

Ірина Партика, викладач кафедри менеджменту та підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (КЕРІВНИКА) НА ЇЇ УСПІШНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

У статті доводиться доцільність створення позитивного іміджу будь-якої організації, яка діє в умовах конкуренції, задля запоруки її успішної діяльності.

Постановка проблеми. Як планова економіка відрізняється від ринкової, так і управління в ринковій економіці відрізняється від управління в плановій. З розвитком ринкових відносин у нашому суспільстві розпочали говорити про імідж як один із вагомих факторів впливу на успіх організації. До цього часу це слово навіть не вживали. В енциклопедіях, енциклопедичних словниках, словниках іншомовних слів, опублікованих протягом останніх сімдесяти років, цей термін не згадується.

Імідж в перекладі з англійського (image) – “образ”, “відображення”, “лице”. Більшості освічених людей у нашій країні це слово стало відомим у зв’язку із розвитком прикладної науки іміджології, яка відіграє значну роль у системі ділових відносин між людьми при вивченні причин успіху чи невдач.

Аналіз останніх досліджень. Даною проблематикою тією чи іншою мірою займалися такі вчені, як: Д.Г. Скот, В.М. Шепель, Л.Е. Орбан-Лембрик, В.С. Лозниця, Г.В. Осовська, М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко, В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Л.Є. Довгань. Незважаючи на те, що дана проблема активно досліджується, не всі організації приділяють належну увагу такій загальній вимозі часу, як позитивному іміджу.

Мета статті – висвітлити, проаналізувати та популяризувати психологічні аспекти впливу іміджу організація, що діє в сучасних умовах, на її успішну діяльність.

Виклад основного матеріалу. Імідж керівника в сучасних умовах став об’єктом наукових досліджень, як чинник впливу на успіх керівника та організації загалом. Імідж управлінця тісно пов’язаний з образом-малюнком, який виникає в уяві людини в результаті відображення дійсності. Деяким щасливикам імідж як візуальна привабливість подарована Богом, інші – створюють його самі завдяки роботі над собою. Сучасні публічні люди задля створення потрібного іміджу зверта-

ються до іміджмейкерів, проте цього можна досягнути і самотужки.

Коли мова йде про імідж як про образ, про основну категорію психології, то в цілому мається на увазі два аспекти образу: формування уявлень про внутрішні категорії через зовнішні та спонукальна (мотиваційна) сила образу.

Можливість створення іміджу пояснюється приписуванням собі чи іншому бажаних якостей на підставі окремих зовнішніх ознак, оскільки в психіці людини існує механізм ідентифікації.

Поняття іміджу пов’язане як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім світом людини, її психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства. Зовнішня форма і внутрішній зміст постійно мають “підганятися” одне під одного, прагнути до відповідності, бути у динамічній рівновазі. Таким чином, імідж містить у собі мінімум три складові [2, 358]:

- зовнішній вигляд,
- психологічні властивості,
- соціальні задатки як відповідність запитам часу і суспільства.

Названі компоненти є частиною загальних характеристик людини: стилю її одягу, її поведінки, манери розмовляти, оформлення інтер’єрів будівлі. З метою створення сприятливого враження людина маніпулює зовнішніми характеристиками. Спершу треба зрозуміти, що є привабливим для інших, тоді пізнати самого себе і, зрештою, привести відповідно до цього свою зовнішність.

В.М. Шепель, один з перших вітчизняних спеціалістів з іміджування, виділяє три групи якостей, володіння якими дає шанси розв’язати проблеми іміджу [8].

До першої групи входять такі природні якості, як комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатійність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину), красномовність (здібність впливати за допомогою слова). Ці якості можна позна-

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (КЕРІВНИКА) НА ЇЇ УСПІШНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

чити узагальненим поняттям “вміння і бажання подобатися”.

Другу групу складають характеристики особистості як наслідок її освіти та виховання. До них належать моральні цінності, психічне здоров'я, володіння комплексом людинознавчих технологій (міжособисте спілкування, діловий спіч, вміння долати конфліктні ситуації).

До третьої групи слід віднести те, що пов'язане з життєвим і професійним досвідом особистості. Особливо потрібно виділити інтуїцію і ситуації спілкування. Самовпевненість і стандартність поведінки найчастіше сприймаються негативно. Імідж – результат вмілої орієнтації у конкретній ситуації, правильний вибір своєї моделі поведінки.

