

На правах рукописи

Бердинских Мария Викторовна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты
и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Екатеринбург - 2013

Работа выполнена на кафедре
прикладной социологии ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина»

- Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор
Меренков Анатолий Васильевич
- Официальные оппоненты:** доктор философских наук,
профессор Олешко Владимир Федорович,
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина»,
заведующий кафедрой периодической печати,
кандидат социологических наук,
доцент Терещук Екатерина Александровна,
Челябинский филиал ФГБОУ ВПО
«Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации», доцент кафедры
экономики и менеджмента
- Ведущая организация:** ФГБОУ ВПО «Вятский государственный
гуманитарный университет», г. Киров

Защита состоится _____ января 2013 года в _____ на заседании диссертационного совета Д
212.285.17 на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого президента
России Б.Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный
университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина»

Автореферат разослан _____ декабря 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор социологических наук,
доцент

Н.Л. Антонова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На протяжении последних лет в мировой и отечественной социологии наблюдается постоянно возрастающий интерес к исследованию проблем, так или иначе связанных с феноменом, который прочно вошел в научный обиход под кратким термином «имидж организации».

Рост интереса исследователей к этим проблемам закономерен в силу следующих факторов. Становление новых социально-экономических условий деятельности организаций, иного законодательства, определяющего их формирование и развитие, повлекли за собой изменение системы взаимодействия с различными социальными субъектами, являющимися потребителями производимых ими товаров и услуг. Меняется содержание тех ценностей, которыми они руководствуются при восприятии, оценки работы различных малых и больших организаций. Возникли новые факторы, определяющие сам процесс возникновения установок населения на сотрудничество с определенными организациями при удовлетворении имеющихся потребностей и интересов. Одним из ведущих факторов становится имидж организации как у потребителей создаваемых ею продуктов, так и самого персонала, качеством своей деятельности определяющего ее восприятие у различных социальных субъектов.

Бурное развитие таких сфер социальной практики, как реклама, «публич релейшнз», имиджелогия, коммуникационный менеджмент требуют научного обоснования природы, закономерностей формирования и функционирования имиджа организации как фактора, оказывающего влияние на сознание и поведение как отдельных индивидов, так и больших социальных групп.

Становление и развитие рыночных отношений во всех сферах общественной жизни продиктовали важность конкурентной составляющей для организаций любого типа, их выделения, индивидуализации не только за счет совершенствования своих работ и услуг, но и за счет яркого, позитивного имиджа.

Особую значимость данная проблема приобретает в области бизнес-коммуникаций. В конце второго тысячелетия организации вышли на новый виток развития, где приоритетными стали вопросы управления нематериальными ресурсами в силу их потенциальной неисчерпаемости. В современных условиях целенаправленная деятельность по изучению и управлению собственным имиджем становится жизненно важным фактором, определяющим функционирование и развитие любой организации. В связи с этим возникает проблема социологического изучения формирования имиджа организации как особой системы постоянного взаимодействия социальных субъектов, представляющих как саму организацию, так и тех, кто потребляет производимые ею товары и услуги.

Актуальность изучения имиджа организации определяется противоречием между потребностью общества в определенном имидже отечественных организаций и реальном его восприятии различными социальными субъектами у нас в стране и за рубежом, особенно в условиях вступления России в ВТО. Это требует специального социологического изучения сущности и содержания имиджа организации, основных факторов, определяющих его формирование и развитие в современных социально-экономических и социокультурных условиях.

Актуальность изучения этой проблематики обусловлена также местом и ролью имиджа в теоретическом и эмпирическом исследовании основных направлений повышения эффективности деятельности различных организаций на внутреннем и внешнем рынке. Требуются исследования, направленные на практическое совершенствование механизмов систематического, основанного на достоверном знании конструирования определенного имиджа, обеспечивающего развитие профессионализма руководителей организаций, ее сотрудников, создания тех продуктов, которые соответствуют потребностям реальных и потенциальных потребителей создаваемых товаров и услуг.

Изучение формирования имиджа организации также важно с точки зрения его развития, как особого социального взаимодействия инициаторов,

креаторов, стратегов, исполнителей, субъектов, обеспечивающих продвижение имиджа его потребителями – разным целевым группам. Трансформация имиджа в процессе его формирования и развития представляет в настоящее время значительный научный интерес в силу недостатка сведений (фактов) эмпирических исследований по данной проблематике.

Отсутствие теоретической разработки отдельных проблем формирования имиджа организации, важность сбора и анализа эмпирических данных, раскрывающих особенности этого процесса, требуют специального социологического изучения этой темы.

Степень научной разработанности проблемы.

