



Р. Р. ГОРЧАКОВА

ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: имидж, виды имиджа, коэффициент сплоченности, коэффициент совместимости, индекс удовлетворенности

Key words: image, types of image, cohesion coefficient, compatibility coefficient, satisfaction index

На эффективность деятельности организаций влияет множество факторов, среди которых можно выделить имидж. Проблема формирования и развития имиджа актуальна и своевременна. Организации работают в условиях жесткой конкуренции, поэтому они должны быть известными, иметь положительную репутацию и т. д.

Есть очень много определений корпоративного имиджа. Рассмотрим некоторые из них. Дж. Корнельсен, А. О. Блинов, В. Я. Захаров, Ф. Котлер отмечают, что корпоративный имидж — это то, как воспринимается организация¹. По мнению С. Рида, корпоративный имидж — это «лицо» компании, созданное в соответствии с ее целями деятельности и направленное на их достижение². По мнению М. Л. Рау, имидж организации — это специально проектируемый в интересах организации (предприятия) и основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных³. По мнению Л. М. Арутюновой и Е. В. Пироговой, имидж организации есть целенаправленно сформированный образ организации. В понятие «имидж» входят культура взаимоотношений между людьми, манера работы с партнерами и клиентами, дизайн оформления помещений, одежда сотрудников⁴. На наш взгляд, имидж организации — образ,

ГОРЧАКОВА Рената Рафаэлевна, аспирант кафедры менеджмента Национального исследовательского Мордовского государственного университета.

который формирует и развивает организация. Он должен соответствовать нормам, ценностям и требованиям, предъявляемым к организации.

Существует множество точек зрения относительно видов корпоративного имиджа. Так, Л. В. Даниленко среди основных видов имиджа называет желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный)⁵. Б. Джи выделяет составляющие корпоративного (организационного) имиджа: фундаментальный, внешний, внутренний, сопутствующий⁶. И. В. Сироткина выделяет внешний, внутренний и неосознаваемый имидж⁷. На наш взгляд, можно выделить следующие виды имиджа: реальный, внешний, внутренний, неосознаваемый и обновленный.

Имидж есть у каждой организации, даже если она о нем не заботится (реальный имидж). Организации имеют свой образ в глазах как собственного персонала, так и тех, кто в них не работает (внутренний и внешний имидж). Если организации заботятся о своем имидже, постоянно совершенствуя его, то мы имеем обновленный имидж.

В контексте нашего исследования следует более подробно рассмотреть внутренний имидж. Для более детального анализа целесообразно рассмотреть его структуру. Она включает несколько компонентов: кадровая политика компании, организационная культура, программа поощрения сотрудников, программы и тренинги персонала, взаимоотношения руководства и персонала, а также сотрудников между собой.

Объектом нашего исследования стало Управление Федерального казначейства по Республике Мордовия. Для определения социально-психологического климата в этой организации мы воспользовались методикой О. С. Михалюка и А. Ю. Шалыто⁸. Используя ее, мы провели пилотажное исследование, в котором приняли участие 45 сотрудников. Выяснилось, что в коллективе царит весьма благоприятный психологический климат, сотрудники уважительно относятся друг к другу. Руководство заботится о социально-психологическом климате в коллективе. Благоприятный внутри-организационный климат является обязательным условием формирования позитивного внутреннего имиджа. Бывают ситуации, когда между сотрудниками возникают ссоры, конфликтные ситуации и разногласия. В разрешении таких ситуаций помогают внутренние тренинги, личные беседы

и т. д. Руководство старается, чтобы сотрудники были довольны психологической обстановкой в коллективе. В благоприятных условиях люди работают более эффективно.

Чтобы лучше понять отношения между руководством и сотрудниками, следует рассчитать несколько показателей, полученных в ходе пилотажных исследований. Степень сплоченности коллектива можно рассчитать с помощью коэффициента сплоченности Kc^9 :

$$Kc = \frac{\sum A_{ij}(+) + \sum A_{ij}(-)}{n(n-1)}, \quad (1)$$

где Kc — коэффициент сплоченности, $\sum A_{ij}(+)$ — количество положительных выборов группы, $\sum A_{ij}(-)$ — количество отрицательных выборов группы, $n(n-1)$ — общее количество взаимных выборов.

$$Kc = \frac{18 + 7}{18} \approx 1.$$

Коэффициент сплоченности близок к 1. Следовательно, в коллективе нет эмоциональных и межличностных трений, отсутствуют скрытые неблагоприятные факторы.