Щоб досягти успіху у кар'єрі чи бізнесі, потрібно мати не тільки певний відповідний зовнішній вигляд, але й певні риси характеру. Так, наприклад, успішному менеджеру необхідно бути впевненим у собі, креативним, енергійним, організованим тощо.

У створенні вдалого іміджу духовно здорові та багаті люди швидше досягають успіху. Але ж сама духовність – це ще успіх для особистості: існує багато талановитих людей, які не змогли своїми геніальними ідеями захопити інших, втілити їх у життя та реалізувати себе. Тому є потреба у тому, щоб внутрішній зміст гармоніював із зовнішнім виглядом – зміст і форма мають бути в єдності. Необхідно дбати про свій зовнішній вигляд, який би підкреслював як загальнолюдські чесноти, так і фахову компетентність. Сюди можна віднести одяг, зачіску, манеру говорити та слухати, рухатися, сидіти, вітатися; житло, місце відпочинку, коло друзів; марку сигарет, одяк, автомобіля тощо. Тоді треба ці дані записати у дві колонки: першу – “Який мій вигляд та яке моє оточення”, другу – “Як би хотів виглядати та сприйматися оточенням”. Далі проранжувати критерії та створити новий образ “Я”.

Щоб вжитися зі своїм новим образом, спочатку це можна зробити перед дзеркалом, потім серед публіки, де Вас не знають, задля того, щоб видати себе за того, ким бажаєте стати. Тоді зробити необхідні висновки для того, щоб проаналізувавши конкретну ситуацію, внести якісь поправки у свій імідж. Відбувається Ваша адаптація до нової ролі, і коли Ви у новому образі з'являєтесь перед своїм оточенням, Ваша поведінка буде органічно збігатися із Вашою зовнішністю.

Успішному менеджеру потрібно турбуватися як про власний імідж, так і про імідж організації. Імідж організації – це враження, яке організація та її члени справляють на навколишніх лю-

дей і яке фіксується в їх свідомості у вигляді певних емоційно забарвлених уявлень (думок або суджень про них), що мають характер стереотипу [5, 389]. На його основі прогнозується уявлення про виробника та його продукцію.

Щодо змісту поняття “імідж керівника”, то воно вміщує у собі багато різних складових. Назвемо найголовніші з них:

- професіоналізм і компетентність (знання про те, як виконати свою роботу найкраще, хоча й у своєму стилі, можуть бути отримані із книг, зі свого досвіду, з досвіду інших);

- динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність;

- моральна надійність керівника;

- вміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом (виховний вплив справою реалізується у формі особистого прикладу та активного включення людей у трудову діяльність; стосовно впливу словом, то мається на увазі вміле користування засобами ділової риторики; вплив зовнішнім виглядом передбачає розв'язання проблеми, пов'язаної з особистою самопрезентацією – етика спілкування, естетика одягу, приваблива манера поведінки тощо);

- гуманітарна освіченість (основу світоглядного кредо керівника можуть складати такі гуманітарні цінності: соціальна захищеність людей; їхнє здоров'я; їхнє духовне багатство; екологічна безпека. Позитивний імідж керівника створюють: турбота про процвітання організації; хороші умови праці для співробітників; зацікавленість інтересами своїх підлеглих; подолання самоізоляції, збільшення кола свого спілкування; відкритість у спілкуванні тощо);

- психологічна культура керівника.

На думку Лозниця, структура іміджу організації складається із таких взаємопов'язаних за формою та змістом компонентів, як [4, 230]:

- зовнішній вигляд організації і стиль роботи її керівництва;

- облаштування робочих місць і режим роботи організації;

- товарний вигляд продукції і реклама як носій іміджу організації;

- стиль поведінки і діяльності персоналу.

Під зовнішнім виглядом у даному випадку слід розуміти як екстер'єр (зовнішній вигляд), так і інтер'єр приміщення організації.

“Ідеальний” керівник докладає значних зусиль щоб:

- зовнішній вигляд (екстер'єр) споруди організації був належним чином оформлений (фірмовий знак перед входом, відповідні величина й оздоблення входних дверей, охайність навколишньої території і т.д.);

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (КЕРІВНИКА) НА ЇЇ УСПІШНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

- облаштувати свій офіс як технічно, так і з погляду врахування ергономічних та естетичних вимог (стан офісу – наочне свідчення культури ділової людини);

- організація застосовувала такий стиль роботи, який би якнайкраще задовольняв потреби споживачів, та проявлявся у гарному ставленні до них.