Различные аспекты теории и практики формирования имиджа организации являются предметом научных исследований экономистов, психологов, специалистов по связям с общественностью, маркетологов, социологов в нашей стране и за рубежом. Однако отечественные разработки в области понимания сущности имиджа организации, процессов его формирования находятся в настоящее время в стадии становления.

Прежде всего следует отметить, что для понимания места и роли имиджа организации в современном обществе особое значение имеют идеи М.Вебера, Э.Дюркгейма, К.Маркса, Т.Парсонса, П.Сорокина, раскрывающие основные принципы взаимодействия социальных субъектов в социокультурной деятельности.

Методологической основой социологического изучения имиджа организации как особого социального процесса имеют работы таких отечественных социологов, как Н.И. Алексеева, Е.С. Баразгова, Ю.Р. Вишневого, Н.И. Лапина, В.И. Маслова, В.Г. Подмаркова, Е.П. Попова, А.И. Пригожина, Ю.Г. Семенова, С.А. Фролова, Н.И. Шаталовой, О.И. Шкаратан и др. Ими выделены те факторы, которые определяют становление и изменение ценности деятельности различных организаций в общественном мнении в современных условиях.

Для изучения проблем формирования имиджа на отечественном материале важное значение имеют фундаментальные исследования зарубежных специалистов по имиджу: С.Блэка, К.Болдинга, Д.Бурстина, Б.Джи, Д.Дороти. Приемы эффективного управления имиджем организации исследовали Ж.-П.Бодуан, Т.Питерс, Р.Уотермен. Опыт крупных американских корпораций по формированию имиджа анализировали и обобщали П.Друкер, Т.Коно, Ф.Котлер, Э.Роджерс, Л.Якокка.

В настоящее время в России наблюдается рост научного интереса к изучению имиджа организации. Появляются аналитические работы уже не на западном, а на отечественном материале. Это исследования приверженцев психологического подхода к формированию имиджа организации Е.Перелыгиной, В.Шепеля; представителей управленческого аналитического направления А. Блинова, В. Захарова, А. Романова; теоретиков и практиков маркетинга М. Вишняковой, И. Муромкиной.

Комплексный анализ этого сложного социокультурного явления содержится в работах М.Томиловой. Проблемы и возможности использования коммуникационных средств в процессе формирования имиджа организации рассматриваются в публикациях М.Магуры, Т.Парамоновой, Е.Попова, С.Худякова, А.Яновского.

В отечественной науке появляются и конкретные работы по данной проблематике, изучающие формирование имиджа с позиции социологического анализа: Д.Гавра, Ю.Иваненко, К.Киткина, В.Щербины. Вместе с тем необходимо отметить, что понимание особенностей имиджа организации, специфики его формирования у конкретных социальных субъектов требуют дальнейших теоретических разработок и анализа разнообразного эмпирического материала по данной проблематике.

Объект исследования – имидж организации.

Предмет исследования – формирование имиджа организации как специфический процесс взаимодействия социальных субъектов в современных условиях.

Цель исследования – выявление особенностей становления и изменения имиджа организации у различных социальных субъектов в современных социально-экономических и социокультурных условиях.

Постановка данной цели обусловила необходимость разрешения следующих конкретных задач:

1. Уточнение методологических подходов к изучению сущности и содержания имиджа организации.
2. Выявление специфики социальных процессов, определяющих формирование и продвижение имиджа организации.
3. Определение влияния различных факторов на формирование имиджа организации.
4. Раскрытие на материалах эмпирических исследований особенностей влияния имиджа организации на взаимодействующие с ней социальные субъекты.

Теоретическая и методологическая база исследования.

В качестве теоретической основы использованы фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых по общей социологии, социологии организаций, социологии коммуникаций, социальной психологии, а также работы специалистов в области имиджелогии, посвященные исследованию проблем формирования имиджа организации и механизмов его социального воздействия.

В качестве методологической базы исследования избран системный подход, предполагающий комплексное исследование имиджа организации. При его анализе также применялись исторический и структурно-функциональный подходы. Для рассмотрения отдельных проблем имиджа организации задействованы методы сравнительного анализа. Из общенаучных методов использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Эмпирическую базу исследования составили материалы социологических исследований, проведенных автором в 2007-2011 годах среди потребителей услуг такой организации, как ОАО «Свердловэнергосбыт». Использо-

вались количественные и качественные методы сбора информации: анализ документов, анкетирование, глубинное интервью. По квотной двухступенчатой выборке опрошено в 2010-2011 годах методом анкетирования 300 представителей юридических лиц, 530 бытовых потребителей ОАО «Свердлов-энергосбыт» в Свердловской области. Методом глубинного интервью опрошено 57 представителей юридических лиц и 77 физических лиц, являющихся потребителями услуг, оказываемых данной организацией.

