

**О. С. Самбур**

*(магистрант 1-го года, направление «Образовательный менеджмент»  
ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический  
университет», преподаватель НМК им. А. Ф. Мурова, г. Новосибирск)*

## **ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

В статье рассмотрена проблема имиджа организации. Успешное управление современными организациями требует знания и развития теории управления, проведения социологических исследований для получения актуальной информации об общественном мнении, сложившемся о данной организации, о состоянии внутренней организационной культуры.

*Ключевые слова:* имидж организации, имидж образовательного учреждения, содержание и структура имиджа, формирование имиджа.

**O.S. Sambur**

## **IMAGE OF THE ORGANIZATION AS INSTRUMENT OF ADMINISTRATIVE INFLUENCE**

In the article the author considers the problem of organization's image. Effective management of modern organizations demands knowledge and development of management theory, as well as sociological researches to obtain relevant information about the public opinion that has formed about the organization, and about internal organizational culture.

*Keywords:* organization's image, image of educational institution, content and structure of the image, image formation.

В современных условиях рынка и быстроразвивающихся рыночных отношений получает стремительное развитие конкуренция и, соответственно, возрастает значение получения достоверной информации об организации. Изменение экономических, социальных и политических условий требует от организации самопрезентации, чтобы быть узнаваемой, эффективно работать на рынке, привлекать

к работе в организации высокопрофессиональные и конкурентоспособные кадры.

Каждая организация имеет свой собственный образ и формирует представление о нем в сознании других участников рынка. Целостное восприятие организации разными социальными группами можно определить как имидж организации. Имидж общеобразовательной организации – это эмоционально окрашенный образ школы, часто сознательно сформированный, обладающий заданными характеристиками, призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [8].

Имидж организации, пожалуй, наиболее исследуемый, но наименее понятный феномен. На состояние теоретической разработанности проблемы имиджа организации в нашей стране негативное влияние оказали относительная самоизоляция отечественной науки от мировой на протяжении определенного периода времени, полное отсутствие социального заказа на разработку данного вопроса, сложность и многоаспектность самого феномена имиджа организации. Для понимания места и роли имиджа организации в современном обществе особое значение имеют идеи и работы Э. Дюркгейма, М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса и других социологов, так или иначе затрагивающих проблематику социального взаимодействия.

Стоит отметить также то, что практически все исследователи создания имиджа образовательного учреждения главными структурными компонентами его считают имидж руководителя и имидж педагогического коллектива.

Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту (к человеку, организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), образованию, к предметам (имидж бриллианта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества).

Для образовательной организации целенаправленность формирования собственного имиджа объясняется следующими причинами:

- скрытая конкуренция за набор учащихся и сохранение контингента;
- необходимость последовательного доступа к лучшим ресурсам;

- возможность обеспечения педагогическому коллективу стабильности и социальной защиты, удовлетворенности трудом и профессионального развития;

- создание запаса доверия к образовательному учреждению [11].

Исследователи выделяют постоянные и переменные слагаемые имиджа образовательной организации. К числу постоянных слагаемых имиджа относятся:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательной организации;

- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в детско-взрослом коллективе;

- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;

- сформированный образ руководителя-профессионала как лидера;

- эффективная организационная культура образовательной организации (разделяемые всеми нормы, ценности, философия управления);

- качество образовательных услуг;

- связи образовательной организации с различными социальными партнерами;

- вклад образовательной организации в развитие образовательной подготовки учащихся, уровня их воспитанности, формирование здорового образа жизни;

- психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса и оказание поддержки всем его участникам со стороны администрации;

- наличие внешней символики.

К числу переменных слагаемых имиджа можно отнести:

- содержание миссии и приоритеты образовательной организации;

- виды образовательных услуг;

- материальную базу [10].

Большее значение приобретает проблема имиджа организации при разработке эффективных систем социального управления. Успешное управление современными организациями требует знания и развития теории управления, проведения социологических исследова-

дований с целью получения актуальной информации об общественном мнении, сложившемся о данной организации, состоянии внутренней организационной культуры.

Исследование имиджа организации предполагает изучение механизмов и факторов его функционирования, трансформации, формирования и развития. Поскольку в своей деятельности организация сталкивается с самыми разными общественными группами, имеющими разные интересы и требования, постольку любая организация будет иметь имиджевые варианты, например, внешний и внутренний имидж.

При всем многообразии трактовок понятия «имидж организации» представляются важными его социальные особенности. Имидж организации есть отражение в сознании людей всей структуры социальных отношений. Содержание имиджа формируется в соответствии с характером социальных отношений, в которые включена данная организация и воспринимающие ее люди. Руководству организации необходимо адекватно оценивать свой имидж, то есть на основе обратной связи иметь реальные представления о том, как организация воспринимается персоналом, потребителями, социальными партнерами [6].

В настоящее время положительный имидж организации является необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха. Во-первых, он позволяет организации более успешно адаптироваться к переменам в сфере социально-экономических отношений. Во-вторых, делает организацию более конкурентоспособной и тем самым укрепляет ее лидерские позиции. И, наконец, в-третьих, положительный имидж облегчает доступ организации к социальным, информационным, финансовым ресурсам.

Структура имиджа организации включает восемь элементов: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж персонала организации, имидж руководителя организации, внешний, социальный и бизнес-имидж.

Формирование имиджа идет путем «вписывания» образа организации в представления о профессиональной и компетентной организации, с отбором тех характеристик организации, которые соответствуют этой идеализации. Построение имиджевой стратегии

должно проходить с использованием различных каналов восприятия (влияния на подсознание и сознание индивида, напрямую на индивида и косвенно).

