

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION'S IMAGE

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносова Марина Василівна

Здобувач бакалавріату Куцарев Микола Іванович

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Kutsarev Mykola Ivanovych

Анотація. Управління іміджем є дуже важливим елементом для успішності та розвитку організації. Яскравий імідж сприяє залученню клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. До ефективного управління іміджем включають розробку стратегії комунікації, використання маркетингових інструментів, управління репутацією та формування позитивного сприйняття бренду. У сучасному світі велике значення має управління онлайн-іміджем, що вимагає активного використання соціальних медіа та PR-технологій.

Ключові слова: імідж організації, управління іміджем, бренд, комунікаційна стратегія, PR-технології, соціальні медіа, конкурентоспроможність, маркетингові інструменти.

Annotation. Image management is a very important element for the success and development of an organization. A bright image contributes to attracting customers and strengthening competitive positions in the market. Effective image management includes the development of communication strategies, the use of marketing tools, reputation management, and the formation of a positive brand perception. In today's world, managing online image is of great significance, requiring the active use of social media and PR technologies.

Keywords: organizational image, image management, brand, communication strategy, PR technologies, social media, competitiveness, marketing tools.

Імідж організації є важливим фактором для її успішної діяльності та розвитку. Він визначає сприйняття компанії споживачами, партнерами, конкурентами та суспільством у цілому. Управління іміджем вимагає комплексного підходу, який включає формування, підтримання та розвиток позитивного сприйняття організації [1]. Ефективне позиціонування товару чи послуги є важливим елементом іміджевої політики, оскільки воно формує у споживача асоціації, що впливають на вибір і лояльність до бренду. Якщо товар стає для споживача унікальним та незамінним, то організація перетворюється на символ якості та довіри. У цьому контексті корпоративний бренд і фірмовий знак відіграють ключову роль у забезпеченні впізнаваності та репутації компанії.

Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не варто економити на цьому процесі. Імідж лише частково «належить» фірмі у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю. Інша його частина формується через інструменти зв'язків з громадськістю та існує у свідомості споживачів. Якщо компанія не подбає про створення бажаного іміджу, споживачі самі сформують уявлення про неї, і воно не завжди буде вигідним для бізнесу [1].

Основні засоби формування іміджу наступні [2]:

- фірмовий стиль – ключовий елемент створення впізнаваності компанії;
- візуальні засоби – дизайн упаковки, оформлення офісів, вітрин, виставкових стендів, рекламних макетів;

- вербальні засоби – стиль комунікації, слогани, корпоративна риторика;
- рекламні засоби – ефективне використання реклами для формування позитивного сприйняття бренду;
- заходи зв'язків з громадськістю – організація виставок, презентацій, прес-конференцій, спонсорських заходів.

Зв'язки з громадськістю – це важливий інструмент управління іміджем, спрямований на вплив на громадську думку та формування позитивного сприйняття організації. Основними завданнями зв'язків з громадськістю є:

- підтримка доброзичливого ставлення громадськості;
- зміцнення взаєморозуміння між організацією та її стейкхолдерами;
- створення і збереження позитивної репутації;
- розширення сфери впливу організації через рекламу та інформаційні кампанії;
- запобігання та нейтралізація негативних чутток;
- формування корпоративної культури та згуртованості персоналу.

Для досягнення цих цілей організації використовують різні механізми впливу на громадську думку, серед яких навіювання, наслідування, зараження емоціями та переконання. Важливим аспектом є управління кризовими ситуаціями, оскільки в разі виникнення негативної інформації необхідно оперативне реагування, надаючи правдиві та переконливі роз'яснення.

Імідж організації впливає на прийняття рішень споживачами через певні психологічні механізми. Управління цим процесом може відбуватися за допомогою наступної моделі [2]:

- привернення уваги (використання контрастності, новизни, яскравого візуального стилю);
- пробудження інтересу (створення асоціацій, історії бренду, ціннісних пропозицій);
- формування потреби (демонстрація корисності та унікальності товару чи послуги);
- виклик бажання (емоційний вплив, створення соціального схвалення);
- стимулювання дії (заклики до покупки, спеціальні пропозиції, акції).

Важливу роль у цьому процесі відіграє керівництво компанії. Лідери організації повинні демонструвати відкритість, готовність до діалогу та врахування суспільних очікувань. Для цього керівники проходять спеціальні тренінги з комунікативних навичок, іміджевого менеджменту та управління репутацією.

Розробка та підтримка позитивного іміджу організації базується на кількох ключових принципах, які визначають її сприйняття в суспільстві та на ринку. До основних критеріїв належать:

- юридична відповідність та етичні стандарти – діяльність організації має відповідати чинному законодавству, галузевим регламентам і загальноприйнятим суспільним нормам;
- моральна репутація та соціальна відповідальність – компанія повинна демонструвати високу етику ведення бізнесу, дотримання принципів доброчесності, прозорості та соціального внеску в розвиток громади;
- чітке позиціонування бренду – організація має визначити свою унікальність, конкурентні переваги та сформулювати чітку місію, що відображає її цінності;
- відповідність іміджу очікуванням цільової аудиторії – необхідно орієнтуватися на сприйняття компанії клієнтами, партнерами та суспільством, коригуючи імідж відповідно до змін їхніх потреб та запитів;

- безперервний моніторинг та адаптація іміджевої стратегії – ефективне управління іміджем вимагає регулярного аналізу репутації, оцінки зворотного зв'язку, впровадження сучасних інструментів зв'язків з громадськістю для підтримки позитивного враження про компанію.

Успішне управління іміджем організації є ключовим фактором її довгострокового розвитку та конкурентоспроможності. Завдяки ефективному використанню технологій зв'язків з громадськістю, маркетингових інструментів та управління корпоративною репутацією компанії можуть зміцнювати свої позиції на ринку, залучати нових клієнтів і партнерів, а також формувати стійку лояльність до свого бренду.

Список літератури

1. Боковець С. І. Управління іміджем підприємства: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2024. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. Київ: Вид. група BHV, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition.