

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 вмільому користуванню 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.