

Лекція № 13

Тема лекції: ПРОЦЕС СТВОРЕННЯ ТА ШЛЯХИ КОРЕКЦІЇ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ

План лекції

1. Поняття «імідж», «репутація», «гудвіл».
2. Корпоративний імідж, його складові.
3. Способи формування та корекції іміджу фірми

Зміст лекції

Питання 1. Поняття «імідж», «репутація», «гудвіл».

В умовах конкурентної ринкової економіки особливої гостроти набуває питання іміджу підприємства. Кожна організація функціонує в економічному просторі, де вже склалися певні моральні устої, принципи, культура, тому підприємці та менеджери повинні будувати свої стосунки з підлеглими, партнерами на засадах етики.

Сильний імідж – необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди. Саме тому створення "обличчя" фірми завжди було однією з найважливіших турбот бізнесменів усього світу – прагнення до престижу в діловому світі, популярності у споживача, репутації серед партнерів та клієнтів, авторитетності в очах власних працівників. Адже те, що думають люди про фірму, багато в чому визначає її конкурентоспроможність.

Термін «імідж» (англ. image – образ) – візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших. Відомий соціолог Е. Гофман зазначив, що імідж – це «мистецтво керувати враженням».

Імідж – уявлення про людину, що формується на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків тощо.

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.

Поняття «імідж» виникло на Заході в 50-х роках і спочатку використовувалося в рекламній практиці. Згодом, в 60-х роках, цей термін знову виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу міцно увійшло до політичного й суспільного життя.

Імідж людини має свою зовнішню та внутрішню складову.

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:

- мистецтво 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;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування його іміджу є наступні:

- самостійність і нестандартність поведінки;
- наполегливість у досягненні мети, ініціативність;
- діловитість і практичність;
- сміливість та винахідливість;
- суперництво та готовність до ризику;
- орієнтація на досягнення вищих результатів;
- ефективне використання наявних факторів.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами або консультантами з іміджу. На Заході, де іміджу приділяють велику увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена.

Виокремлюють такі види іміджу: особистісний, професійний, дзеркальний, корпоративний.

Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей.

Імідж фірми – це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей.

Імідж товару – це думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник або при покупці, використанні цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей.

Діловий імідж спеціально проектується в інтересах людини або фірми з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей.

Види іміджу:

за об'єктом відображення

- імідж товару (предметний);
- імідж людини: персональний, груповий (корпоративний), дзеркальний, бажаний, цільовий, демонстративний, поточний);

за способом подачі:

- контактний;
- дистантний;

за структурою:

- множинний (декілька уявлень про єдиний образ);
- єдиний цілісний.

Дослідники намагаються розділити поняття, що практично не підлягають систематизації та є взаємозалежними – «ділова репутація», «діловий імідж», «корпоративна індивідуальність» і «корпоративний бренд».

Ділову репутацію часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття „репутація”, „імідж” і „гудвіл” є близькими, але мають суттєві відмінності.

Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на підставі експертної оцінки економічного, соціального та інших аспектів її діяльності.

Нині не існує одного, конкретного визначення гудвілу. Натомість в економічній літературі використовуються такі визначення гудвілу:

Гудвіл – активи, капітал фірми, який не піддається матеріальному вимірюванню (репутація, технічна компетенція, зв'язки, вплив). Це перш за все громадська думка про назву, стиль, товарний знак, логотип, проекти, товари і будь-які інші предмети, що знаходяться у власності або під контролем компанії, а також взаємовідносини з клієнтами і замовниками.

Американським товариством оцінювачів (American Society of Appraisers, ASA), гудвіл визначається як «добре ім'я» і включає нематеріальні активи компанії, які складаються із престижу підприємств, його ділової репутації, взаємовідносин з клієнтами, місцезнаходження, номенклатури продукції, що випускається тощо. Ці фактори спеціально не виділяються і не враховуються в звітності підприємств, але є реальним джерелом прибутку.

Варто відмітити, що частка, яку становить гудвіл у ринковій ціні сучасних компаній, значна. За даними британських дослідників, не відображена у балансі надлишкова вартість таких нематеріальних активів, як ноу-хау, патенти, ділова

репутація, авторські права, бренд, становить у «Coco-Cola» – 96%, у IBM – 83 %, у British Petroleum – 71 % ринкової ціни цих компаній.

Питання 2. Корпоративний імідж, його складові.

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).

При формуванні іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламна сфера, пакувальний матеріал, місцезнаходження та обстановка офісу, стиль одягу персоналу, назва фірми, бланки фірми, візитівки, пакети та ін.

Питанням розробки і формування іміджу організації займаються спеціальні відділи.

Проте основою інвестицією в загальний імідж організації є люди.

Стосовно людини термін “імідж” передає поняття – візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважає, що професійний навик сам по собі не забезпечить вам роботи або підвищення по службі. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, вміння вести діалог можуть зіграти вирішальну роль у кар'єрі і у всьому житті.

Робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значною мірою визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об'єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

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:

- мистецтво 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;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу, фахівці також вважають:

- самостійність і нестандартність поведінки;
- наполегливість у досягненні мети, ініціативність;
- діловитість і практичність;
- сміливість та винахідливість;
- суперництво та готовність до ризику;
- орієнтація на досягнення вищих результатів;
- ефективне використання наявних факторів.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами або консультантами з іміджу. На Заході, де іміджу приділяють велику увагу, існує широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена, окрім того, послуги іміджмейкерів коштують недешево. Тому кожен певною мірою, повинен стати іміджмейкером. Потрібно уміти сформувавши уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Кожен повинен стати “self-made-man” – людиною, яка сама себе створила.