Без сумніву, можна стверджувати, що на основі сприйняття як екстер'єру, так і інтер'єру службового приміщення, режиму праці у відвідувача чи самого працівника організації складається певна (висока чи низька) думка про цю фірму: якщо робоче місце менеджера оснащено засобами зв'язку, різною інформацією, яка миттєво доступна, робоче місце добре освітлене, ніщо і ніхто не заважає зосередитись, обстановка домашньо-ділова, режим роботи органічно збігається із біоритмами людини, є можливість релаксації у разі напруженої роботи, то, цілком ймовірно, складається враження, що ця організація на високому рівні розвитку й успішно діє у конкурентному середовищі.

У сучасних умовах важливою складовою економічного процвітання організації є її імідж, адже на його основі у споживачів створюється уявлення про виробника.

Візьмімо зовнішній вигляд продукції: якщо товар виглядає привабливим, естетично бездоганним, складається враження про цей продукт як про високоякісний, а якщо навпаки (товарний вигляд неохайний) – важко переконати споживачів, що цей продукт може задовольнити їхні потреби.

Товарний вигляд продукції є свого роду її рекламою. Але не тільки упаковка, розфарбування відіграють важливу роль, але й товарний знак, марочне ім'я та знак (марка), зовнішня форма конструкції (промисловий зразок).

Бренд (образ марки даного товару чи послуги) – це те характерне в іміджі, а саме в зовнішньому вигляді, що дає можливість розпізнати відразу фірму виробника продукції.

Продукція однієї і тієї ж фірми повинна мати ті характерні й визначальні деталі в оформленні, за якими її відразу можна відрізнити від десятків, сотень продукції інших фірм.

Реклама суттєво впливає на імідж організації: в її основі лежить філософія спілкування фірми з клієнтом, взаємодія між людьми; вона покликана популяризувати товари, послуги через особисті канали комунікації (бесіда віч-на-віч, телефонний контакт, особиста переписка, Інтернет) та знеособлені канали комунікації (радіо, телебачення, плакати, оголошення та ін.), поширювати відомості про товари чи послуги організації з метою

популяризації марки фірми; вона передбачає наявність того, хто виробляє і рекламує свою продукцію чи послугу (рекламодавець), і того, на кого націлена ця реклама, хто приймає рішення про покупку товару чи використання послуги (споживача).

Що спонукає споживачів здійснювати вибір товару на користь тієї чи іншої фірми? Мотиви можуть бути різними:

- утилітарними (споживача перш за все цікавлять експлуатаційні характеристики товару: гарантійний термін, післяпродажний сервіс – ремонт тощо. Отже, у рекламі варто на перший план винести такі показники, як економічність, надійність, простота в експлуатації);

- естетичними (споживач основну свою увагу звертає на зовнішній вигляд товару, гармонійність та оригінальність гами кольорів, привабливість фірми та ін. Саме тому завданням реклами у цьому випадку є виявляти та наголошувати на відмітних естетичних властивостях товару тощо);

- мотивами престижу (споживачі, які відносять себе до певних соціальних груп, здійснюють покупки лише у магазинах відповідного статусу та віддають перевагу товарам з відповідними марками);

- мотивами традиції (дії споживачів щодо здійснення покупок обумовлені соціокультурною та етнопсихологічною специфікою);

- мотиви уподібнення (фірми часто вдаються до залучення у рекламну кампанію відомих людей, сподіваючись на те, що споживач поспішатиме здійснити покупку цього товару, аби уподібнити себе з кумиром).

Можна стверджувати, що рекламна справа потребує певних вмінь та навичок стосовно психологічних знань. Для створення дієвої реклами потрібні знання психології сприйняття, психології особистості, соціальної психології, етнопсихології (традиції народу, його культура, звичаї, норми поведінки, ціннісні орієнтації).

Правильне управління іміджем фірми потребує врахування важливості позиціонування товару (послуги), тобто розміщення продукту у чіткому, відмітному і бажаному місці (стосовно продуктів-конкурентів) у свідомості цільових покупців. Якщо товар для споживача стає необхідним, єдиним, через що він готовий нести певні витрати, тоді й організація стає символом товару. Тобто забезпечується єдність іміджу товару та іміджу фірми (через фірмову марку).