Помимо этого использовался метод включенного наблюдения за продвижением и динамикой формирования имиджа организации путем реализации ее имиджевой стратегии взаимодействия с потребителями.

Осуществлен вторичный анализ результатов маркетинговых исследований, выполненных Информационным агентством АПИ для ОАО «Свердлов-энергосбыт» с 2005 по 2010 год.

Научная новизна диссертационной работы заключается в выявлении специфики формирования имиджа организации у различных субъектов, взаимодействующих с нею. Положения диссертации, полученные лично аспирантом и содержащие новизну, заключаются в следующем:

- уточняется понятие «имидж организации», трактуемый как утвердившийся в сознании реальных и потенциальных потребителей производимых ею товаров и услуг, ее персонала устойчивый образ тех ценностных характеристик организации, которые определяют разное по направленности, активности взаимодействие с ней;

- выявлены основные факторы, определяющие необходимость активной деятельности организации по формированию своего положительного имиджа в современных социально-экономических условиях: конкурентная борьба за потребителя, усиление роли чувственно-эмоционального фактора в поведении социальных субъектов, возрастание влияния СМИ на содержание общественного мнения о деятельности конкретных организаций, личного опыта взаимодействия социальных субъектов с ними;

- на материалах эмпирических исследований раскрыты особенности и противоречия формирования имиджа организации у различных социальных субъектов, определяемые возможностями выбора другой организации при реализации актуальных потребностей, практикой взаимодействия с ней, направленностью и содержанием информации об организации в различных СМИ, интернете;

- доказано, что опыт взаимодействия социальных субъектов с конкретными организациями, существовавшими еще при социализме, оказывает существенное влияние на восприятие имиджа их преемников в современных рыночных отношениях;

- установлено, что имидж организации ее партнерами по бизнесу определяется в первую очередь опытом личного взаимодействия руководителей, персонала в процессе делового сотрудничества, информацией сайта организации и публикаций о ней в СМИ, интернете;

- показано, что имидж организации у индивидуальных потребителей производимых ею товаров и услуг формируется на основе личного опыта взаимодействия с ней, ее сотрудниками, качества их работы, характера информации в СМИ, мнения представителей референтной группы;

- разработаны рекомендации по формированию имиджа организации у разных социальных субъектов в современных социально-экономических и социокультурных условиях.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.

Полученные автором результаты, сделанные обобщения и выводы являются определенным вкладом в изучение социальных процессов, происходящих в нашем обществе, особенностей формирования и развития имиджа организации в современных условиях.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в работе различных организаций для повышения эффективности их деятельности по формированию своего имиджа, а также в процессе обучения специа-

листов в сфере социологии организаций, экономической социологии, новых информационных технологий, при чтении спецкурсов «Общая социология», «Социология организаций», «Социология массовых коммуникаций».

Апробация результатов исследования.

Основные идеи и положения диссертационной работы были доложены и обсуждены на ряде международных, межрегиональных и региональных научных и научно-практических конференций: «Уральские социологические чтения» (г. Челябинск, 28-29 октября 2010 г.); XIV международная научная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования» (г. Екатеринбург, 17-18 марта 2011 г.); Международная научная конференция «Глобализация и регионализация» (г. Лодзь (Польша), июль 2011 г.); Российская научно-практическая конференция «Социальные науки в трансформирующемся обществе» (г. Ижевск, 20-21 октября 2011 г.); Международная научно-практическая конференции «Молодежь как ресурс регионального развития» (г. Киров, 27-28 октября 2011 г.); XV международная научная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». (г. Екатеринбург, 22-23 марта 2012 г.), Международная практическая конференция «Microsoft Global Exchange» (г. Атланта (США), 11 – 14 июля 2012 г.).

По теме диссертации опубликованы 7 научных статей общим объемом 2,8 п.л., в том числе в изданиях, рекомендованных ВАК, опубликованы 2 статьи объемом 1,1 п.л.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, двух глав (включающих 4 параграфа), заключения, библиографического списка, включающего 231 наименование. Содержание работы изложено на 172 страницах.

II. Основное содержание диссертации.

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования; характеризуется степень ее изученности, определяется объект, предмет исследова-

ния, цели, задачи, раскрывается научная новизна, излагаются теоретико-методологические основы и эмпирическая база, а также практическая значимость и апробация полученных результатов.

В первой главе **«Методологические подходы к анализу процесса формирования имиджа организации»** рассматриваются теоретико-методологические подходы к исследованию формирования имиджа организации, раскрывается соотношение понятий «имидж», «деловая репутация», «авторитет». Дается авторская трактовка понятия «имидж организации», излагаются основные подходы к исследованию данной проблемы в отечественной и западной социологии.

