

УДК 316.1

Г.Ф. Коклданова

Е.С. Лубяницкая

А.В. Невенченкова

Е.А. Салий

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматривается понятие имиджа и деловой репутации, доказывается необходимость создания и поддержания положительного имиджа современных организаций, в том числе государственных структур. Исследуются возможные способы и каналы коммуникаций для построения имиджа социально ответственной компании, в том числе средствами социальной рекламы. Рассматривается роль и место коммуникации в построении и поддержании имиджа организации.

Ключевые слова: имидж организации, социальная ответственность, социальная реклама, коммуникация, проектная организация, органы государственной власти.

Gilyana Kokldanova

Ekaterina Lubyanskaya

Anastasia Nevenchenkova

Ekaterina Saliy

FEATURES OF CONSTRUCTION OF IMAGE OF MODERN ORGANIZATIONS

Annotation. The article deals with the concept of image and business reputation, proves the necessity of creating and maintaining of a positive image in modern organizations, including state structures. There demonstrated the research of the different ways and channels of communication used in creating the image of socially responsible company by means of social advertising. The article regards the role and the place of communication in building and maintaining the image of the organization.

Keywords: image of the organization, social responsibility, social advertising, communication, project organization, state structures.

Одним из важных направлений работы практически любой организации является формирование и поддержание имиджа. Положительный имидж организации не менее важен для ее успеха, чем качество предоставляемых товаров или услуг. Нередкими становятся случаи, когда успешно построенный имидж становится нематериальным активом компании, наряду с материальными, интеллектуальными и др.. Имидж базируется на личном восприятии потребителя, на эмоциях и воспоминаниях о них, зачастую эти эмоции формируют представление и о качестве товара/услуги. Когда потребитель слышит о новом продукте/услуге хорошо известной компании, ее успешный имидж еще до приобретения товара закладывает в голове потребителя мысль о том, что новый товар не может быть некачественным. Хорошая репутация заранее настраивает на позитивное восприятие и таким образом прокладывает путь, по которому потребители будут идти навстречу заинтересованной организации.

Положительный имидж приносит организации выгоды, выражающиеся в установлении деловых связей, стабильный спрос на продукцию, предоставление различных льгот в реализации макроэкономических мероприятий, привлечение хороших сотрудников, первоочередные государственные заказы и т. п. Имидж организации выражается в сформированном на основании эмоций, личных убеждений и ощущений образе данной организации. Преимущества, получаемые за счет имиджа, в первую очередь, непосредственно связаны со степенью информированности аудитории об организации. На данный момент еще не все организации пришли к пониманию значения информационному обеспечению. В результате опроса руководителей ведущих российских компаний выяснилось, что только

третья часть респондентов осознает необходимость достаточного уровня освещения деятельности организации в средствах массовой информации и Интернете для построения положительной репутации.

Для формирования положительного имиджа организации важно позиционировать свою организацию как социально ответственную. Подобная стратегия привлекает поддержку не только со стороны потребителей, но и со стороны разнообразных общественных организаций, органов власти, делового и профессионального сообщества [6; 7; 8; 10]. Построение имиджа социально ответственной компании может не только принести выгоды самой компании, но и стать весомым вкладом в становление социально-ориентированной экономики в России. Для формирования положительного имиджа организации необходимо построение четко продуманной и регулярно реализуемой стратегии, в которой будут сочетаться разноплановые PR-технологии, контроль над качеством выпускаемой продукции/услуг и над культурной составляющей этой организации реклама. Существенную роль играет позиционирование организации как социально ответственной. Одной из форм социальной ответственности организаций, государства и общественности в целом является социальная реклама.

Реклама социальной направленности рассматривается как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества [14]. Социальная реклама формирует ценностные ориентиры, информирует население об общественно важных событиях, оказывает влияние на поведение людей, стимулирует гражданскую активность, содействует развитию благотворительности, привлекает дополнительные ресурсы в социальную сферу, сообщает людям о способах преодоления трудных жизненных ситуаций. Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей, распространению духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей. PR-значимость социальной рекламы заключается в том, что она отражает не только сущность социальных проблем, но и степень участия государства в их разрешении.

На данный момент существует множество различных тем, отраженных в социальной рекламе и требующих решения от государства, некоммерческих организаций, представителей бизнес-структур. В зависимости от проблематики и того, кто является заказчиком, ставятся разные цели. Например, государственными структурами главной целью ставится стабилизация общественных отношений, коммерческими организациями – создание положительного имиджа у потребителей и увеличение лояльности клиентов к торговой марке или бренду, общественными организациями – привлечение внимания к важным социальным проблемам [12]. Анализ основных определений, функций и целей социальной рекламы позволяет нам определить основные типы данной коммуникации: реклама определенного образа жизни или моделей поведения; государственная реклама: реклама государственных органов, их идей, начинаний и решений, реклама «законопослушания», патриотическая реклама; реклама социальной ответственности бизнеса [9].

