідж; формуванням іміджу через розміщення реклами тощо.