

Проблемы управления: теория и практика

Депелян Р.А.

Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации

Депелян Рузанна Амбарцумовна — соискатель, ассистент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: rdepelyan@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [9176-1303](https://elibrary.ru/9176-1303)

Аннотация

В статье показан широкий спектр подходов к исследованию имиджа организации. Предложено определение понятия «внутренний имидж организации»; выявлены факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации, и причины возникновения трудностей его исследования. Указаны продуктивные методики социологического исследования внутреннего имиджа организаций.

Ключевые слова

Внутренний имидж организации; факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации; продуктивные методики социологического исследования.

Актуальность данного исследования связана с необходимостью в современных условиях ограниченности ресурсной базы деятельности организаций и различного рода экономических санкций поиска управленческих инструментов поддержания лояльности и приверженности персонала организации за счет формирования позитивного внутреннего имиджа организации, включая формирование позитивного имиджа руководителей и персонала. Целью статьи является определение факторов, влияющих на внутренний имидж организации и подлежащих учету в процессе его формирования, корректировки и поддержания в желаемом формате.

Имидж организации, по определению О.В. Давыденковой, представляет собой «устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в обыденном сознании окружающих посредством целенаправленной активизации восприятия социально и лично значимых реальных и вымышленных характеристик организации, который оказывает влияние на отношение к ней людей и который можно рассматривать как индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации в целях привлечения к себе внимания»¹. Другие исследователи предлагают определять понятие имиджа не только в широком, но и в узком смысле, как «сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий

¹ Давыденкова О.В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис... канд. психол. наук. М., 2009.

возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю»². Третьи авторы настаивают на том, что имидж — это не что иное, как «оценочное суждение, возникающее на основе целостного восприятия образа продукта социокультурной деятельности людей, определяющее ценностное отношение к нему и разное по направленности взаимодействие с ним»³. Многие специалисты при анализе имиджа акцентируют свое внимание на носителях или адресатах формирования имиджа, а также на его информационной составляющей⁴ или иных подструктурах — когнитивной, эмоционально-оценочной, мотивационной, поведенческой⁵.

Сравнительный анализ имеющихся в современной научной литературе определений имиджа свидетельствует об отсутствии устоявшихся общепринятых формулировок, нет их и у понятия «внутренний имидж организации».

Многие ученые подчеркивают актуальность исследования различных видов имиджа организации, обращая внимание на то, что *специально сформированный имидж организации выполняет важные функции*, в том числе:

– позволяет устранить «бессистемность и интуитивность в работе соответствующих служб по созданию и корректировке имиджа»⁶;

– «способен повысить конкурентоспособность организации на рынке, поскольку он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций»⁷ и «является мощным фактором, определяющим возможности выхода российских организаций и товаров на мировые рынки»⁸;

– необходим для формирования «достоверного, устойчивого бренда для предприятий, производящих наукоемкую продукцию»⁹;

² Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов» [Сайт]. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/> (дата обращения: 01.02.2017).

³ Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дис... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013.

⁴ Иваненко Ю.А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением: дис... канд. социол. наук. Саратов, 2008.

⁵ Огородова Е.Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации: дис... канд. психол. наук. М., 2002.

⁶ Елинова С.В. Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис... канд. психол. наук. М., 2010.

⁷ Тимошенко О.В. Маркетинговый механизм формирования имиджа промышленного предприятия: автореф. дис... канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2011.

⁸ Огородова Е.Ю. Указ. соч.

⁹ Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис... канд. экон. наук. М., 2009.

– «указывает целевой группе основные преимущества конкретной организации по сравнению с остальными, производящими аналогичные товары и услуги»¹⁰;

– помогает организации «обеспечить конкурентные преимущества на рынке труда, привлечь кадровые ресурсы с оптимальными для нее количественными и качественными параметрами»¹¹;

– обеспечивает передачу информации «как на вербальном, так и на невербальном уровнях»¹², так как «именно сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе»¹³;

– позволяет выявлять имплицитные смысловые значения индивида (сотрудника) в контексте организации¹⁴ и играет «определяющую роль в процессе принятия решения по определенной модели социального поведения сотрудников»¹⁵;

– «сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени самоидентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации»¹⁶.