Сегодня те компании, которые предпринимают меры по управлению имиджем и репутацией и осознают их значение, имеют большие преимущества перед конкурентами и многочисленными вызовами времени. Рассмотрим пример построения имиджа органов государственной власти. Имидж органов государственной власти напрямую зависит от способов коммуникации с гражданским обществом. От сложившегося в представлении народа имиджа зависит стабильность и эффективность функционирования всего общества.

Имидж органов государственной власти складывается из тех функций, которые данные структуры должны выполнять и какие действительно реализуют, по мнению граждан. В частности, государственная политика должна учитывать интересы представителей всех социальных групп, разрабатывать на их основе управленческие решения, оказывать помощь в усвоении социально-

политических норм, ценностей и традиций государства и т.д. Последнее имеет особое значение, так как имидж во многом зависит от уровня политической компетентности граждан. Можно сказать, что имидж формируется за счет государственной коммуникации, подаваемой в разных формах и посредством различных каналов.

Необходимо, чтобы выбранные виды коммуникации связывали государственную власть с народом не в одностороннем порядке, а предполагали обратную связь. Они должны давать достоверную систематизированную информацию о состоянии общественного мнения, о преобладающих тенденциях, о настроении всех социальных групп и их динамике. Это позволит органам государственной власти своевременно реагировать на сигналы со стороны гражданского общества, а также корректировать курс выбранной политики – принимать управленческие решения сообразно с прогнозируемыми последствиями.

Классифицировать формы и каналы государственной коммуникации можно по разным основаниям. Система внешних коммуникаций включает в себя: социальную отчетность; брифинги; конференции, пресс-релизы; пресс-бюллетени; производство кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; организацию интервью с руководителями, другими сотрудниками и т.д. Говоря о возможных каналах коммуникации [6; 17], отмечают, что коммуникация строится через неформальные каналы, через организации и через средства массовой информации. В настоящее время большую роль в распространении информации играют СМИ, которые являются мощным инструментом государственных органов.

Особо следует подчеркнуть развитие Интернета, технического и организационного средства, которое в настоящее время государственные структуры активно используют, внедряя SMM-менеджмент (Social Media Marketing), делая его одним из инструментов управления изменениями. Данные изменения связаны с настроением общественности, которым, в результате, органы государственной власти могут умело управлять, так как использование SMM-менеджмента постепенно формирует лояльность граждан к деятельности властей. SMM-менеджмент можно свести к созданию и развитию сообществ, групп в социальных сетях, микроблогов и т.д. В России SMM-специалисты работают со следующими платформами: 1) социальные сети (ВКонтакте, Facebook); 2) блогосфера (Twitter, Живой Журнал); и 3) видео- и фото- блоги – YouTube, Instagram и др. В целом SMM-менеджмент является «эффективным нововведением, так как позволяет осуществлять быструю и качественную обратную связь с целевой аудиторией» [11] (исходя из «заботы» об имидже).

Таким образом, следует отметить, что в современных условиях государственная коммуникация играет значительную роль в формировании имиджа. В связи с этим основой информационной политики государства должен являться коммуникативный подход: эффективная организация потоков информации, которая предполагает открытость со стороны субъектов власти и работа с всевозможными механизмами обратной связи. Государственные органы должны давать и распространять полную, достоверную и непротиворечивую информацию о своей деятельности, а также получать такую же информацию о состоянии общественного мнения и его тенденциях.

В индустрии высоких технологий и в непроизводственной сфере все большее значение приобретают проектные структуры и организации [1; 2; 5]. Возрастает доля проектных структур организации деятельности, и, следовательно, имидж компаний, работающих с проектами, имеет собственную специфику. «Проектную структуру можно определить как «структуру без структуры». Под каждый проект, запущенный компанией, внутри нее создается специальное подразделение, с завершением проекта подразделение расформировывается и возникает новое, созданное под новый проект. С развитием высоких технологий и сферы услуг проектная структура начинает играть все большую роль. Работа консультантов с отдельными клиентами всегда происходит на проектной основе» [1, с. 101].

По мнению ряда авторов, проектный способ организации деятельности коренным образом изменяет традиционную форму управления организацией. В данной ситуации команда менеджеров, представляющих персонал управления проектом, представляется инвесторам первоочередным фактором успешной реализации проекта [3; 15; 16; 20]. Построение имиджа организации можно рассматривать как проект и как непрерывный процесс. Преимуществом проектного подхода при построении имиджа организации можно назвать мобилизацию усилий компании на работу по обобщению и распространению информации о своих преимуществах, распространению лучшего опыта, популяризацию основных социальных проектов и др. Проектная структура организации обладает массой преимуществ и средств для создания положительного имиджа: команда во главе с менеджером работает с каждым клиентом индивидуально, учитывая все его характеристики и пожелания; высокая степень демократизации управления; постоянное и непрерывное обучение и самосовершенствование персонала и т.д. Это те «сильные стороны», которые благоприятно воздействуют на внутренний и внешний имидж организации.