Параграф 1.1 **«Имидж как социокультурное явление»** посвящен изучению имиджа как особого фактора, определяющего направленность, интенсивность, устойчивость взаимодействия социальных субъектов.

Диссертантом исследуются исторические этапы становления проблемы изучения имиджа в социологии, психологии, культурологии, маркетинге, детально анализируются различные подходы к выявлению значимости его исследования в современных социально-экономических и социокультурных условиях.

Диссертант отмечает, что имидж трактуется в социологии как постоянный информационный и эмоциональный обмен между его создателями, носителями и целевой группой, воспринимающей имидж. Инициаторы создания имиджа посылают различным социальным субъектам сообщение, содержащее представление об определенных ценностях деятельности его носителей. Этот имиджевый сигнал воспринимается и анализируется конкретными группами, индивидами, для которых он предназначен, и ведет к возникновению ориентаций и установок на разное по активности взаимодействие или бездействие в отношении носителя имиджа. Результат влияния конкретного имиджа побуждает как имиджмейкеров, так и носителя имиджа к определенным ответными реакциям.

Имидж чаще всего есть результат специально организованной деятельности, направленный на создание особого способа управления ценностными ориентациями и установками субъектов, которым он предназначен. Создатели имиджа стремятся изменить с помощью формируемого ими представления содержание взаимодействия определенных социальных групп и индивидов с тем субъектом, чей имидж они конструируют. Самостоятельность субъекта, которая обычно присутствует при возникновении привычных образов разных социокультурных явлений, в этом случае существенно сужается.

Анализируя связь образа и имиджа, диссертант отмечает, что не любой образ объекта может трактоваться как его имидж. Если образ рассматривается как отображение в психике субъекта внешних характеристик объекта, то имидж является определенным результатом целостного восприятия внешних и внутренних характеристик предмета, выделения его ценностей, что определяет возникновение конкретных по направленности установок на взаимодействие с ним. При этом ценностное восприятие имиджа его носителя становится стереотипом, формирующим устойчивое во времени отношение к нему.

Исследуя основные характеристики имиджа, диссертант выделяет следующее:

1. Имидж – это оценочное суждение, возникающее на основе целостного восприятия образа продукта социокультурной деятельности людей, определяющее ценностное отношение к нему и разное по направленности взаимодействие с ним.

2. Имидж насыщен оценочными мнениями субъектов формирования имиджа, возникающими в процессе поиска эффективных способов реализации имеющихся у них потребностей и интересов.

3. Имидж наполнен информацией, раскрывающей значимость его носителя для разных социальных субъектов, являющихся реальными или потенциальными потребителями продуктов той деятельности, которой он занимается.

4. Имидж всегда имеет эмоциональную окрашенность. Информационный посыл, заложенный в имидже, апеллирует к чувствам людей, вызывает определенную реакцию у целевой группы. Имидж создается с целью изменения направленности, интенсивности, результативности взаимодействия социальных субъектов с его носителем.

5. Имидж – это стереотипизированный образ, включающий в себя ограниченное число составляющих его элементов, что требует специальных действий при их выделении и утверждении в качестве ведущих факторов, определяющих его воздействие на сознание и поведение социальных субъектов.

6. Имидж подвижен, его характеристики меняются под влиянием внешних и внутренних факторов, потребностей носителя имиджа, перемен в общественном сознании.

7. Имидж может возникать как стихийно, так и в результате специальных действий тех субъектов, которые заинтересованы в том, чтобы он оказывал определенное по направленности и активности влияние на целевые группы.

На основе анализа различных подходов к трактовке имиджа диссертант предлагает следующее определение: Имидж – это специально сконструированный или стихийно возникший образ конкретного продукта социокультурной деятельности человека, возникший на основе определенной информации о ценностном его содержании, формирующий у социальных субъектов стереотипные ориентации и установки на разнонаправленные взаимодействия с ним.

В этом определении диссертантом, во-первых, отмечается, что не только социальные субъекты, но и предметы, созданные людьми, могут иметь имидж. Например, красивое здание, автомобиль, которым престижно пользоваться и т.п. Во-вторых, он может возникнуть стихийно на основе уже имеющихся ценностных ориентаций социального субъекта или быть специально созданным теми, кто заинтересован в определенном образе конкретного объекта. В-третьих, имидж формируется на основе ценностной по содер-

жанию информации. В ней всегда должна быть определена разная значимость данного продукта социокультурной деятельности для конкретных социальных субъектов. В-четвертых, имидж направлен на возникновение устойчивых видов взаимодействий, имеющих разную направленность, интенсивность, результативность.

