

УДК 658.009.12

**Войничка Л.Й.**

*кандидат економічних наук,  
в.о. доцента кафедри менеджменту організацій  
імені професора Є. Храпливого  
Львівського національного аграрного університету*

## ФЕНОМЕН ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

### PHENOMENON OF IMAGE OF SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS

#### АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено розгляду факторів формування іміджу організації як складної соціоекономічної системи. Доведено, що формування іміджу організації залежить як від діяльності організації, так і від особистості керівника цієї організації. Охарактеризовано основні й супутні складові іміджу організації.

**Ключові слова:** імідж організації, імідж керівника, соціо-економічна система, основні складові, супутні складові.

#### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению факторов формирования имиджа организации как сложной социоэкономической системы. Доказано, что формирование имиджа организации зависит как от деятельности организации, так и от личности руководителя этой организации. Охарактеризованы основные и сопутствующие составляющие имиджа организации.

**Ключевые слова:** имидж организации, имидж руководителя, социоэкономическая система, основные составляющие, сопутствующие составляющие.

#### ANNOTATION

The factors of the organization's image formation as a complex socio-economic system are discussed in the article. It is proved that the formation of the image of the organization depends on the organization's activities and on the personality of the head of this organization. The paper outlines the main and ancillary components of the image of the organization.

**Keywords:** image of organization, leader's image, socio-economic system, main components, related components.

**Постановка проблеми.** Як окремі індивіди, так і цілі соціально-економічні системи, зокрема організації, піддаються так званому соціальному сприйняттю з боку зовнішнього середовища. Існує складна соціальна психологія взаємного сприйняття економічних систем. Власне імідж (від англ. image – образ, особистісний або організації) – це враження, яке організація як соціально-економічне утворення справляє на людей, зовнішнє середовище і фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (суджень, думок). Уявлення про організацію є одним з істотних компонентів свідомості людини, що має специфічні особливості, без їх урахування неможливо правильно зрозуміти образ думок індивідуума та й загалом зовнішнього середовища і цілеспрямовано впливати на нього [1, с. 43–44].

У реальності імідж певної соціально-економічної системи в громадській думці нестабільний, мінливий. Крім того, завжди існує кілька різних, альтернативних уявлень про неї. Наприклад, громадські та державні організації сприймаються або як найактивніші соціальні

організації, або як найбільш безпринципні, нетрудові і т.д.; приватні підприємства – або як організації, наділені необмеженими правами і можливостями у поводженні з людьми, або які несуть особливу відповідальність за добробут людей.

У багатьох випадках імідж організації – це явище, що володіє конкретними значеннями. По-перше, негативний або позитивний імідж організації визначає її негативне або позитивне соціальне та економічне самопочуття. По-друге, громадська думка здатна вплинути на ставлення до цієї організації з боку інших організаційних структур, що має реальні наслідки. По-третє, залежно від іміджу певної організації або її представників до неї певним чином ставитимуться інші організації та їх представники [2, с. 3–4]. Отже, імідж соціально-економічної системи здатен відповідно спрощувати або ускладнювати її відносини із зовнішнім середовищем.

Різномічні аспекти теорії і практики формування іміджу організації стали предметом наукових досліджень економістів, психологів, соціологів, маркетологів у нашій країні і за кордоном. Однак вітчизняні дослідження у сфері поняття сутності іміджу організації, процесів його формування знаходяться лише на етапі становлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Передусім варто зазначити, що для розуміння місця й ролі іміджу організації в сучасному суспільстві важливе значення мають ідеї М. Вебера, Є. Дюркгейма, К. Маркса, Т. Парсонса, П. Сорокіна, що розкривають основні принципи взаємодії соціальних суб'єктів у соціально-економічному середовищі. Зокрема, німецький соціолог М. Вебер розробив теорію, згідно з якою поділ людей за різними соціальними категоріями базується на трьох основних факторах: багатство, престиж і влада.

У дослідженнях деяких вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема В. Шепеля, І. Кріксунової, Е. Соловйова, Г. Почепцова, П. Дракера, Д. Фрасера, пропонуються різні підходи до розгляду іміджу: соціологічний, політичний та інші.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте досі не існує чіткого наукового розуміння природи іміджу, меха-

нізму його утворення, зовнішньої та внутрішньої суті. Це робить наше дослідження дуже актуальним. Крім того, актуальним є дослідження іміджу саме сучасних керівників, тобто тих людей, які сьогодні фактично вирішують основні питання становлення та розвитку нашої держави.