З метою успішної діяльності організації в сучасних умовах, керівники використовують психологічні механізми впливу, а саме: переконання, навіювання та наслідування. Такі дії організації

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІМІДЖУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (КЕРІВНИКА) НА ЇЇ УСПІШНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

щодо впливу на громадську думку спрямовані на зміну поведінки споживачів на свою користь і мають назву “діяльність у зв’язках з громадськістю” (public relations).

Зв’язки з громадськістю (public relations) – це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

Основні особливості (public relations) [1, 157]:

1. В основі формування сприятливої суспільної думки повинна лежати ідея, що фірма-виробник певної продукції випускає і продає її в інтересах громадськості (покупців), а не заради одержання прибутку, хоча останнє є нормальним результатом комерційної діяльності.

2. Public relations ставить своєю задачею не закликати до покупки, а роз’яснення призначення нових товарів, показ їхньої ролі і функцій у різних умовах людської життєдіяльності.

3. Робота з public relations відрізняється систематичністю. Вона проводиться із самого початку виходу фірми та її товару на ринок і продовжується протягом усього часу діяльності на ньому, а в деяких випадках – і після виходу з ринку з розрахунком знову повернутися на нього.

Основна відмінність public relations від реклами полягає у відсутності яскраво вираженого комерційного характеру.

Public relations є невід’ємною частиною ефективного управління організацією і її мета полягає у встановленні двосторонньої комунікації з широким загалом (споживачами, партнерами, урядовими колами, громадськими організаціями та ін.) задля популяризації товарів, особистостей, місць, ідей, видів діяльності, організацій чи цілих націй.

У сучасних умовах підвищеної конкуренції керівники кожної організації повинні дбати про всі аспекти життєдіяльності фірми, які впливають на її імідж, престиж і, як результат, успішну діяльність, а тим більше мають бути зацікавлені у створенні сприятливого психологічного клімату в організації. Тому у кожній будь-якій великій установі існує необхідність (а не розкіш) у наявності психологічної служби, адже, щоб керувати людьми, потрібно знати психологію індивіда, що і є компетенцією фахівців-психологів, які мають спеціальні наукові знання і повинні допомагати керівникам у їхній роботі з кадрами. Структура психологічної служби розробляється залежно від виду діяльності організації, її побудови, функцій тощо. Але завжди повинна підпорядковуватися безпосередньо першому керівникові організації, завдання якого полягає у попередженні міжособистісних та групових конфліктів, рекомендаціях з просування обдарованих працівників, спростуванні чи

підтвердженні уявлень та чуток в організації, покращенні розстановки кадрів, підвищенні соціально-побутових умов різних категорій, стимулювання праці тощо.

У будь-якій організації психологічна служба має виконувати свої основні функції: інформаційну, консультативну, діагностичну, регулятивну, профілактичну, навчальну, пропагандистську, коректувальну, що дає змогу розв’язувати проблеми, пов’язані з професійним відбором, плинністю кадрів, організацією наукової праці, релаксацією працівників, їхньою психологічною сумісністю та адаптацією тощо.

Таким чином, створення психологічних служб, ефективне управління їхньою діяльністю є нагальною потребою часу та одним із вагомих завдань керівників, що дає їм можливість відкривати джерела нових суджень, поглядів та підходів щодо успішного керування людьми.

Висновки. В умовах ринкової економіки позитивний імідж керівника, організації є запорукою успіху. Поняття іміджу пов’язане як із зовнішнім виглядом, так із внутрішнім світом людини, що постійно мають бути в рівновазі та єдності.

Керівник, який дбає про свій імідж, повинен бути професіоналом своєї справи, швидко реагувати на ситуацію, морально надійним, вміти впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом, гуманітарно освіченим, психологічно обізнаним тощо.