Придя к своему определению имиджа, диссертант рассматривает основные отличия этой категории от других родственных понятий, в частности, таких, как «деловая репутация» и «авторитет». Именно эти понятия зачастую толкуются не только как близкие, но и даже как синонимы, подменяющие понятие имиджа.

Параграф 1.2 **«Особенности процесса формирования имиджа организации в современных условиях»** посвящен рассмотрению процессов, которые характеризуют стихийное или направленное становление и изменение имиджа организации. Прежде всего, диссертант анализирует различные подходы к пониманию сущности самой организации, представленные в работах американских исследователей Ч.Барнарда, П.Блау, У.Скотта, а также отечественных социологов Н.Лапина, Г.Осипова, А.Пригожина и др. Делается вывод, что организация – это сложная социальная система, основанная на объединении людей в единую группу, взаимосвязанную совместной деятельностью, общим достижением цели, определенными нормами, координацией всех аспектов деятельности со стороны управленческого аппарата.

Анализируя значимость имиджа в обеспечении успешной работы организации, диссертант отмечает, что в условиях конкурентной борьбы деятельность по формированию имиджа необходима любой структуре, стремящейся обеспечить активное, позитивное по направленности взаимодействие с различными социальными группами. Имидж указывает целевой группе основные преимущества конкретной организации по сравнению с остальными, производящими аналогичные товары и услуги. При этом ошибочно считать, что имидж организации является лишь специально сконструированной «красивой картинкой», призванной привлечь любой ценой потенциальных потре-

бителей ее продукции. Он должен подтверждаться реальной практикой тех, кто взаимодействует с ней. Если результаты общения не соответствуют потребностям социальных субъектов, то имидж не помогает обеспечить устойчивое существование организации в системе рыночных отношений. Имидж нацелен на формирование тех ценностных ориентаций субъектов, которые обеспечивают успешное продвижение определенных товаров и услуг. Если имидж организации специально не создается, то он возникает на основе личного опыта взаимодействия населения с конкретной организацией, ее персоналом, руководством.

Выделив основные характеристики исследуемого явления, диссертант приходит к выводу, что имидж организации – это утвердившийся в сознании реальных и потенциальных потребителей производимых ею товаров и услуг, ее персонала устойчивый образ тех ценностных характеристик организации, которые определяют разное по направленности, активности взаимодействие с ней.

В этом определении отмечается, во-первых, то, что носителями имиджа являются две группы субъектов: потребители производимых каждой организацией продуктов и сами ее сотрудники. Когда не только руководство, но и персонал стремится формировать положительные эмоции, чувства у тех, кто сотрудничает с организацией, то возникает соединение двух имиджей: самой организации как особой структуры и ее персонала. Это ведет к возрастанию ценностного компонента имиджа.

Во-вторых, имидж организации постоянно направлен на увеличение совокупности тех субъектов, которые пользуются продуктами ее деятельности. При этом возникает необходимость особых действий, направленных, с одной стороны, на закрепление положительного образа в сознании тех, кто уже пользуется услугами данной организации, с другой стороны, создания такового у тех, кто еще не имеет личного опыта взаимодействия с ней. Формируются разные практики создания имиджа в зависимости от того, какова его целевая аудитория.

В-третьих, в настоящее время организация чаще всего предпринимает специальные действия, направленные на создание желаемого образа, выделяя те ценностные характеристики, которые могут привлечь к взаимодействию с ней определенные группы социальных субъектов.

В-четвертых, имидж организации может быть как в целом положительным, так и негативным. Чаще всего, такое изменение имиджа наблюдается в том случае, когда его формирование перестает быть управляемым процессом и происходит стихийно. Формирование положительного имиджа организации является результатом целенаправленного взаимодействия следующих социальных субъектов: сотрудников друг с другом и с топ-менеджментом организации; руководителя с PR-департаментом; сотрудников пресс-службы с журналистами; организации - с партнерами по бизнесу, органами власти, конечными потребителями; организации (как части отрасли) с другими отраслями, общественностью и т.д.

Рассматривая особенности формирования имиджа организации в современных социально-экономических и социокультурных условиях, диссертант делает следующий вывод.

1. Имидж организации формируется под влиянием внешней необходимости, возникающей в условиях борьбы за ее сохранение и развитие. Поэтому, в частности, при социализме организации не занимались созданием своего имиджа. Он формировался стихийно, что чаще всего наблюдается в наше время у организаций, созданных государством, поддерживаемых им.

2. Имидж организации направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю (персонал, руководство, акционеры, члены совета директоров) целевые аудитории. Поэтому возникает внутренняя необходимость в создании положительного образа организации как у ее сотрудников, так и социальных групп, пользующихся создаваемой ею продукцией.