**Метою статті** є дослідження і узагальнення підходів до визначення іміджу організації як соціально-економічної системи, уточнення сутності й ролі керівника у забезпеченні успіху діяльності організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Імідж найчастіше є результатом спеціально організованої діяльності, спрямований на створення особливого способу управління ціннісними орієнтирами та установками суб'єктів, яким він призначений. Творці іміджу прагнуть змінити за допомогою сформованого ними уявлення зміст взаємодії визначених соціальних груп та індивідів з тим суб'єктом, чий імідж вони конструюють. Самостійність суб'єкта, яка зазвичай присутня при виникненні звичних образів різних соціокультурних явищ, в цьому випадку істотно звужується. Аналізуючи зв'язок образу та іміджу, варто зазначити, що не завжди будь-який образ об'єкта може трактуватися як його імідж [4, с. 123–124]. Якщо образ розглядається як відображення у психіці суб'єкта зовнішніх характеристик об'єкта, то імідж є певним результатом сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик організації (товарів і послуг, які вона виробляє), виділення її цінностей (рис. 1).

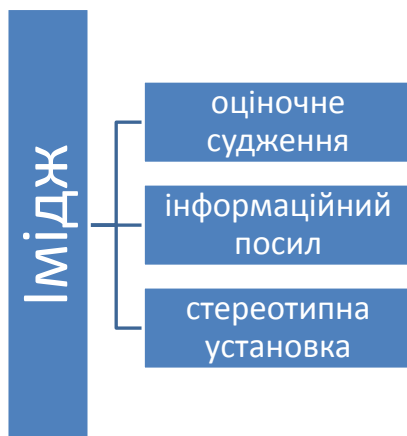


Рис. 1. Основні характеристики іміджу

Імідж – це спеціально сконструйований або стихійно сформований образ конкретної організації чи її керівництва, продукту чи послуги, що вони надають, який склався на основі певної інформації про її ціннісні характеристики, що формує в соціальних суб'єктів стереотипні орієнтири та установки на взаємодію з нею.

Аналізуючи значимість іміджу в забезпеченні успішної роботи організації, варто зауважити, що в умовах конкурентної боротьби діяльність з формування іміджу необхідна

будь-якій структурі, що прагне забезпечити активну, позитивну за спрямованістю взаємодію з різними соціальними групами. Імідж вказує цільовій групі на основні переваги конкретної організації порівняно з іншими, що виробляють аналогічні товари та послуги. При цьому помилково вважати, що імідж організації є лише спеціально сконструйованою «обгорткою», покликаною привернути за будь-якої ціни потенційних покупців її продукції. Він повинен підтверджуватися реальною практикою тих, хто взаємодіє з нею. Якщо результати співпраці не відповідають потребам соціальних суб'єктів, то імідж не допомагає забезпечити стійке існування організації в системі ринкових відносин. Якщо імідж організації спеціально не створюється, то він виникає на основі особистісного досвіду взаємодії населення з конкретною організацією, її персоналом, керівництвом. Суб'єктами, тобто носіями іміджу, його комунікаторами можуть бути всі, хто і що здатні поширювати інформацію в масштабах підприємства і за його межами, тобто різні категорії персоналу, громадські організації, а також ті, від кого конкретно виходить «соціальне замовлення», тобто суб'єктів-організаторів, чий інтерес реалізується у процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється і на носіїв, провідників цього інтересу, тобто на канали і засоби інформації [5, с. 58–64].

На нашу думку, імідж соціоекономічних систем доцільно розглядати як категорію, що формується сукупністю зовнішніх та внутрішніх характеристик, які можуть переходити з однієї якості в іншу. Формування іміджу організації як соціоекономічної системи можна описати системою диференційованих рівнянь:

