

*the conflict and its psychological character. The author shows content-logical connection between innovations and conflicts, reveals the role of social stereotypes about the conflict that hinder the development of the organization, and introduces the distinction between substantive and communal conflicts. The article considers the main tasks that a manager should solve in innovation activities and proposes the model of organizational conflict management as a concept of innovative conflict management.*

**Keywords:** conflict-generating factors, psychologizing of conflict, innovative activity, innovative conflict, conflictological competence, organizational conflict management

УДК: 314/316

ДЕПЕЛЯН Рузанна Амбарцумовна – ассистент кафедры иностранных языков факультета государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (119991, Россия, г. Москва, Ломоносовский пр-кт, 27, корп. 4; rdepelyan@mail.ru)

## ВИДЫ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Аннотация.** Предметом статьи является имидж организаций, а целью – разработка типологии видов имиджа организации и уточнение наименований и содержания видов имиджа организации. В статье автор показывает, что типологию видов имиджа организации целесообразно осуществлять по ряду оснований, таких как особенности и тип субъектов – носителей имиджа, наличие существования имиджевых свойств в организации, направленность общей оценки имиджа, меры удовлетворенности оценкой имиджа, возможность или невозможность фиксации восприятия имиджа и др.

Дальнейшие исследования имиджа организаций целесообразно сосредоточить на разработке практического инструментария, пригодного для осуществления диагностики имиджа и построения имидж-профилей организаций. Рекомендуемыми формами диагностики имиджа организаций являются разработка бланков вопросников для раздаточного или компьютерного анкетирования и тестирования участников организации, а также разработка сценариев интервью и гайдов для проведения фокус-групп.

**Ключевые слова:** типология имиджа организации, имидж вип-персон, имидж руководителей, имидж персонала, внешний имидж, внутренний имидж, актуальный имидж, потенциальный имидж, комплиментарный имидж, демонстрируемый имидж

В сфере исследования имиджа организации пока не сформирована общепризнанная типология видов имиджа, хотя исследования в этой области управления организациями разворачивались на протяжении всей второй половины XX в. Отчасти это связано с разнообразием компонентов, составляющих имидж организации, отчасти – с логикой развития исследований в сфере менеджмента организаций. Сравнительный анализ исследований имиджа организаций за последние 15 лет свидетельствует, что на данный момент существует множество точек зрения на виды имиджа организаций и их содержание. Имеет место некоторая терминологическая путаница понятий, а также приписывание одним и тем же понятиям разных смыслов. Особое беспокойство вызывает слабое различение внутреннего и внешнего имиджа организаций, что в ряде случаев влечет за собой некорректные и ошибочные выводы.

К проблеме разработки типологии видов имиджа организации, как правило, обращаются при проведении теоретических исследований либо в практическом менеджменте с целью диагностики, формирования или достижения более высокой результативности управления имиджем организации. Интересно, что в последние десятилетия этим вопросам посвящено немало практически ориентированных диссертационных исследований, выполненных российскими авторами [Рогалева 2007].

В целях уточнения и построения типологии имиджа организации нами выделены основания и проведено различие видов имиджа.

Если за основание различения видов имиджа взять особенности субъектов – носителей имиджа, то возможно различать имидж вип-персон (основателей, владельцев) организации, имидж руководителей организации, имидж персонала организации, имидж внешних участников организации (инвесторов, партнеров, клиентов) организации. Такое различие видов имиджа позволяет в процессе обследования организации и проведения мероприятий по формированию имиджа организации учитывать конкретных адресатов разрабатываемой информации и мотивационные шаги, конкретизировать формируемый образ и наполнить его адекватными индикаторами для восприятия.

Современные исследователи сравнительно редко выделяют и исследуют имидж вип-персон, в частности имидж основателей организации, поэтому целесообразно раскрыть содержание данного понятия, которое включает комплекс бытующих в общественном мнении представлений о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках вип-персоны, которые сформированы на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры деятельности, или контекст, в котором действует основатель организации [Кондратьев 2008].