3. Имидж организации формируется в процессе взаимодействия имиджа, существующего у ее персонала, с тем, который возникает у взаимодействующих с ней внешних субъектов. Поэтому требуется изучение и удовлетво-

рение меняющихся потребностей всех социальных групп, индивидов, на которых направлено создание определенного имиджа организации.

4. Формирование имиджа организации осуществляется постоянно, поскольку в условиях конкуренции требуется оперативно вырабатывать представление о новых ценностях взаимодействия с ней - как у тех, кто уже пользуется ее услугами, так и у потенциальных потребителей.

5. Для усиления влияния эмоционального компонента имиджа организация формирует не только положительный образ направленности, содержания, результатов своей деятельности, но и таких внешних индикаторов, как место нахождения, интерьер, облик персонала, руководства.

6. Формирование имиджа организации подчинено решению как долгосрочных, так и текущих задач ее экономической, культурной, общественной деятельности. Поэтому важным условием создания положительного образа является налаживание связей с общественностью, средствами массовой информации, постоянное выявление характера восприятия имиджа организации различными группами населения при проведении социологических исследований.

7. Имидж организации может проектироваться как специально, так и формироваться стихийно, но, как правило, его становление происходит по смешанному типу - с учетом искусственно создаваемых и естественных факторов. Организация в большинстве случаев прибегает к услугам имиджмейкеров (PR-агентств, экспертов по имиджу, собственных подразделений по связям с общественностью), пытаясь управлять своим имиджем с помощью специальных PR-технологий.

Исследуя особенности влияния имиджа организации на взаимодействующих с ней социальных субъектов, диссертант проводит различия понятий «имидж» и «бренд» организации.

Во второй главе **«Состояние и противоречия формирования имиджа организации у различных социальных субъектов»** на материалах эмпирических исследований раскрываются особенности формирования имиджа

конкретной организации; выявляются противоречия, возникающие при создании имиджа у партнеров, пользующихся ее услугами и различных категорий населения.

В параграфе 2.1 **«Особенности восприятия имиджа организации другими организациями - потребителями ее услуг»** выделены и проанализированы основные особенности формирования имиджа такой организации, как ОАО «Свердловэнергосбыт» у такой категории потребителей ее услуг, как малые, средние и крупные промышленные предприятия, организации Свердловской области.

Диссертантом выделены основные факторы, вызывающие необходимость формирования имиджа предприятий энергетического комплекса в современных социально-экономических условиях в связи с решением финансово-экономических, политических, социокультурных задач. Отмечается, что одним из внешних факторов, определяющих необходимость формирования особыми средствами имиджа этой организации, явилось обострение конкурентной борьбы - в результате появления в регионе с 2006 года по настоящее время около 30 энергосбытовых организаций, занимающихся поставкой электроэнергии как юридическим, так и физическим лицам. Потребовалось создать систему формирования у реальных и потенциальных потребителей электроэнергии устойчивых ценностных ориентаций на выгодность взаимодействия именно с данной компанией, сохранить прежде возникшие связи с предприятиями, различными группами населения, пользующимися услугами ОАО «Свердловэнергосбыт», расширить спектр предоставляемых услуг, увеличить количество потребителей.

Исследования показали, что развитие имиджа данной организации идет по смешанному пути, сочетая как специально-проектируемые, так и естественные факторы. При разработке и реализации комплекса имиджевых мероприятий, нацеленных на другие организации, «Свердловэнергосбыт» ориентируется на следующих их представителей:

1. Собственники и акционеры (мажоритарные и миноритарные);

2. Топ-менеджеры (генеральный директор, исполнительный директор, управляющий директор, финансовый директор, директор);

3. Лица, ответственные за энергоснабжение (главный энергетик, главный инженер, директор отдела энергоснабжения, энергетик);

4. Члены трудового коллектива;

5. Лица, не состоящие в договорных отношениях с организацией – потребителем, но являющиеся экспертами и авторитетами для ее представителей (представители органов власти Российской Федерации и Свердловской области, например, Министерство энергетики и ЖКХ региона).

Исследование выявило, что на начальном этапе формирования имиджа осуществлялась активная работа организации со средствами массовой информации (СМИ). Анализ документов, проведенный диссертантом, показал, что, например, только с 19 по 25 ноября 2007 года в разных газетах, телепередачах было 39 упоминаний об ОАО «Свердловэнергосбыт», что составило 50 процентов информации обо всех 14 компаниях, которые в то время работали на энергетическом рынке Среднего Урала. Также свыше 30 статей было помещено в отраслевых журналах, предназначенных для руководителей промышленных предприятий. Уже в 2011 году было помещено в центральной прессе 43 сообщения, а в региональной -187 публикаций об особенностях, результатах деятельности компании. Было инициировано размещение 270 новостных статей о ней на популярных интернет-порталах Свердловской области. Ежегодно на корпоративном сайте ОАО «Свердловэнергосбыт» появляется свыше 100 новостных сообщений. Также используется метод личных встреч руководства компании с представителями других организаций – потребителей услуг компании. В результате 34 процента опрошенных руководителей разных промышленных предприятий, организаций отметили высокую информированность о деятельности данной компании, а 54 процента – среднюю.