$$x_i = f_i(x_1, x_2, \dots, x_n; k_1, k_2, \dots, k_m). \quad (1.1)$$

У цій системі  $x_i$  означає змінну, що відповідає за основні складові іміджу досліджуваної організації. Набір з  $n$  таких змінних  $\{x_i\}$ ,  $i = 1, \dots, n$  визначає сучасний стан іміджу організації. Наприклад, сюди можна зарахувати загальну популярність і репутацію, швидкість реагування на зміни запитів споживачів, інноваційний потенціал і його реалізацію, престиж вироблених продуктів, рекламну політику, рівень розвитку, фінансову стійкість, конкурентний статус. Набір зі змінних  $\{k_j\}$ ,  $j = 1, \dots, m$  визначає параметри іміджу системи, відомі як супутні. Останні, які не є другорядними або менш значущими, ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному сприйнятті іміджу організації. У такому випадку подання в суспільстві про окремі складові іміджу характеризується суперечливістю, механізми його формування відрізняються складністю, а очікувані результати мають високий відсоток похибки і можуть бути лише приблизно прогнозовані, але не гарантовані. До числа таких складових можна зарахувати рівень корпоративної культури, образ персоналу організації,

уявлення про стиль організації. При цьому імідж організації може бути як негативним, так і позитивним. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Найчастіше негативний образ значно збільшує витрати компанії, а позитивний – економить її ресурси.

Формування іміджу – це динамічний процес. На кожному новому витку розвитку організація повинна здійснювати різні дії з управління іміджем. Почати слід з розробки товарного знака компанії, логотипа, слогана, визначення місії та філософії або їх грамотно корегувати відповідно до діяльності фірми. Потім слід розробляти та визначати термінові й довгострокові цілі та плани діяльності організації, здійснювати моніторинг ринку конкурентів, підбір кадрів, яким буде довірено політику формування іміджу організації.

Категорично не рекомендується відпускати імідж організації у «вільне плавання», навіть якщо він уже сформований і є позитивним. Ситуація на ринку постійно змінюється, тому робота над підтриманням позитивного іміджу має постійно проводитися і лише на професійній основі. Не слід жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого, нехай і великого, прибутку. Негативно впливає на успіх організації різка зміна іміджу [6, с. 12–13]. Дуже важливо залишатися вірним прийняттю фундаментальних рішень і стратегії розвитку бізнесу.

Варто зазначити, що успіх формування іміджу організації залежить як від діяльності організації, так і від особистості керівника цієї організації. Керівник з огляду на свою соціальну роль стоїть в центрі організації, на ньому концентрують увагу оточуючі. Ланка «імідж керівника – імідж організації» нагадує, що керівник є головним представником своєї установи і саме через його імідж оточуючі оцінюють всю організацію та складають уявлення про неї в цілому. Позитивний ефект від індивідуального іміджу поширюється на всю організацію і створює її імідж, який певною мірою визначається тим, як керівник може її презентувати. Отже, індивідуальна презентація переплітається з організаційною презентацією. Тому цілеспрямоване створення іміджу повинно враховувати ще й представницьку функцію керівника, здійснення якої є потрібним для успішної діяльності всієї організації. Загалом, на нашу думку, імідж організації складається з:

1) іміджу самої організації – уявлення про організацію як відкрити соціоекономічну систему, що здійснює ділову активність;

2) іміджу керівника організації – уявлення про можливості, ціннісні орієнтири, психологічні характеристики, зовнішність керівника;

3) імідж працівників організації – уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики;

4) внутрішній імідж організації – уявлення співробітників про свою організацію; основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та її соціально-психологічний клімат;

5) зовнішній імідж організації – уявлення широкою громадськістю (споживачів, конкурентів, постачальників і т.д.) про роль організації в економічному, соціальному і культурному житті.

**Висновки.** Отже, імідж підприємства – «величина» непостійна, тобто це динамічна категорія, яку формують основні й супутні чинники, що змінюються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища певної організації. Створення іміджу організації – важливе завдання, від якого залежать статус організації, успішність діяльності на ринку, лояльність клієнтів і співробітників, конкурентоспроможність товарів і послуг. Важлива роль у формуванні іміджу організації належить саме керівнику. Найчастіше негативний образ керівника значно збільшує витрати організації, а позитивний – економить її ресурси.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навч. посіб. / Л.Е. Орбан-Лембрик. – 2-ге вид., доповн. – К. : Академвидав, 2010. – 544 с.
2. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Т.В. Скрипаченко. – К., 2001. – 18 с.
3. Андреева Ю.В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя : автореф. дисс. на соискание учён. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология» / Ю.В. Андреева. – Казань, 2002. – 24 с.
4. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
5. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования / А.В. Хуторский // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 58–64.
6. Славинский А.Э. Формирование модели компетенций для оценки персонала предприятия : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / А.Э. Славинский. – М., 2009. – 24 с.