Анализируя функции имиджа, выделяемые различными авторами, Д.И. Спичева обращает внимание на правомерность различных подходов с учетом отличающихся исследовательских задач. Если психологи основными функциями имиджа считают личностную самоидентификацию или психологическое воздействие, то с точки зрения социологов таковыми являются функции экономии мышления социальных субъектов, социальной оценки, социальной самоидентификации и регулятивная функция¹⁷.

Мы определяем *внутренний имидж организации* как устойчивый, целостный образ организации, отражаемый в эмоционально окрашенных оценочных суждениях, формируемых участниками организации (прежде всего — персоналом) в процессе восприятия особенностей организационного устройства, специфических процессов и уникальных характеристик организации. Используя термин «участники организации», мы

¹⁰ Бердинских М.В. Указ. соч.

¹¹ Киселева Е.М. Технология привлечения персонала организации и её развитие: автореф. дис... канд. экон. наук. М., 2013.

¹² Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Баклер, 2000.

¹³ Бинецкий А.Э. Внутренний имидж компании // Центр дистанционного образования «Элитариум» [Сайт]. URL: http://www.elitarium.ru/vnutrennij_imidzh_kompanii/ (дата обращения: 01.02.2017).

¹⁴ Шагжина С.А. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников: дис... канд. психол. наук. М., 2008.

¹⁵ Сухина О.Ю. Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: автореф. дис... канд. социол. наук. М., 2003.

¹⁶ Даниленко Л.В. Указ. соч.

¹⁷ Спичева Д.И. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Томск: МОУДОД ЦДОД, 2010.

тем самым соглашаемся с А.Э. Бинецким, одним из первых предложившим явное определение этого понятия и предупреждавшим о возможности слишком узкого понимания субъектов формирования внутреннего имиджа организации. А.Э. Бинецкий подчеркивает, что «внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, правления и материнских организаций, составляющих внутреннюю среду компании»¹⁸.

Выявление факторов, влияющих на формирование и изменение внутреннего имиджа организации, является одним из ключевых направлений исследования имиджа организации, так как лишь на его основе возможны, во-первых, понимание менеджерами организации глубинных причин и механизмов возникновения в ней многих деструктивных процессов, а во-вторых, разработка действенных практических инструментов управления внутренним имиджем организации. При таком исследовании возникает ряд проблем, а именно:

- Проблематично выявление объективных данных о восприятии сотрудниками внутреннего имиджа организации вследствие ограниченности доступных и распространенных инструментов эмпирического исследования персонала в организациях. Применяемые для этого опросные методики и методики наблюдения зачастую в состоянии дать представление лишь о социально приемлемых, социально желательных и демонстративных формах поведения персонала в организации, но глубинные причины организационных артефактов с их помощью выявить чрезвычайно сложно.

- На результаты исследования мнений сотрудников существенным образом могут влиять организационно-технические проблемы при организации исследований персонала, в частности, порядок проведения опросов и наблюдений в организации. Проблема заключается в том, что при желании руководители организации и её подразделений могут и подсказать, и даже приказать сотрудникам продемонстрировать определенные (желательные) результаты. Не случайно Э. Шейн, всемирно известный консультант по управлению организационной культурой, придавал огромное значение системному предупреждению подобных действий и заблаговременно, до начала консультационного процесса в организации специально заручался легитимным правом на открытую информационную поддержку группы консультантов руководителями подразделений и сотрудниками организации. Он даже настаивал на том, чтобы высший руководитель консультируемой организации лично представлял консультантов персоналу и приглашал персонал к открытому сотрудничеству и обмену информацией¹⁹.

¹⁸ Бинецкий А.Э. Указ. соч.

¹⁹ Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. В.А. Спивака. СПб.: Питер, 2002.