Складові репутації та іміджу фірми

- Назва фірми (має бути милозвучною; якщо не відповідає з її діяльністю, то в дужках варто дати пояснення; якщо назву латинськими літерами, то щоб при перекладі не викликало негативних реакцій).
- Товари – якість, асортимент, мода, ціна і гарантії;
- Служба клієнтів – обслуговування клієнтів, повернення товарів, замовлення товарів у кредит;

- Коло покупців – приналежність до класу, відповідність власним іміджу;
- Пристрій фірми – обладнання, комунікації, архітектура;
- Розташування фірми - близькість до транспорту, наявність автостоянок;
- Реклама – пропозиція знижок, символи, кольори, її популярність, зв'язки з громадськістю.

- Церемонії – це вшанування героїв, міфів, легенд. Затвердження кредо компанії.

- Ритуали – це буденне прояв символічних заходів. Вони нагадують працівникові, як вести себе в певній ситуації. Іноді ритуали зводяться до чаювання, кави.

Питання 3. Способи формування та корекції іміджу фірми.

Як потрібно формувати імідж, яким він повинен бути, щоб справляти на публіку бажане враження? Підходів до вирішення цієї проблеми існує безліч. Можна розповісти про історію та діяльність фірми, її продукцію або послуги, і тим самим скласти про неї певне враження. Все це дуже важливо для створення позитивного образу, але недостатньо, як вважають фахівці.

Компанія повинна прославитися не просто продукцією, а своїм «его» (особою). Фахівці розглядають концепцію іміджу фірми перш за все з точки зору того, як остання сприймається людьми в соціальному сенсі, як впливового суб'єкта суспільства, а не лише виробника товарів або послуг.

Імідж необхідний підприємству, щоб люди усвідомлювали і оцінювали його роль в економічному, політичному і соціальному житті конкретної місцевості або країни загалом. За допомогою створення іміджу фірми фахівці іміджмейкери прагнуть закріпити ідею соціальної відповідальності, важливості бізнесу в масовій свідомості, прищепити людям почуття, якщо не власника, то хоча б відчуття причетності до великого бізнесу, причетності в сенсі усвідомлення його необхідності в житті кожного.

Не дивлячись на те, що роль багатьох фірм, підприємств в повсякденному житті обивателя не завжди проглядається і їх діяльність не пов'язана з виробництвом товарів масового споживання, потрібно, щоб пересічний громадянин все ж міг описати компанію в загальних соціальних термінах.

Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. Для великих організацій за підтримки іміджу особливо важлива робота зі ЗМІ, оскільки великий масштаб операцій вимагає досить широкої популярності, що досягається, перш за все, за допомогою мас-медіа.

Процес управління корпоративним іміджем починається задовго до розробки візуальних атрибутів організації (логотипу, інтер'єру). Він починається з формулювання місії – визначення соціально-значущого статусу організації.

Потім визначається корпоративна індивідуальність або «особистість» фірми.

Це вже більш конкретні характеристики, що відображають корпоративну культуру, цінності, судження та норми поведінки.

Після визначення «характеру» компанії приймається рішення про те, як донести цей «характер» до цільової групи, як зробити надбанням груп громадськості реальні гідності компанії. На цьому етапі формується корпоративна ідентичність. Це система комунікативних засобів – назв, символів, знаків, логотипів, квітів, міфів, ритуалів, що проектують або відображають індивідуальність компанії. Тільки в результаті тотальних корпоративних комунікацій (в т.ч. і маркетингових) виникає корпоративний імідж. Успішний процес його формування вимагає управління (планування, організації, контролю).

Діяльність по формуванню іміджу оцінюється якісно (цілі, структура, зміст, виконання, технології) і кількісно (витрати, терміни, результати, економічний ефект).

Як типовий можна запропонувати наступний алгоритм формування іміджу:

1. Виявлення сформованих в аудиторії уявлень про об'єкт, чий імідж належить сформувати.
2. Виявлення певних переваг і очікувань аудиторії, рис і характеристик, якими, на думку аудиторії, повинен володіти претендент на позитивний імідж.
3. Конструювання іміджу даного об'єкта як відповідь на переваги і очікування аудиторії.
4. Розробка стратегії формування іміджу, плану дій.
5. Безпосереднє формування іміджу, тобто перехід сконструйованої моделі в реальність. Реалізація стратегічного і оперативного планів.
6. Контроль за реалізацією плану, оцінка проміжних результатів, коригування при необхідності як самої моделі, так і стратегій і дій по втіленню її в життя.
7. Моніторинг сформованого іміджу, діяльності по його підтримці і за необхідності модернізації.

Механізм корекції іміджу фірми. Зміст поняття «механізм корекції іміджу фірми» розуміється як певна послідовність взаємодії інструментів корекції іміджу фірми, наслідком якої стає досягнення бажаного результату.

Скажімо, в разі якщо недоліком даної фірми є діяльність, що завдає шкоди навколишньому середовищу, то в свідомості споживачів формується непривабливий образ фірми як підприємства, байдужого до проблеми захисту довкілля.

Наслідком цього стає поява асоціативного зв'язку: фірма – відмова від захисту навколишнього середовища – негативні емоції. Щоб змінити цю ситуацію, фірма повинна розробити і реалізувати заходи щодо захисту довкілля. Такими заходами можуть бути як витратні виробничі рішення

(введення очисної установки, перехід на нову технологію тощо), так і мало затратні акції у вигляді конкурсів, разових благодійних акцій тощо.

Отже, розробці ефективного заходу, спрямованого на корекцію іміджу даної фірми, має передувати виявлення його достоїнств і недоліків в очах споживачів.