Оценивая факторы, определяющие формирование положительного имиджа «Свердловэнергосбыта», респонденты указали следующее: 60 про-

центов - «работают хорошие специалисты»; 40 процентов - «всегда можно договориться при возникновении сложных ситуаций»; 36 процентов - «организация постоянно совершенствует свою работу»; 34 процента - «является надежной компанией».

29 процентов респондентов отметили, что высокий имидж этой организации является ведущим фактором, определяющим их решение о сохранении сотрудничества с нею в дальнейшем.

Результаты эмпирического исследования позволили диссертанту выявить эффективность имиджевых мероприятий, направленных на сохранение и развитие активного взаимодействия с партнерами по бизнесу:

1. Большинство руководителей организаций позитивно оценивают деятельность «Свердловэнергосбыта» по формированию своего имиджа у тех, кто является потребителями услуг компании.

2. Ведущими факторами сохранения деловых связей с данной организацией выступают ее оперативное реагирование на изменение ситуации на рынке энергетических услуг, готовность учитывать экономическое положение разных потребителей при выполнении заключенных договоров, а также высокая квалификация персонала при работе с клиентами.

3. «Свердловэнергосбыт» по-прежнему воспринимается большинством организаций как монополист рынка сбыта электрической энергии в Свердловской области, что, с одной стороны, является показателем ее способности имиджевыми средствами поддерживать иллюзию своего эксклюзивного положения, а, с другой стороны, необходимости совершенствовать качество своих услуг для сохранения имиджа лучшей энергосбытовой компании региона. В этом, в частности, заключается одно из противоречий формирования имиджа некоторых организаций в современной рыночной экономике. Потребители их услуг до сих пор часто опираются на те представления, которые существовали о предшественниках конкретных компаний при социализме. Наблюдается эффект сохранения у руководства многих предприятий устаревших представлений о возможностях взаимодействия с давно существую-

щими и вновь возникшими субъектами экономической деятельности на рынке товаров и услуг.

В параграфе 2.2 **«Факторы, определяющие имидж организации у населения»** на основе анализа результатов количественных и качественных исследований выявляется влияние объективных и субъективных факторов на формирование имиджа организации ОАО «Свердловэнергосбыт» у различных групп населения - физических лиц.

Исследование показало, что формирование имиджа организации происходит как под влиянием СМИ, так и личного опыта общения с ее сотрудниками, мнения референтной группы. 39 процентов опрошенных информацию о компании получают из газет, телевидения, радио; 38 процентов - из личных бесед с представителями компании. 28 процентов указали на роль информационных стендов в отделениях, где оплачиваются услуги, а 26 процентов отметили, что информацию они получают «от знакомых и соседей». 14 процентов респондентов подчеркнули использование корпоративного сайта в качестве источника информации об организации.

Исследование выявило, что, при позитивной оценке сотрудничества со «Свердловэнергосбытом», для 46 процентов респондентов важен такой фактор, как «наличие хороших специалистов»; для 37 процентов - «с организацией всегда можно договориться при возникновении сложных ситуаций с оплатой за услуги»; для 23 процентов - «постоянно расширяет перечень услуг»; для 22 процентов - «совершенствует работу с клиентами». Именно этот фактор является для части населения одним из главных при утверждении в сознании определенного имиджа. Он создается в первую очередь в результате становления имиджа конкретных сотрудников организации, а не целостного образа ее как особой структуры. Поэтому при формировании имиджа организации у населения требуется специальная работа по созданию имиджа ее сотрудников, активного их участия в работе по привлечению клиентов.

Внутренними факторами создания положительного имиджа исследуемой диссертантом организации стали также: внедрение новой удобной фор-

мы квитанции для оплаты за электроэнергию; создание разветвленной сети приема платежей; подключение автоинформатора, который предоставляет справочную информацию о тарифах, нормативах, порядке расчета, расписании приема бытовых потребителей и контактных телефонах; установление графика доставки квитанций до почтовых ящиков потребителей; практика ежегодного проведения верификации базы данных о потребителях - физических лицах.