Можно рассмотреть отдельно построение имиджа проектных организаций. В этом случае, важными факторами будет являться характеристики персонала, привлекаемого к реализации проекта (выполнения работ), а также имидж структур, представители которых реализуют данный проект. Примером построения имиджа и воздействия на имидж организаций [18; 19] может служить инициативный исследовательский проект «Профессиональный рейтинг исследовательских компаний» [4], который ежегодно с 2004 г. реализует ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89».

Таким образом, построение и поддержание положительного имиджа важно для любой организации, в том числе проектной. Можно использовать различные способы и технологии построения имиджа, например, использование потенциала и ресурсов социальной рекламы, поддержание статуса социально-ответственной организации, использование SMM, оценки партнеров, рейтингования и др., что еще раз подчеркивает важность и актуальность поднятой проблемы.

Библиографический список

1. Барков, С. А. Социология организаций : учебник для бакалавров / С. А. Барков, В. И. Зубков. – М. : Юрайт, 2013.
2. Бердышев, П. А. Управление коммуникациями в проектной организации: социологический анализ / П. А. Бердышев. – СПб. : СПбГУ, 2009.
3. Берестовская, В. М., Особенности управления проектами в современных условиях [Электронный ресурс] / В. М. Берестовская, Д. Ю. Тюренков // Гуманитарные научные исследования : электр. науч.-практич. журн. – 2015. – № 3. – Режим доступа : <http://human.snauka.ru/2015/03/9357> (дата обращения : 12.11.2015).
4. Группа 7/89 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://789.ru> (дата обращения : 16.07.2016).
5. Дзюбенко, Г. И. Формирование управленческой команды проекта организационных преобразований: дис. ... канд. экон. наук / Г. И. Дзюбенко. – М., 2001.
6. Дрогобыцкий, А. И. Инновационная модель организационного управления интеллектуальной компанией: дис. ... д-ра экон. наук / А. И. Дрогобыцкий. – М. : Институт экономики РАН, 2008.
7. Ковалева, Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов [Электронный ресурс] / Е. Н. Ковалева // Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kontseptualizatsiya-podhodov> (дата обращения : 17.11.2016).
8. Козлова, Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании [Электронный ресурс] / Н. П. Козлова // Вестник Астраханского государственного технического университета. – Серия: Экономика. – 2011. – № 1. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelного-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (дата обращения : 13.11.2016).
9. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: дис. ... канд. социол. наук / Р. В. Крупнов. – М., 2006.
10. Лалетин, А. С. Имидж организации как элемент организационной культуры [Электронный ресурс] / А. С. Лалетин, И. Л. Березин, О. В. Пацук // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 51. – Режим

- доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-element-organizatsionnoy-kultury> (дата обращения : 17.11.2016).
11. Лубяницкая, Е. С. Использование SMM-менеджмента в коммуникационной политике организации / Е. С. Лубяницкая // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях: Всероссийская научная конференция; 24 мая 2016 г., Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, социологический факультет: материалы конференции / Под общ. ред. В. П. Васильева. – М. : МАКС Пресс, 2016. – С. 396–399.
 12. Мерзлякова, А. В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России / А. В. Мерзлякова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2(4).
 13. Морозова, И. А. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики [Электронный ресурс] / И. А. Морозова, Ю. А. Курбатова, А. В. Оленева // Госсоветник. – 2014. – № 1(5). – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-polozhitelnoy-delovoy-reputatsii-rossiyskih-kompaniy-v-ramkah-sotsialno-orientirovannoy-ekonomiki> (дата обращения : 12.11.2016).
 14. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2008.
 15. Ожгихина, А. А. Проектно-ориентированное управление персоналом учреждения сферы образовательных услуг: на примере учреждения высшего профессионального образования / А. А. Ожгихина. – М. : МФПА, 2006.
 16. Романова, М. М. Особенности управления персоналом при проектной организации деятельности / М. М. Романова // Вестник Омского университета. – Серия : Экономика. – 2011. – № 2.
 17. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология. Ч. 1 / Р.-Ж. Шварценберг. – М., 1992. – 121 с.
 18. Юрасова, М. В. Проблемы измерения современного менеджмента / М. В. Юрасова // Вестник Московского университета. – Серия 18: Социология и политология. – 2016. – № 1. – С. 139–155.
 19. Юрасова, М. В. Интегрированные системы исследований качества (качество исследований и исследование качества) / М. В. Юрасова // Вестник Московского университета. – Серия 18: Социология и политология. – 2014. – № 1. – С. 174–193.
 20. Юрасова, М. В. Проективные сценарии общественного устройства в сознании будущих обществоведов России / М. В. Юрасова // Вестник Московского университета. – Серия 18: Социология и политология. – 2012. – № 1. – С. 155–169.