- Исследование внутреннего имиджа организации с помощью стандартизированных опросников, включая известные диагностические анкеты и тесты²⁰, как правило, дает информационные массивы, мало пригодные для разработки конкретных практических рекомендаций по управлению внутренним имиджем организации. Отчасти это связано с тем, что тесты в основном предназначены для диагностики личностных качеств сотрудников, их психологических свойств, либо для диагностики общих организационных процессов и оценки состояния организационных конфликтов, организационного климата, организационной культуры. Отчасти затруднения с применением стандартизированных тестов связаны с тем, что опросники, как правило, уже применялись в организациях и известны многим сотрудникам. Но еще более важной причиной непригодности известных стандартизированных тестов и необходимости разработки специализированных опросников для исследования внутреннего имиджа конкретной организации является зависимость объекта исследования от текущей ситуации в организации, его способность отражать малейшие сдвиги в идеологии управления персоналом (зарплата политика, кадровая стратегия, ценность персонала и проч.), реагировать на текущие острые проблемы и события в организации. Даже незначительная задержка выплаты заработной платы, случайное опоздание руководителя на совещание, неудачно выбранное слово при общении с персоналом может привести к нарушению внутреннего имиджа организации. Равно и наоборот, даже незначительные дополнительные выплаты и похвала сотрудников могут улучшить внутренний имидж организации. Поэтому оценочные инструменты при исследовании внутреннего имиджа организации должны разрабатываться с учетом конкретной ситуации.

- Сложно отделить имидж организации от имиджа её руководителя в связи с тенденцией переноса сотрудниками организации особенностей их отношения к руководителям (прежде всего — к главному и непосредственному руководителям) на восприятие организации в целом, а также в связи с обратной тенденцией.

- Затруднено разграничение оценок сотрудниками внутреннего и внешнего имиджа организации вследствие слитности и взаимопроникновения их компонентов.

Несмотря на описанные выше трудности исследования компонентов, структуры, содержания внутреннего имиджа организации, ученые предпринимают попытки исследовать факторы, влияющие на имидж организации. Так, О.В. Тимошенко, дав достаточно подробный перечень факторов внешней среды, влияющих на имидж

²⁰ Например, 16-вопросная шкала приверженности организации (*Organizational Commitment Scale*) Дж. Мейера и Н. Аллен; методика изучения организационной идентификации Б.Е. Эшфорта и Ф. Мэя; методика интегральной удовлетворенности трудом В.А. Розановой; методика диагностики и изменения организационной культуры (*OCAI*) К. Камерона и Р. Куинна и др. См. подробнее: Шагжина С.А. Указ. соч.

организации, предложила учитывать следующие интересующие нас группы факторов внутренней среды организации²¹:

– *технологические факторы* (уровень техники, технологий, используемых на предприятии для производства продукции; организация производственного процесса);

– *факторы организационной структуры* (роль руководителя на предприятии; наличие определенной иерархии в управлении; роль персонала в принятии решений);

– *факторы организационной культуры* (наличие кодекса поведения сотрудников предприятия; соблюдение этических принципов в управлении персоналом; единство цели и задач руководителя и персонала);

– *факторы социальной ответственности перед персоналом* (своевременная выплата заработных плат, различных пособий; социальные гарантии; активность предприятия в организации досуга персонала, социальных мероприятий, поддержке различных социальных программ).

Таблица 1. Факторы, влияющие на формирование внутреннего имиджа организации²²

Внешние (внеорганизационные) факторы	Внутренние факторы		
	<i>Организационные факторы</i>	<i>Управленческие факторы</i>	<i>Психологические факторы</i>
– Давление внешней экономической и деловой среды организации – Специфические требования в сфере профессиональной деятельности организации – Влияние общественного мнения об организации и публикаций в СМИ – Современные нормативы и требования к организации рабочего места и офисов организаций	– Ценности и традиции организации – Воздействие правил поведения для сотрудников и механизмов корпоративного давления на персонал – Продолжительность деятельности организации, стаж работы в ней персонала – Влияние мнения большинства сотрудников и неформальных лидеров организации	– Внимание руководителей организации к управлению внутренним имиджем организации – Проведение мониторинга внутреннего имиджа организации среди персонала – Наличие действенной программы (плана) работы над формированием и совершенствованием внутреннего имиджа организации – Системная корреляция внутреннего и внешнего имиджа организации	– Психологический климат в подразделениях организации – Процессы персонификации участниками организации организационных отношений – Воздействие закономерностей социального восприятия – Этико-психологические ограничения высказывания мнений сотрудниками

²¹ Тимошенко О.В. Указ. соч.