Исследование выявило противоречие между целями организации при формировании ее имиджа и реальным отношением к данному явлению значительной части населения. Около 60 процентов опрошенных не воспринимают имидж организации как важный фактор становления устойчивых взаимодействий с разными потребителями производимых ею товаров и услуг, а лишь как особую периодически возникающую рекламу, навязываемую извне СМИ. Действуют устаревшие стереотипы о факторах, определяющих взаимодействие граждан с бывшими государственными организациями. Поэтому 39 процентов респондентов затруднились ответить на вопрос о влиянии информации о компании на возникающий в их сознании ее имидж; 34 процента опрошенных указали, что получаемая из разных источников информация не меняет уже сложившиеся представления о ней. Только 22 процента респондентов согласились с тем, что сведения о работе организации влияют на ее имидж. Это важно учитывать при разработке программ формирования имиджа компании у организаций-партнеров и у граждан. Действуют разные системы оценки имиджа как фактора, влияющего на взаимодействие социальных субъектов с конкретными организациями.

Исследование выявило факторы, негативно влияющие на имидж данной организации у населения. Это, в первую очередь, постоянное повышение стоимости электроэнергии (45 процентов). Не все рядовые потребители понимают, что цены на этот товар устанавливает не сама организация, а Региональная энергетическая комиссия - один раз в год. 33 процента респондентов отметили, что часто возникают сбои в предоставлении услуг. 17 процентов

указали на то, что компания является монополистом на рынке энергетических услуг.

На основе анализа результатов опроса населения, диссертант делает следующие выводы о специфике формирования имиджа ОАО «Свердловэнергосбыт» у бытовых потребителей ее услуг:

1. Большинство населения не ориентировано на постоянное получение новой информации о деятельности этой организации, если не возникают трудности с получением привычных услуг. Деятельность по утверждению организацией различными способами своего определенного имиджа не рассматривается ими как значимая для сохранения взаимодействия с ней.

2. При формировании позитивного имиджа организации бытовые потребители опираются преимущественно на личный опыт взаимодействия с ней и имеющиеся стереотипные представления о деятельности аналогичных ей организаций, сформированных при социализме.

3. Бытовые потребители по-прежнему не понимают сути реформирования энергетики и разделения энергетических организаций по видам деятельности. Поэтому они переносят свои оценки состояния в сфере энергетики в стране в целом на восприятие имиджа конкретной организации, занимающейся только сбытом электрической энергии разным категориям потребителей.

Диссертант приходит к выводу, что имидж организации у населения возникает в результате противоречивого воздействия таких внутренних факторов, как собственный опыт взаимодействия с ней, стереотипы восприятия тех организаций, которые оказывали подобные услуги при социализме, а также внешних факторов: информации масс-медиа, корпоративного сайта, комментариев сотрудников организации, членов семьи, соседей, знакомых. На их основе возникает определенная чувственно-эмоциональная оценка, ведущая к утверждению ориентаций и установок, определяющих дальнейший процесс взаимодействия с организацией. Они обычно сохраняются в течение длительного времени, так как в настоящее время население ограничено в вы-

боре тех организаций, которые по более низким ценам удовлетворяют потребности населения в ряде необходимых в повседневной жизни товаров и услуг.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются результаты, даются рекомендации, направленные на развитие системы формирования имиджа организации у различных социальных субъектов.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Бердинских М.В. Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы)//Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 1(1). С. 31-35 (0,5 п.л.).

2. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов//Дискуссия. 2012. № 12 (30). С. 67-73 (0,6 п.л.).

Другие публикации:

3. Бердинских М.В. Социологический анализ природы формирования имиджа организации//Материалы 15-й международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». - Екатеринбург: УрФУ, 2012. С.42-45 (0,3 п.л.).

4. Бердинских М.В. Предпосылки формирования категории «имидж» как нового ориентира развития социума//Социальные науки в трансформирующемся обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Ижевск: Изд-во Удмуртский университет. 2011. С.35-37 (0,2 п.л.).

5. Бердинских М.В. Имидж – конструкт доверия//Материалы 14-й международной конференции «Культура, личность, общество в современном ми-

ре: методология, опыт эмпирического исследования». - Екатеринбург: УрГУ, 2011. С. 21-23 (0,2 п.л.).

6. Бердинских М.В. Предпосылки становления феномена имиджа как необходимого стратегического инструмента для самореализации молодежи//Молодежь как ресурс регионального развития: Материалы международной научно-практической конференции. - Киров: ВятГГУ, 2011. С.78-81 (0,3 п.л.).

7. Бердинских М.В. Формирование имиджа энергосбытовых компаний России в период реформирования электроэнергетики//XVIII Уральские социологические чтения: Материалы научно-практической конференции. - Челябинск: УрАГС. 2010. Ч I. С.32-34 (0,2 п.л.).