Учитывая тип носителей имиджа, принято различать внешний и внутренний имидж организации. Внешний имидж организации включает представления об организации сторонних наблюдателей, общественности в широком смысле слова, тогда как внутренний имидж организации включает мнения об организации ее непосредственных участников – сотрудников, руководителей, владельцев. Содержание внутреннего и внешнего имиджа организации может в определенной мере совпадать, но чаще всего существенно отличается, что связано с более глубоким знанием процессов в организации ее непосредственными участниками и их значительно большей информированностью о проблемах применения производственных технологий, трудностях организации, конфликтах интересов и других аспектах деятельности организации.

В настоящее время проведено множество исследований внешнего имиджа организации [Петров 2011], тогда как изучение внутреннего имиджа организации по-прежнему остается актуальным. Особую актуальность исследованию внутреннего имиджа организации придают ситуации организационных кризисов, реорганизаций и конфликтов.

Взяв за основу оценки наличие существования имиджевых свойств в организации, логично выделять актуальный и потенциальный имидж организации. При этом под актуальным имиджем понимаются текущие представления внешних и внутренних участников организации о ее экономической успешности, перспективах развития, особенностях менеджмента, мере удовлетворенности персонала и других важных характеристиках организации. Понятие «потенциальный имидж» акцентирует внимание на возможных в будущем и, как правило, более высоких оценках организации. Поскольку потенциальный имидж выстраивается в основном на оценках преобладающих тенденций развития организации, он есть своего рода проект и ориентир формирования будущих представлений об организации.

Если учитывать направленность общей оценки имиджа, то практически целесообразным является различие положительного и отрицательного имиджа организаций. Положительный (благоприятный) имидж организации содержит такие оценки организации, которые создают о ней позитивное впечатление как

об отвечающей современным требованиям управления организационными процессами и персоналом, организационного взаимодействия с внешней средой, а также организации бизнес-процессов. Благоприятные представления об организации конструктивно влияют на все аспекты ее деятельности, способствуя упрочению и расширению деловых связей, привлечению (а иногда и переманиванию) наиболее компетентных сотрудников и повышению производительности труда персонала, активизации участия организации в инвестиционных проектах, и обеспечивают многие другие преимущества. Отрицательный имидж организации, наоборот, раскрывает ее недостатки и недоработки менеджмента, а потому способствует усугублению проблем и противоречий. Неблагоприятные представления об организации способствуют активизации демотивирующих персонал факторов, повышению текучести кадров, уходу партнеров, снижению результативности деятельности организации. Поэтому многие современные компании очень внимательно относятся к признакам снижения имиджевых оценок, а формирование позитивного имиджа становится приоритетным направлением в структуре управленческой деятельности организации.

Акцентируя внимание на выявлении меры удовлетворенности оценкой имиджа субъектов оценки, практически значимо различать идеально желательный, желательный, допустимый, нежелательный и недопустимый виды имиджа организации. Идеально желательный и желательный имиджи организации фиксируют, соответственно, максимально и реально возможные позитивные представления об организации, включающие необходимые, востребованные реальными и потенциальными участниками организации, а также сторонними наблюдателями характеристики. Допустимый имидж организации отражает критические показатели ключевых характеристик организации, а нежелательный и недопустимый имиджи раскрывают представления об организации, включающие некоторые параметры деятельности организации, оцениваемые как неудачные, неблагоприятные, негативные. Описание и оценка этих видов имиджа, по сути, представляют собой применение оценочной шкалы «идеально – недопустимо» и совершенно необходимы при управлении имиджем современной организации, т.к. позволяют выявлять и своевременно устранять неудачные имиджевые конструкты, нежелательные имиджевые фейки и информационные вбросы.