²² Источник: составлено автором.

В целом поддерживая такой подход, мы считаем целесообразным специальное выделение ряда факторов, воздействующих на внутренний имидж организации, среди которых можно обнаружить объективные факторы влияния внешней среды, а также организационные, управленческие, психологические факторы — то есть факторы внутренней среды организации. Эти группы факторов представлены в Таблице 1.

Таблица 1 наглядно показывает, что важнейшими внешними (внеорганизационными) факторами, влияющими на формирование внутреннего имиджа организации, являются:

1. Давление внешней экономической и деловой среды. Вообще внешняя экономическая и деловая среда организации могут стать мощным фактором, влияющим на внутренний имидж, в частности, на представления персонала об её руководителях и организации в целом. Особенно ярко влияние данного фактора проявляется в случаях неблагоприятного воздействия на организацию кризисных ситуаций на рынке товаров и услуг и шире — в экономике региона или страны в целом. На наш взгляд, это связано не только с оценками персоналом руководителей как плохо справляющихся с ситуацией или не сумевших предвидеть развитие событий на рынке, но и с возрастанием у участников организации в подобных ситуациях неуверенности в своём будущем;

2. Специфические требования в сфере профессиональной деятельности организации. Определенные правила поведения, принятые в сфере профессиональной деятельности, в частности, профессиональные кодексы чести, сложившиеся в сфере деятельности приоритеты, традиции и ритуалы могут существенным образом влиять на особенности формирования и структуру внутреннего имиджа организации;

3. Влияние общественного мнения об организации и публикаций в СМИ. Причинами завышенных или заниженных оценок внутреннего имиджа организации и его компонентов могут стать соответствующее общественное мнение об организации, публикации о ней в средствах массовой информации, эмоциональные оценки и высказывания об организации высших руководителей региона и страны;

4. Современные нормативы и требования к организации рабочего места и офисов. Персонал многих современных организаций и предприятий достаточно требователен к обустройству рабочих мест и обеспечению бытовых условий на предприятии. Причинами возрастания подобных требований со стороны персонала являются рост грамотности персонала, расширение коммуникаций с зарубежными предприятиями, развитие международного информационного обмена в профессиональной

деятельности, повышение внимания персонала к ценности и невосполнимости своего здоровья, а также автоматизация производственных процессов и совершенствование производственного оборудования и технических средств, облегчающих выполнение рабочих обязанностей.

При исследовании внутреннего имиджа организации оказывается, что на формирование его компонентов воздействуют также особенности управления организацией как на данном этапе её существования, так и в прошлом и ожидаемом будущем. С этим связана особая сложность — для формирования позитивного внутреннего имиджа организации необходимо одновременно нивелировать главные негативы в трех временных проекциях и постоянно акцентировать внимание участников организации на достижениях и успехах организации.

Воздействие внутренних, в частности, *организационных факторов*, таких, как *история, ценности и традиции организации, правила корпоративного поведения для сотрудников и механизмы корпоративного давления* в значительной мере влияет на все виды деятельности сотрудников организации и на формирование оценочных суждений в её адрес. Эти системообразующие составляющие организационной культуры играют ведущую роль в обобщенной эмоциональной оценке персоналом внутреннего имиджа организации. В основе такого влияния — механизмы самоидентификации сотрудника с организацией. В случае высокого совпадения или сходства ценностей, традиций, норм и правил организации и сотрудника у последнего формируется чувство общности по отношению к самой организации, её руководству, другим сотрудникам; при этом внутренний имидж организации, как правило, получает высокие оценки. В противоположном случае у сотрудника возникают чувства отчужденности, непонимания, неодобрения и даже отчуждения и возмущения; в связи с этим суммированная оценка внутреннего имиджа организации сильно снижается.

