**12. Имидж организации: сущность и его слагаемые**

**Имидж** - это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта; воздействие на сознание людей с помощью специальных инструментов рекламы, призванное для создания положительного образа фирмы, организации, торговой марки, личности в сознании общества.

Имидж фирмы сегодня стал одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Определяется, прежде всего, качеством производимых товаров и услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, её слоганов, значения торговых марок и т. д.. Имидж организации содержит в себе ее миссию, цели, задачи

Благоприятный имидж должен обладать такими **характеристиками**, как:

• **адекватность** – создаваемый имидж должен соответствовать тому, что существует на самом деле; степень несоответствия должна быть четко определена и ограничена;

• **оригинальность** – имидж фирмы должен быть легко распознаваем среди других фирм (особенно производящих однотипную продукцию) и легко запоминаться;

• **пластичность** – оставаясь неизменным в восприятии потребителя, будучи легко узнаваемым, имидж в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся экономические, психологические, социальные условия и требования моды;

• **адресность** – имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные сегменты рынка и потребительские группы.