

## СОЦИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

КИРОВ Стоян Огнянов - доктор по бизнес-администрированию колледжа туризма,  
г. Благоевград (Республика Болгария)

УДК 658

---

*Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Социальный имидж организации имеет основную роль в создании общего имиджа организации, т.к. взаимодействует с внешней средой и создается путем работы со всеми компонентами общего имиджа.*

**Ключевые слова:** социальный имидж; управленческие технологии; коммуникативные технологии.

### Введение

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентаци-

ях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, ста-

бильность, надёжность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Выделим некоторые обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации;

конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации;

авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей;

позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.;

развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям;

такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Таким образом, разбивка понятия «имидж организации» на составляющие компоненты показывает, что каждый компонент важен для общего имиджа органи-

зации, но действия руководителя в повышении того или иного компонента имеют разные цели.

### **Целью данной работы**

Является четкое обозначение понятия одного из компонентов общего имиджа организации «социальный имидж», определение его целей и взаимосвязи с другими компонентами.

### **Анализ и обсуждение проблемы**

Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д, содействие конкретным лицам [2].

Общественное мнение - это совокупность представлений, оценок и суждений здравого смысла, разделяемых большинством населения либо его частью. Все усилия, направленные на формирование общественного мнения, образуют определенные (чаще всего положительные) оценки, суждения, представления об организации, настроения, то есть создают и поддерживают организационный имидж [2].

Отношение общественности к организации может быть опосредовано уже сформировавшимся отношением к системе, в которую включена организация как составляющая. Так, например, представление о конкретном банке неизменно включает представление о банковской системе в целом и оценку ее деятельности. Данная опосредованность может оказывать как положительное влияние на имидж конкретной организации, так и отрицательное.

Таким образом, прослеживается четкая взаимосвязь компонента общего имиджа организации с компонентом «социальный имидж» организации.

Из этого можно выделить цели «социального имиджа»:

1. Воздействие на внешнюю среду организации:

- потребители;
- поставщики;
- администрация города (региона и т.д.).

2. Формирование внутреннего климата организации;

- построение культуры организации;
- повышение имиджа персонала;

3. Увеличение конкурентоспособности организации:

через положительное отношение обществу (увеличение спроса).

Вывод. Социальный имидж организации имеет основную роль в создании общего имиджа организации т.к. взаимодействует с внешней средой и создается путем работы со всеми компонентами общего имиджа. Мнение общественности, будь оно позитивным, соответственно повышает оценку имиджа организации в других компонентах и, если оно негативное, соответственно «снижает» все характеристики организации.

Управленческие технологии воздействия имиджа на социальное поведение. Процесс социального управления невозможно осуществлять без предварительного планирования, определения целей и постановки задач. Это необходимо для того, чтобы четко представлять, что именно должно быть сделано, в какой последовательности, в какие сроки, с использованием каких ресурсов. Процесс целеполагания всегда содержит элемент прогнозирования - предвидения состояний, изменений, которые ожидаются в результате развития данной социальной системы. Планирование - это непрерывный процесс использования новых путей и способов совершенствования деятельности организации за счет выявленных возможностей, условий и факторов. Следовательно, планы должны меняться в соответствии с конкретной ситуацией. Всякое управленческое решение предполагает определенное предвидение, поскольку этим решением проектируется действие в будущем. Прогноз, как форма социального предвидения, описывает воз-

можную степень достижения тех или иных целей в зависимости от способа действий. Планирование, как функция социального управления, определяет способы, методы достижения поставленных целей. [2]

Таким образом, формирование социального имиджа состоит из нескольких этапов:

1) Осознание потребности – четкое понимание желаемого и ответ на вопрос «Зачем?»;

Начальная стадия любого процесса принятия решения - осознание потребности. Когда потребности получают разумное конкретное содержание, они преобразуются в мотивацию. Это состояние желания, которое инициирует процесс принятия решения, а он, в свою очередь, реализуется через взаимодействие индивидуальных различий, таких, как ценности, потребности, среда и социальное взаимодействие.

2) Поиск информации – ответы на вопросы «Что?», «Когда?», «Как?» ;

Существуют два вида источника информации: внутренний – внутренняя оценка возможностей и внешняя – на основе опыта других организаций.

3) Оценка возможных вариантов;

Для достижения запланированных целей социального управления необходимо определить оптимальную структуру воздействия на социальное поведение индивида или группы индивидов и создать реальные условия для его осуществления. Иными словами, организовать процесс социального управления.

4) Реализация выбранного варианта;

5) Получение обратной связи.

Необходимо для осуществления контроля за правильностью выбранной стратегии.

Основной технологией социального управления являются коммуникации как с внутренним коллективом, поставщиками, так и со внешней средой, что является одним из средств формирования социального имиджа.

Коммуникативные технологии формирования имиджа организации. Итак, имидж организации обладает относительной стабильностью.

Требуется длительное время и большие

усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Также автор считает необходимым обратить внимание на то, что результат воздействия сформированного имиджа организации не проявляется мгновенно, как, например, вследствие использования методов sales promotion.

То есть, осязаемый результат воздействия имиджа на общественное мнение виден через довольно значительный промежуток времени.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основании хранящейся в памяти информации о различных сторонах ее деятельности. Осуществляя управление корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления об особенностях психологических и социальных процессов формирования организационного имиджа и важнейших направлениях его формирования:

1. Формирование «внутреннего» имиджа предприятия, в который входят культура самой организации и социально-психологический климат коллектива;
2. Формирование социального имиджа - это социальная деятельность организации;
3. Формирование «бизнес-имиджа» (деловая репутация и показатели деловой активности);
4. Формирования имиджа товара [2].