Формирование жестких писаных и неписаных правил поведения для сотрудников и механизмов корпоративного давления на персонал также может оказывать сдерживающее влияние на высказывания персонала об организации и негативно воздействовать на ее внутренний имидж. Например, запрет на публикацию сотрудниками статей в прессе и периодических научных изданиях без специального разрешения руководства компании, ограничения на несанкционированное упоминание названия организации, наличие системы наказаний для сотрудников за оценку деятельности организации, расходящуюся с официальной позицией руководства, и т. п. не только

меняют поведение персонала во взаимодействии с представителями прессы и других внешних структур и организаций, но и формируют определенную модель поведения сотрудника внутри организации. Внутренний имидж организации, соответственно, подвергается коррекции вплоть до формирования системы двойных оценок — для себя и для внешнего использования.

В связи с этим интересным представляется вывод Н. Антоновой о том, что на поведение сотрудника оказывают влияние такие факторы, как публичность и то, что «отсутствие лояльного поведения приводит к потерям»²³. В силу восприятия меры своей публичности и меры зависимости от организации сотрудники склонны корректировать не только публичные, но и личные её оценки.

Мнение большинства сотрудников и неформальных лидеров организации во многих случаях является важным для работников, к ним прислушиваются, особенно в период адаптации новых сотрудников в организации, иногда эти первые впечатления от пребывания в организации встраиваются в суждения и оценки новичков и впоследствии мало меняются. Особенно прочно запечатлеваются оценки внутреннего имиджа, диссонирующие с известными новичку суждениями относительно внешнего имиджа организации. Очень низкая оценка внутреннего имиджа организации большинством сотрудников или неформальными лидерами организации может приводить к искажению мнений не только новичков, но и опытного персонала и к поляризации оценок имиджа организации.

Продолжительность деятельности организации и стаж работы в ней персонала, на первый взгляд, не имеют принципиального значения и существенно не влияют на внутренний имидж организации. Но в силу социально-психологических закономерностей на внутренний имидж организации могут значительно воздействовать такие факторы, как *продолжительность деятельности организации, стаж работы в ней персонала, стаж совместной работы руководителя и подчиненных ему сотрудников*. Сформировавшиеся вследствие действия этих факторов межличностные отношения не могут не влиять на восприятие образа и общую эмоциональную оценку организации.

К не менее важным *управленческим факторам*, оказывающим влияние на формирование внутреннего имиджа организации, мы отнесли:

²³ Antonova N. The Internal Image of Organization and Commitment of Employees // The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences / The International Academic Forum. Osaka, Japan, 2015. P. 517–528. URL: <https://publications.hse.ru/chapters/166416166> (accessed: 13.10.2017).

- *Внимание руководителей к управлению внутренним имиджем организации*, так как без понимания важности и без соответствующих распоряжений руководства едва ли осуществимы — и, тем более, успешно — организационные мероприятия по управлению внутренним имиджем;

- *Проведение мониторинга внутреннего имиджа организации среди персонала* ввиду того, что без регулярного обследования мнений персонала с помощью специально разработанного инструментария, позволяющего диагностировать назревающие внутренние проблемы, невозможно их оперативное устранение;

- *Наличие действенной программы (плана) работы над формированием и совершенствованием внутреннего имиджа организации*, мероприятия которого органично включены в планы работы, должностные инструкции и другие документы, регламентирующие деятельность сотрудников организации. Без целенаправленных и контролируемых действий высока вероятность того, что управление имиджем организации будет осуществляться от случая к случаю, а скорее всего — по мере возникновения проблем, то есть в формате «управления последствиями»;

- *Системную корреляцию внутреннего и внешнего имиджа организации*, необходимую для поддержания целостности и непротиворечивости компонентов внешнего и внутреннего имиджа; привлечения персонала, имеющего адекватные ожидания относительно внутреннего имиджа организации; успешного решения ряда функциональных проблем управления персоналом, например, эффективной мотивации трудовой деятельности персонала, управления карьерой персонала и проч.