Коэффициент совместимости¹⁰:

$$Kcm = \frac{K++ - K-}{(n-1)}, \quad (2)$$

где Kcm — коэффициент совместимости, $K++$ — количество взаимных положительных выборов, $K-$ — количество взаимных отрицательных выборов, n — число членов группы.

$$Kcm = \frac{18 - 7}{25 - 1} \approx 0,46.$$

$Kcm = 0,46$. Следовательно, можно сделать вывод, что руководитель занимает активную позицию в группе, обладает хорошей психологической совместимостью с членами группы.

Индекс удовлетворенности и важность этого показателя обусловлены тем, что успешность функционирования организации зависит от удовлетворенности. Расчет индекса удовлетворенности произведем по следующей формуле¹¹:

$$Jy = \frac{\sum K \times W}{N}, \quad (3)$$

где K — число респондентов, выразивших свое отношение к i -ому фактору; W_i — показатель удовлетворенности респондентов i -м фактором; N — общее число респондентов.

Уровень удовлетворенности принимает значение от 0 до 1, где 0 — минимальная степень удовлетворенности, 1 — максимальная. При этом значения, которые присваиваются мнениям респондентов, имеют следующую градацию: максимально удовлетворен тем или иным фактором — 1, достаточно удовлетворен тем или иным фактором — 0,8, удовлетворен тем или иным фактором — 0,6, недостаточно удовлетворен тем или иным фактором — 0,4, не удовлетворен тем или иным фактором — 0,2, полностью не удовлетворен тем или иным фактором — 0.

Таблица

Факторы удовлетворенности и индекс удовлетворенности

Факторы, влияющие на удовлетворенность работников	Расчет индекса
Организация труда	$(46 \times 0,8) / 50 = 0,736$
Содержание труда	$(45 \times 0,8) / 50 = 0,72$
Отношения в коллективе	$(48 \times 1) / 50 = 0,96$
Отношения руководителей к запросам в коллективе	$(47 \times 0,8) / 50 = 0,752$
Степень обеспеченности всем необходимым для работы	$(49 \times 0,8) / 50 = 0,784$

Из таблицы видно, что в целом коллектив удовлетворен, индекс удовлетворенности стремится к 1. Тем самым можно сделать вывод, что руководитель создает эффективные условия для работы, доброжелательных отношений в коллективе. Организация имеет активную кадровую политику. Она включает в себя уровень заработной платы сотрудников, должностные обязанности и полномочия сотрудников, карьерный рост, внутренние отношения и др. Руководство активно поддерживает развитие сотрудников. Постоянно проводятся курсы повышения квалификации. Кроме того, проводятся круглые столы и тренинги. Последние дают персоналу новые знания и мотивируют к труду. В организации действует программа поощрения персонала.

Таким образом, имидж организации является атрибутивной характеристикой деятельности организации. В науке существует ряд подходов и методик изучения внутреннего имиджа организации. Нам представляется перспективной методика, сочетающая в себе поведенческие, эмоциональные, когнитивные компоненты. Ее применение позволяет представить объективную картину взаимодействия в коллективе.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ См.: Смирнова Ю. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация // Маркетинг. 2009. № 3. С. 44.

² См.: Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? // Маркетинг. 2008. № 6. С. 86.

³ См.: Менеджмент: учебник / кол. авторов; под ред. М.Л. Разу. М.: КНОРУС, 2009. С. 457 с.

⁴ См.: Арутюнова Л.М., Пирогова Е.В. Теория организации: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. С. 87.

⁵ См.: Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html (дата обращения: 27.08.2011).

⁶ См.: Имидж-фирмы: планирование, формирование, продвижение. URL: <http://www.hr-hunter.com/lib/practicum/26> (дата обращения: 27.08.2011).

⁷ См.: Сироткина И.В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 1. С. 34—41.

⁸ См.: Экспресс-методика по изучению социально-психологического климата коллектива. URL: http://www.psy-file.ru/2007/02/20/jekspressmetodika_po_izucheniju_socialno.html (дата обращения: 01.08.2011).

⁹ См.: HR Лига. Сообщество кадровиков и специалистов по управлению персоналом. URL: <http://www.hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1022&print=true> (дата обращения: 19.12.2011).

¹⁰ Там же.

¹¹ См.: Агафонова С.Н. Оценка эффективности организаций потребительского кооператива на основе грудовых показателей: автореф. ... дис. канд. экон. наук. Н. Новгород, 2007. С. 13.

Поступила 23.01.12.