Формирование и внедрение имиджа - это совокупность всех коммуникаций, исходящих от предприятия и его руководства. Причем, такие коммуникации долж-

ны быть направлены как непосредственно на сотрудников предприятия (поддержание и улучшение социального климата в организации), так и на формирование общественного мнения вообще. Именно этот комплекс мероприятий создает благоприятное отношение к предприятию и его руководству (то есть имидж) как у сотрудников самого предприятия, так и у населения города, района и т.д., где расположено данное предприятие.

Такие коммуникации называют маркетинговыми, под которыми автор рассматривает совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий. Все маркетинговые коммуникации должны быть выдержаны в едином фирменном стиле, который включает в себя название, логотип, товарный знак, слоган, фирменные цвета, комплект шрифтов. Это характерный язык, на котором предприятие разговаривает с партнерами, с сотрудниками, с населением, отличный от языка других предприятий, своеобразный опознавательный знак, визитная карточка. Посредством присутствия всех этих элементов, у целевой аудитории создаются определенные ассоциации, которые в совокупности с другими маркетинговыми коммуникациями, создают образ, отношения, настроения, мнения относительно самого предприятия и его руководства.

В процесс реагирования на маркетинговые коммуникации в сознании человека происходят психические процессы на рациональном и эмоциональном уровне. Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению [1].

Разработка устойчивого и оригинального имиджа требует большой творческой работы. Имидж компании не может быть внедрен в общественное сознание с помощью всего-навсего нескольких рекламных роликов. Это целый комплекс последовательных мероприятий, которые включают

в себя как управление производством, так и методы формирования общественного мнения (технологии Public Relations), социальные программы.

Использование методов «паблик рилейшнз» является наиболее эффективным способом создания и поддержания имиджа фирмы, ее товара или услуги. Тем более, что основной задачей связей с общественностью является формирование благоприятного отношения к фирме широкой общественности. Доброжелательные отношения общественности к организации через общественное мнение, как средство социального контроля, в дальнейшем будут оказывать воздействие на поведение, представления отдельного индивида.

Для достижения цели формирования имиджа предприятия «паблик рилейшнз» используют разнообразные средства и приемы: связь со средствами массовой информации (организация пресс-конференций и брифингов; рассылка пресс-релизов; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках, сфере ее деятельности; производство кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; организация интервью руководителей); публикации ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта; издание фирменного журнала, газеты; участие представителей предприятия в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера (например, празднование юбилея организации); деятельность, направленная на органы государственного управления (выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления, представление товаров — новинок руководителям государства, привлечение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией), спонсорство определенных мероприятий, подготовка и проведение различных мероприятий, участие в выставках, семинарах, празднование какого-то события, связанного с родом деятельности фирмы. Все эти события могут стать «информационным поводом», благодаря ко-

торому в средствах массовой информации могут появиться информационные материалы о фирме и ее вкладе в проведение того или иного мероприятия.

Многие компании связывают свой имидж с проведением культурных мероприятий, например, с проведением концертов или художественных выставок. В то же время организации поддерживают общественные благотворительные мероприятия. Эффективность подобных мероприятий, направленных на создание и поддержание имиджа предприятия, подтверждается многочисленными опросами общественного мнения и маркетинговыми исследованиями. Так, например, маркетинговое исследование, проведенное в июле 1999 года международным ПР агентством «Флейшман – Хиллард» в ряде европейских стран, показало, что большинство респондентов считает, что компании должны тратить часть своих средств на решение социальных проблем. При этом, сведения о социальной активности компании – производителя влияют на благоприятное отношение к ней самой и к ее сотрудникам. В исследовании отмечается, что 88 % респондентов считает, что компании должны заниматься решением социальных проблем. 88% респондентов сказали, что информация об усилиях предприятия в решении социальных проблем способствовала бы более благосклонному отношению к самому предприятию и его руководству. И, наконец, 89 % опрошенных высказали мнение о том, что они склонны гораздо больше доверять какой-либо компании, если она демонстрирует активность в решении социальных проблем и стремление согласовывать свою политику с интересами общества. Из приведенных данных следует вывод о том, что решение общественных проблем поднимает имидж и укрепляет репутацию предприятия.

### **Заключение**

Целью данной работы являлось четкое обозначение понятия одного из компонентов общего имиджа организации «социальный имидж», определение его целей и взаимосвязи с другими компонентами.

В заключении кратко обобщим все вы-

шесказанное:

1. Социальный имидж является главным компонентом общего имиджа организации.

2. Он имеет тесную взаимосвязь с другими компонентами имиджа, опровергая или поддерживая их во взаимодействии организации с внешней средой, т.е. является средством управления внешней средой.

3. Технология управления социальным имиджем основана на коммуникативных технологиях, в частности на маркетинговых коммуникациях.

4. Формирование социального имиджа возможно только при осуществлении всех функций социального управления

#### **SUMMARY**

*Image of the organization is determined by a set of characteristics that give an idea of its activities. There are basic characteristics inherent in any type of organization or business and are interpreted according to their specificity. Social image of the organization has a major role in creating an overall image of the organization as interacts with the environment and is created by working with all components of the overall image.*

#### **Литература**

1. Леонтьев А.Н. Потребность, мотивы, эмоции. – М. 1971 / Режим доступа: <http://flogiston.ru/library/leontev>

2. Афанасьев В.Г. Научное управление обществом. [Текст] / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1977. – 382 с.

3. Тихомиров Ю.А. Управление делами общества: (субъекты и объекты управления в социалистическом обществе). [Текст] / Ю.А. Тихомиров. – М.: Мысль, 1984. – 223 с.