

# ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЕРСОНАЛУ



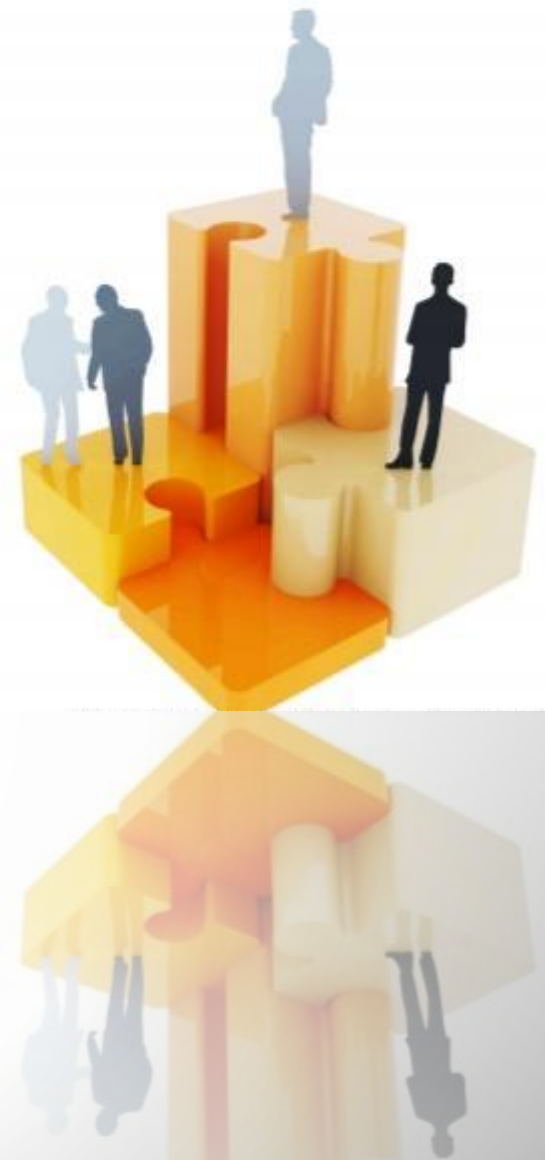


Термін “імідж” (англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них).

У психології під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців.

Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації і тим, як ці цінності сприймаються людьми. Фактори формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна і ще далеко не вивчена (особливо психологія іміджу).

Імідж організації може бути як позитивним, так і негативним. Основою *позитивного іміджу* є довіра до організації, відповідна стереотипізація її сприйняття. *Негативний імідж* проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати.



# ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ТАКИХ ЧИННИКІВ

якість, фінансова спроможність,  
конкурентоспроможність товарів  
(послуг);

ефективність управління;

організаційна культура та екологічна  
безпека;

тиражування імені організації через  
засоби масової інформації.



# Можемо визначити основні компоненти іміджу ділової людини:

самооцінка особистості;

моральні цінності особистості;

етика ділового спілкування;

діловий етикет і протокол;

тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії і т. д.);

зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).



# ВИДІЛЯЮТЬ ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.

## ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ІМІДЖУ:

зовнішній вигляд: одяг, аксесуари  
одягу, зачіска, макіяж;

гарні манери: належні жести, пози,  
постава, хода;

виразність міміки та вміння нею  
керувати;

вміння використовувати простір  
для спілкування тощо





## *ВНУТРІШНІ (ПСИХОЛОГІЧНІ) ЧИННИКИ ІМІДЖУ:*

містечтво подобатися  
людям;

вміння правильно  
спілкуватися;

наявність необхідних  
для позитивного  
іміджу якостей  
особистості;

вміння розуміти людей  
та впливати на них  
тощо.

*Внутрішні (етичні) чинники іміджу:*

чесність;

порядність;

повага до підлеглих, партнерів;

вірність даному слову;





# ІМІДЖ КЕРІВНИКА МІСТИТЬ ТАКІ СКЛАДОВІ

*Професіоналізм і компетентність.* Кожен керівник повинен мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків.

*Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.* Керівник повинен уміти вчасно відреагувати на подію і прийняти відповідне рішення.

*Моральна надійність керівника.* Це є необхідною умовою для того, щоб співробітники організації могли довіряти керівникові і водночас відчувати його підтримку.

*Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом.* Виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу, активного залучення людей до трудової діяльності, вплив словом – завдяки вмінню користуватися засобами ділової риторики. Вплив зовнішнім виглядом передбачає ефективну самопрезентацію (етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо).

*Гуманітарна освіченість.* Основу світоглядних засад керівника можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство, екологічна безпека людей. Отже, позитивний імідж керівника створюють турбота про процвітання організації, інтереси підлеглих, належні умови праці, відкритість для співробітників, широке коло спілкування та ін.

*Психологічна культура керівника.* Знання керівником психології працівника, уміння підбирати собі команду згідно з вимогами організації та індивідуальними особливостями кадрів є передумовами успішної діяльності організації.

# ДО ЗАВДАНЬ ЦЬОГО ЗАСОБУ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ НАЛЕЖАТЬ :

- підтримка доброзичливого ставлення громадськості до діяльності організації з метою забезпечення її нормального функціонування та розширення сфери впливу;

- поліпшення взаєморозуміння організації з усіма суб'єктами взаємодії;

- створення "громадського обличчя" організації, збереження її репутації;

- розширення сфери впливу організації засобами пропаганди, реклами тощо;

- виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння;

- формування корпоративної згуртованості, створення та підтримання у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації.

Успіх діяльності, престиж організації залежить не тільки від того, що та як вона виробляє, а й від її іміджу, тобто уявлення людей про неї. Тому психологія управління іміджем організації, її співробітників та ефективна реклама є невід'ємною частиною діяльності керівника.