Нельзя недооценивать и роль *психологических факторов* в формировании внутреннего имиджа организации. Так, оценка состояния *психологического климата в подразделениях организации* и в организации в целом может обуславливать формирование общего взгляда персонала на организацию как на неблагоприятную, конфликтную, враждебную или, наоборот, благоприятную, неконфликтную, дружественную.

Фактор *персонификации участниками организации организационных отношений* можно рассматривать и как один из факторов формирования внутреннего имиджа организации, и как один из социально-управленческих факторов контроля внутреннего имиджа организации.

Закономерности социального восприятия также влияют на поведение и оценки сотрудников. К примеру, широко известные эффекты ореола, бумеранга и другие закономерности социального восприятия при поддержке определенными

организационными мероприятиями могут приобретать статус ведущих имидж-формирующих факторов.

Этико-психологические ограничения высказывания мнений сотрудниками — в форме личных убеждений, привычек, устойчивых форм ролевого поведения, шаблонов мышления и эмоционального реагирования и т. п. — также влияют на внутренний имидж организации. Самоограничения в определенной мере способствуют поддержанию более спокойных, неконфликтных отношений в коллективе, но, с другой стороны, они не позволяют вскрывать и ликвидировать психологическую напряженность в момент ее возникновения и таким образом косвенно способствуют её накоплению. В результате внутренний имидж организации может ухудшаться без видимых, заметных внешнему наблюдателю, причин.

Для того, чтобы определять те факторы, которые оказывают наибольшее воздействие на внутренний имидж конкретной организации, и точнее устанавливать весовые коэффициенты каждого фактора, необходимо проводить конкретные социологические исследования в этих организациях с помощью опросов, методик ранжирования, сортировки, факторного анализа и других социологических методов.

В последнее десятилетие российскими учеными разработаны и апробированы разнообразные авторские методики исследования. Так, заслуживают внимания разработки Н.Л. Рогалевой, применившей *методику корреляционного анализа* факторных и результативных признаков и установившей, что «положительный имидж организаций зависит от потребительского, внутреннего и партнерского индикаторов, фирменного стиля, а также от инструментов его формирования», но не обусловлен количеством используемых коммуникационных каналов и уровнем общей известности организации²⁴. Н. Антонова также использовала корреляционный анализ для доказательства открытых ею взаимосвязей между внутренним образом организации и некоторыми компонентами организационных обязательств, а также показала, что существуют корреляции, «которые являются общими для организаций с разными характеристиками»²⁵. Н.А. Миронова разработала метод оценки корпоративного имиджа на основе *экспертных оценок*, обеспечивающий определение стратегических направлений развития имиджа организации

²⁴ Рогалева Н.Л. Формирование и оценка имиджа торговых организаций: автореф. дис... канд. экон. наук. Новосибирск, 2007.

²⁵ Antonova N. Op. cit.

«с учетом влияния основных факторов»²⁶. М. Акулич предложила применять *методику расчета показателей*, в частности — коэффициента лояльности с применением методики *NPS (Net Promoter Score)*²⁷, а Н. Даудрих убедительно показала, что хорошо работают психосемантические методы, например, *метод семантического дифференциала*²⁸. С помощью методик семантического дифференциала С.А. Шагжина доказала взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников²⁹. Высоко оценивая результаты исследований упомянутых авторов, мы рассматриваем применяемые ими методики социологических исследований как весьма продуктивные и имеющие большую познавательную и практическую ценность. Одним из главных их достоинств является конкретность результата, убедительность и, как следствие, привлекательность для руководителей организаций и менеджеров по персоналу, занимающихся формированием и управлением внутренним имиджем в организациях.

Несмотря на значительное число публикаций, посвященных изучению имиджа организаций и разнообразных подходов к этой проблеме, исследований в сфере управления внутренним имиджем организации мало, и они пока не очень продуктивны с точки зрения теоретико-методологической обеспеченности научных разработок. Для большей эффективности научных исследований и разработки практически востребованных рекомендаций необходимо расширять диапазон применяемых инструментов социологических исследований, используя апробированные методики расчета показателей, корреляционного анализа, семантического дифференциала.