Воздействие имиджа на социальное поведение персонала организации осуществляется по двум направлениям: непосредственное воздействие на персонал организации (организационная культура) и через формирование общественного мнения. Имидж организации в данном контексте представляет собой инструмент управления, охватывающий основные сферы деятельности сотрудников организации.

Сформированная корпоративная культура организации оказывает непосредственное влияние на социальное поведение сотрудников организации при помощи заданных социальных характеристик (ценностей, норм, ритуалов, обычаев, традиций), что, в свою очередь, приводит к формированию общего положительного имиджа организации и социально-экономической эффективности организации.

Процесс управления имиджем организации начинается с формулировки видения, а затем миссии. Для оценки имиджа применяются различные социологические методы измерения: пассивные, на основе различных источников обратной связи; и активные – обследования, фокусированные группы. Необходимо проводить мониторинг имиджа. С помощью оценивания имиджа можно получить «сигналы раннего предупреждения» и информацию о необходимых изменениях в работе [4].

Имидж организации является управленческим инструментом, оказывающим воздействие на социальное поведение работников организации. Имидж в организации выполняет функцию социального контроля: при реализации сотрудником организации определенного образца поведения, действия, он дает человеку ориентиры – что делать правильно, престижно, и за что его будет осуждать общественное мнение.

Развитие современной организации создает предпосылки к исследованию условий и возможных перспектив организационного развития, создания эффективных практико-ориентированных внутриорганизационных и внешне-ориентированных моделей формирования имиджа организации. Являясь одной из значимых характеристик социальных процессов, организация концептуально изуча-

ется в различных аспектах на базе междисциплинарного подхода: на пересечении социологии управления, теории организации, менеджмента, теории систем, синергетики, экономики и философии.

Имидж является представлением о рассматриваемом объекте целевой аудитории, внешней по отношению к рассматриваемому объекту социума. Без четкого имиджа трудно объяснить, что представляет собой любая организация, что она предлагает, к чему стремится, что хочет передать общественности. Поиск ответов на эти вопросы и определяет собой комплекс мероприятий теории имиджмейкинга. Термином «имиджмейкинг» обозначается совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Имиджмейкинг является собой научно-практическую ветвь имиджелогии – науки о теории и практике формирования имиджа.

Личностный характер организации демонстрируется позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа. То, как организация воспринимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта организации. На сегодняшний день теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные находки по большей части носят случайный характер, а не являются результатом социальных знаний.

Имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией, поэтому имеет коммуникативную природу. Формирование имиджа может идти путем вписывания образа организации в представление о профессиональной и компетентной организации, производя отбор тех характеристик организации, которые соответствуют этой идеализации. Ключевая роль в формировании позитивного имиджа организации принадлежит качеству информационных потоков, исходящих от внешней и внутренней среды организации, то есть от средств массовой информации, существующих и бывших потребителей, персонала, визуальных элементов идентификации и маркетинговых коммуникаций.

В этом общем контексте одним из таких символических «проводников» социального взаимодействия в современном обществе

выступает имидж как таковой и имидж организации в частности. Имидж организации выполняет ряд важнейших функций во взаимодействии организации с общественностью:

- 1) социально-психологическая функция (ориентировка общественного мнения, установление связей, формирование доверия клиентов);
- 2) политическая (лоббирование интересов организации);
- 3) экономическая (увеличение прибыли).

Как элемент управления в организации, имидж помогает продвижению продукта и обеспечивает динамику мотивации деятельности. Основными направлениями формирования имиджа организации являются связи с общественностью, реклама, фирменный стиль, организационная культура.

Формирование благоприятного имиджа – одна из задач организации связей с общественностью. При этом важно рационально и продуктивно связывать имидж организации не столько со своим продуктом, брендом и другими элементами совокупного образа организации, сколько с теми ценностями, которые ассоциируются у общественности с деятельностью организации в целом и, что самое главное, находят общественное признание и социальное одобрение.

Таким образом, будучи коллективным по характеру, имидж регулирует поведение индивидов, является феноменом массового, а не индивидуального сознания, зависит от культурно-исторического контекста, динамичен: его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании [1].

### Список литературы

1. *Дагаева Е. А.* Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 4 (1). – С. 363–369.
2. *Дагаева Е. А.* Управление имиджем вуза // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 26–28.
3. *Журавлев Д. В.* Научные основы формирования имиджа дошкольного образовательного учреждения // PR в образовании. – 2005. – № 2. – С. 68–74.
4. *Иваненко Ю. А.* Имидж организации как инструмент управления социальным поведением [Электронный ресурс] // Научная би-

блиотека диссертаций и авторефератов. – URL: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-organizatsii-kak-instrument-upravleniya-sotsialnym-поведением#ixzz34XqOcQNj> (дата обращения: 07.07.2014).

5. *Кульневич С. В., Мигаль Е. А., Мигаль В. И., Гончарова В. И.* Управление современной школой. Выпуск 7. Образовательный маркетинг в школе. Практическое пособие для руководителей, методистов, учителей. – Ростов н/Д: Учитель, 2005. – 192 с.

6. *Лазаренко И. Р.* Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество [Электронный ресурс] // Педагог. – 2000. – № 9. – URL: [http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog\\_9/stat8.html](http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html) (дата обращения: 12.01.2007).

7. *Лизинский В. М.* Имидж и миссия школы как ресурс ее развития // Ресурсный подход в управлении развитием школы. – М.: Центр «Педагогический поиск», 2006. – С. 106–108.

8. *Пискунов М. С.* Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45–55.

9. *Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.* Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: перевод с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 233 с.

10. *Щербаков А.* Имидж ОУ // Справочник руководителя образовательного учреждения. – 2008. – № 9. – С. 39–46.

11. *Щербакова Т. Н.* К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. – 2012. – № 3. – С. 430–434.