Стосовно іміджу організації “ідеальний” керівник докладає значних зусиль щоб:

- зовнішній вигляд споруди організації був належним чином оформлений;
- офіс був облаштований як щодо його технічного оснащення, так і з погляду врахування ергономічних та естетичних вимог;
- організація застосовувала такий стиль роботи, який би якнайкраще задовольняв потреби споживачів та проявлявся у гарному ставленні до них;
- товарний вигляд продукції був привабливим, естетично бездоганим, мав ті характерні й визначальні деталі в оформленні, за якими його відразу можна відрізнити від продукції інших фірм;
- реклама, яка потребує психологічних знань, і в основі якої лежить філософія спілкування фірми з клієнтом, була комунікативно (здатність залучити до себе увагу споживачів) та торговельно ефективною (зростання валового доходу підприємства під впливом конкретних рекламних заходів);
- продукт фірми був розміщений у відмітному і бажаному місці у свідомості цільових споживачів (позиціонування товару), що спонукає їх до готовності нести певні витрати;
- діяльність у зв’язку з громадськістю (public

ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ ІЄРАХІЇ ЦІЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ЗНИЖЕННЯ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

relations) була спрямована на двосторонню комунікацію із широким загалом для створення доброзичливих відносин та взаєморозуміння з метою популяризації товарів, послуг, особистостей, організацій тощо.

- психологічний клімат в організації був сприятливий через створення в організації психологічних служб, які б, виконуючи належним чином усі свої функції, допомагали керівникові успішно керувати людьми.

1. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. *Маркетинг. Навчальний посібник.* – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

2. Довгань Л.Є. *“Праця керівника, або Практичний менеджмент”*: Навч. посібник. – К.: “ЕксОб”, 2002. – 384 с.

3. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль СЯ. *Мар-*

кетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За заг. ред. Липучка В.В. – Львів: “Новий Світ – 2000”; – 2004. – 288 с.

4. Лозниця В.С. *Психологія менеджменту: Навч. посібник.* – К.: ТОВ УВПК “ЕксОб”, 2000. – 512 с.

5. Орбан-Лембрик Л.Е. *Основи психології управління: Монографія.* – Івано-Франківськ: “Плай”, 2002. – 426 с.

6. Осовська Г.В. *Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів.* – К.: “Кондор”, 2003 – 556 с.

7. Скот Д.Г. *Сила ума: Описание пути к успеху в бизнесе.* – К.: Внешторгиздат, 1991. – С. 104 – 115.

8. Шепель В.М. *Имиджелогия: Секреты личного обаяния.* – М.: Изд. Объед. “ЮНИТИ”, “Культура и спорт”, 1994. – 320 с.

Юрій Кіржецький, викладач кафедри економічної безпеки

*Львівського державного університету внутрішніх справ,
старший лейтенант міліції,
здобувач кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національного університету “Львівська політехніка”*

ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ ІЄРАХІЇ ЦІЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ЗНИЖЕННЯ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

У статті автор відображає ієрархію цілей у процесі зниження тінізації економічної системи графічною моделлю – предметно-орієнтованим графом, який виражає їх взаємозв'язок та взаємопідпорядкування. Побудоване “дерево цілей” є способом визначення структури соціальної складової тіньової економіки регіону і основою створення комплексу заходів для зниження рівня тіньової економіки і підвищення економічної безпеки на мезорівні.

Постановка проблеми. Для науково обґрунтованого вивчення шляхів зниження тіньової частки в структурі економіки України необхідно виділити й обґрунтувати сукупність соціально-економічних показників. Аналіз соціально-економічних категорій є методологічною основою побудови системи соціально-економічних показників, яка повинна не лише аналізувати процеси тіньової економіки, а й структурні зміни в суспільстві на рівні мезоекономічної системи. Основними вимогами до системи показників є:

- по-перше, їх структурованість та ієрархія;
- по-друге, логічність із врахуванням системного підходу;
- по-третє, система показників повинна бути підпорядкована завданням управління процесом і відображати оцінку реалізації процесу зниження тіньової економіки.

Метою даної статті є проведення дослідження щодо *програмного комплексу заходів* зниження рівня тіньової економіки і підвищення економічної безпеки на мезорівні. Головною проблемою створення і управління системою зниження рівня тіньової економіки є складність одночасного розв'язання низки завдань на рівні складної ієрархічної соціально-економічної системи. При дослідженні таких систем необхідно розробити не лише спеціальну систему цільових проблем і пріоритетних завдань, але й інструментарій зниження впливу тіньової економіки в контексті економічної безпеки, що неможливо виконати лише на рівні окремої території чи регіону, без врахування міжрегіональної чи міжгалузевої координації, тобто взяти за основу засади *цільового управління* [3; 5].

У системі цільового управління ключова роль