Список литературы:

1. Акулич М. Маркетинговый анализ, проводимый для повышения эффективности программ лояльности // Энциклопедия маркетинга [Сайт]. 22.12.2016. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/loyalty_programme.htm (дата обращения: 12.02.2017).
2. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: автореф. дис... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013.

²⁶ Миронова Н.А. Стратегическое управление корпоративным имиджем на рынке молочной продукции Кировской области: автореф дис... канд. экон. наук. СПб., 2009.

²⁷ Акулич М. Маркетинговый анализ, проводимый для повышения эффективности программ лояльности // Энциклопедия маркетинга [Сайт]. 22.12.2016. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/loyalty_programme.htm (дата обращения: 12.02.2017).

²⁸ Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда // Энциклопедия маркетинга [Сайт]. 03.10.2003. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm> (дата обращения: 01.06.2017).

²⁹ Шагжина С.А. Указ. соч.

3. *Бинецкий А.Э.* Внутренний имидж компании // Центр дистанционного образования «Элитариум» [Сайт]. URL: http://www.elitarium.ru/vnutrennijj_imidzh_kompanii/ (дата обращения: 01.02.2017).
4. *Давыденкова О.В.* Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис... канд. психол. наук. М., 2009.
5. *Даниленко Л.В.* Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов» [Сайт]. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsijj/> (дата обращения: 01.02.2017).
6. *Даудрих Н.* Психосемантические методы в исследованиях бренда // Энциклопедия маркетинга [Сайт]. 03.10.2003.
URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm> (дата обращения: 01.06.2017).
7. *Елинова С.В.* Социально-психологическая модель формирования внешнего имиджа высшего учебного заведения: автореф. дис... канд. психол. наук. М., 2010.
8. *Иваненко Ю.А.* Имидж организации как инструмент управления социальным поведением: дис... канд. социол. наук. Саратов, 2008.
9. *Киселева Е.М.* Технология привлечения персонала организации и её развитие: автореф. дис... канд. экон. наук. М., 2013.
10. *Миронова Н.А.* Стратегическое управление корпоративным имиджем на рынке молочной продукции Кировской области: автореф. дис... канд. экон. наук. СПб., 2009.
11. *Огородова Е.Ю.* Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации: дис... канд. психол. наук. М., 2002.
12. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Баклер, 2000.
13. *Рогалева Н.Л.* Формирование и оценка имиджа торговых организаций: автореф. дис... канд. экон. наук. Новосибирск, 2007.
14. *Спичева Д.И.* Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Томск: МОУДОД ЦДОД, 2010.
15. *Сухина О.Ю.* Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: автореф. дис... канд. социол. наук. М., 2003.
16. *Тимошенко О.В.* Маркетинговый механизм формирования имиджа промышленного предприятия: автореф. дис... канд. экон. наук. Ростов-на-Дону, 2011.
17. *Тулеева Ю.Н.* Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: автореф. дис... канд. экон. наук. М., 2009.

18. *Шагжина С.А.* Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников: дис... канд. психол. наук. М., 2008.
19. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. В.А. Спивака. СПб.: Питер, 2002.
20. *Antonova N.* The Internal Image of Organization and Commitment of Employees // The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences / The International Academic Forum. Osaka, Japan, 2015. P. 517–528. URL: <https://publications.hse.ru/chapters/166416166> (accessed: 13.10.2017).

Depelyan R.A.

Factors Influencing the Formation of Internal Corporate Image

Rusanna A. Depelyan — graduate student, assistant, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.
E-mail: rdepelyan@mail.ru

Annotation

The article presents a wide range of approaches to studying corporate image. The author suggests the definition of the term “internal corporate image”. The factors influencing the formation of the internal corporate image and the reasons for the present challenges in studying it are highlighted and explored. Productive methods of sociological research in studying internal corporate image are indicated.

Keywords

Internal corporate image; factors influencing the formation of internal corporate image; productive methods of sociological research.