

ІМІДЖ – ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ

На підставі аналізу проблем, пов'язаних з управлінням іміджем, обґрунтовується його вплив на функціонування суб'єктів господарської та інших видів діяльності

Термін «імідж» з'явився в Україні як і в ряді інших країн, які виникли на пострадянському просторі в першій половині 90-х років минулого століття, у політичній сфері як «імідж політика», що було викликано насамперед необхідністю проведення передвиборних компаній. У політиків і їхнього оточення з'явився попит на «гарний імідж».

Сьогодні застосування терміну «імідж» поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства. Відповідно, в сучасній літературі поняття «імідж» має багато різних визначень, які відображають специфіку предмета дослідження. Наприклад, фахівці із соціології права трактують цю категорію як «узагальнену, емоційно забарвлену в особистій і суспільній свідомості форму відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень щодо законів і методів соціально-правового впливу»[5]. Фахівець з розробки комунікативних технологій А.Б. Звіринцев під іміджем розуміє «відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт». Фахівець у галузі соціології, управління та іміджелогії В.М. Шепель дає визначення іміджу як індивідуального вигляду чи ореолу, створюваного «засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги»[6]. Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством»[1].

Ми ж дотримуємось тієї точки зору, відповідно до якої під іміджем розуміється раціонально-емоційне сприйняття об'єкта (організації, людини, предмета) чи явища визначеною групою людей на основі цілеспрямованого чи мимоволі сформованого в їхній психіці образу. Іншими словами імідж – це відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища.

Під іміджем можна розуміти не тільки визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості «тих чи інших характеристик об'єкта або явища», але й набір атрибутів організації (бренд, товарна марка, логотип, відмінні риси ділової етики та ін.).

Отже термін «імідж» містить у собі одночасно відповіді на два запитання:

- по-перше, «чий імідж» («імідж чого»)?
- по-друге, «імідж – у кого»? («у чиїх очах» ?);

Оскільки діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері

життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, то й відповідь на друге запитання показує, що розгляд категорії «імідж» має не лише теоретичне, а й надзвичайно важливе практичне значення.

Тому цілями публікації є аналіз проблем управління іміджем, відображення загальних підходів до його формування, а також розкриття залежності результатів діяльності окремих індивідів і організацій від їхнього іміджу.

Формування іміджу відбувається на основі об'єктивних характеристик діяльності окремої особистості чи організації. Він може складатися як природним шляхом (результат діяльності організації чи індивіда), так і в результаті цілеспрямованої діяльності з застосуванням спеціальних соціо- і психотехнічних засобів і технологій. Прикладами такої діяльності є передвиборні компанії, реклама товарів, послуг і організацій.

Якщо формування іміджу має мало спільного з реальним становищем в організації, то рано чи пізно відбувається його повне руйнування. При цьому організація неминуче розпадається. Найвідомішими прикладами формування штучного іміджу можна назвати діяльність горезвісного акціонерного товариства «МММ» початку дев'яностих років минулого століття з незабутнім «Васей Голубковим», а також київської будівельної компанії «Еліта-Центр».

Отже:

імідж, по-перше, може мати як об'єктивну так і штучну складові;
по-друге, тільки імідж, сформований на основі об'єктивних характеристик діяльності особистості чи організації може стати реальним фактором їхнього успіху.

Наші подальші міркування будуть ґрунтуватися на використанні терміну «імідж», в основі якого лежать об'єктивні характеристики.

Як свідчить досвід, позитивний імідж сьогодні є надзвичайно важливим, часто вирішальним фактором у забезпеченні ефективної життєдіяльності суб'єктів (як окремих індивідів, так і організацій). На підтвердження цієї тези можна навести безліч прикладів.

Так, незмінно висока якість японських автомобілів сформувала в останні десятиліття дуже високий їхній імідж у споживачів в усьому світі, що, у свою чергу, забезпечило японським автомобільним компаніям беззаперечне світове лідерство у сфері автомобілебудування. Як наслідок – вони витіснили з цієї позиції американських автогігантів «Дженерал моторз», «Форд» і «Крайслер».

Ціна на продукцію найвідоміших у світі виробників товарів і послуг, як правило, в декілька, а іноді й у кілька десятків разів, перевищує ціну на аналогічну продукцію інших виробників (наприклад китайських), незважаючи на те, що відповідна продукція вироблена за ідентичними технологіями й на такому ж устаткуванні.

Основну частину активів багатьох транснаціональних корпорацій складають нематеріальні активи, в основі формування яких лежить бренд (товарна марка) відповідної компанії. За даними дослідницької компанії

«Інтербренд» частка нематеріальних активів у вартості таких всесвітньо відомих компаній як ІВМ і «Кока-Кола» складає 83% і 96% відповідно[4].

Дійсно, щоб залучити на свою сторону виборців, продати товар, успішно конкурувати у сфері освіти, на ринку праці чи фінансовому ринку політики (політичні партії), виробники (торгові компанії), навчальні заклади, окремо узяті індивіди, банки, інвестиційні і страхові компанії повинні мати відповідний імідж. Позитивний імідж необхідний для будь-якого виду діяльності.

Чому так відбувається?

Одна з ключових причин успішної діяльності тих чи інших суб'єктів (ми не розглядаємо тут рівень технологій, професіоналізму, організації праці і т.ін.) полягає у психологічному тяжінні людей (потенційних споживачів) до результатів їхньої діяльності.

Як зазначає відомий російський фахівець у сфері формування іміджу А. Ю. Панасюк, «психологічне тяжіння людини до об'єкта може виражатися або в прагненні володіти певним об'єктом, наприклад товаром, або в прагненні скористатися послугами певного об'єкта, наприклад послугою банку, або вибрати певний об'єкт, наприклад кандидата в депутати, як свого депутата» [3]. При цьому прагнення певної частини (групи) людей володіти певним об'єктом або скористатися послугами певного об'єкта викликає таке саме прагнення в інших людей. Відповідно збільшується кількість потенційних споживачів певної продукції або послуг.

Водночас формування іміджу зтикається з певними труднощами.

Насамперед це пов'язано з тим, що в недавньому тоталітарному минулому особливої потреби у створенні привабливого іміджу в переважній більшості суб'єктів суспільно корисної діяльності не було, оскільки мірою їхньої успішності було не стільки задоволення потреб споживачів у відповідних товарах і послугах, скільки виконання планових показників, установлених вищими органами. Внаслідок чого, формування іміджу сьогодні є проблемою не тільки для багатьох іміджмейкерів-практиків, але й для іміджеологів-теоретиків.

Крім того, сьогодні це пов'язано також з необхідністю враховувати стосовно тих чи інших об'єктів суперечливі і мінливі потреби й очікування як окремих прошарків і груп суспільства, що отримали в спеціальній літературі назву «аудиторії іміджу», так і суспільства в цілому.

Наприклад: імідж політика в деяких регіонах країни чи, скажімо, у пенсіонерів може бути переважно позитивним, тоді як в інших регіонах чи у студентів – навпаки, негативним; імідж уряду, що взяв курс на здійснення масштабних соціальних програм, буде поступово підвищуватись у бідних та верств населення, що потребують соціального захисту та підтримки і, відповідно, знижуватись у представників середнього і великого бізнесу; привабливість того чи іншого товару, що став значно дешевшим за рахунок певного зниження якості, може істотно зрости в осіб з відносно низькими доходами при незмінному падінні в осіб з високим рівнем доходів. Цей список можна продовжити.

Сьогодні є багато підходів розуміння механізмів формування іміджу. У