Заостряя внимание на возможности или невозможности фиксации восприятия имиджа, имеет смысл проводить различие «осязаемого» и «неосязаемого» имиджа. «Осязаемый» имидж включает описание фиксируемых тем или иным способом вербальных оценок и особенностей поведения клиентов и других участников организации, отражающее их целостное отношение к ней. «Неосязаемый» имидж – более сложная и потому менее поддающаяся наблюдению, исследованию, описанию и объяснению форма отражения представлений ее участников об организации, закреплённая в глубинных, подповерхностных элементах их сознания и мышления, а также в субъективных ощущениях и эмоциональных оценках. Неосязаемый имидж организации формируется как суммированное впечатление – ответная реакция на взаимодействие с персоналом и организацией в целом.

Имея в виду стадии сформированности конструируемого имиджа, рационально выделять планируемый имидж, формируемый имидж и сформированный имидж. Сформированный имидж – произвольно сконструированный, завершённый комплекс представлений об организации, успешно внедрённый во внутреннюю и внешнюю среду организации. Формируемый имидж – динамичный, произвольно целесообразно изменяемый комплекс представлений об организации. Планируемый имидж – относительно завершённый комплекс

представлений об организации, предназначенный для его последующей трансляции адресатам с целью оказания целенаправленного влияния на реальный имидж организации.

Опираясь на оценку меры соответствия имиджа организации социальным нормам, иногда выделяют «больной», «нездоровый» и «здоровый» имидж организации [Hatch, Schultz 2003]. При этом оценка имиджа организации как «здорового» отображает позитивное отношение к организации и признание за ней соблюдения принятых в обществе социальных и этических норм. «Нездоровый» имидж – характеристика имиджа организации, обнаруживающего наличие в организации очевидных и актуальных социальных проблем и противоречий. Оценка «больной имидж» может быть поставлена организации, если в имиджевых характеристиках организации зафиксированы признаки социальной девиации, социальной или организационной патологии.

В результате оценки меры соответствия имиджа реальным свойствам организации логически возможно и практически целесообразно различать реальный, комплиментарный и идеальный виды имиджа организации. Если реальный имидж организации включает действительно существующие представления, отражающие мнения об организации, то идеальный имидж организации содержит максимально возможные позитивные суждения. Комплиментарный имидж организации включает как реальные, так и преувеличенные позитивные имиджевые оценки. Формирование комплиментарного имиджа организации может быть связано с наличием у участников организации и/или ее внешнего окружения определенных высоких ожиданий относительно широких перспектив и успешности ее развития с успешным применением техник влияния на общественное мнение конструкторами-разработчиками имиджа, являться следствием воздействия закономерностей социального восприятия, например «эффекта ореола» вокруг руководителя организации, а также воздействием некоторых других факторов.

Учитывая, что в организациях имеются весьма разнообразные инструменты демонстрации имиджа организации как ее участникам, так и широкой общественности, целесообразно учитывать при исследовании имиджа организаций возможность принципиального отличия действительного и демонстрируемого видов имиджа. Действительный (актуальный, реальный) имидж раскрывает существующие в действительности оценки организации, тогда как демонстрируемый имидж – лишь специально подобранные представления об организации, основанные на специально сконструированных эффектах.

Опираясь на характер деятельности организации и ее динамичность, возможно предложить различие динамичного и статичного видов имиджа. Динамичный имидж в современных условиях высокой скорости изменения социально-политических и организационно-экономических процессов часто воспринимается как более привлекательный, поскольку отражает высокую скорость изменений в организации и для внешних участников организации является косвенным маркером высокой скорости деловой активности и организационных бизнес-процессов, а также оборота капитала. Но, с другой стороны, динамичный имидж может отражать и такие феномены, как поверхностность деятельности организации и применение стратегии «снятия сливок», что нередко ведет к негативным последствиям и разрушению организации. Таким же образом статичный имидж может отражать как негативные (замедленность, заторможенность, наконец, «замороженность» организационных структур, процессов, взаимодействий), так и позитивные характеристики организации, например стабильность организации и ее поступательное развитие в сложных средовых условиях. Поэтому оценка имиджа организации как динамичного

или статичного должна дополняться оценкой общей направленности имиджа и более конкретным анализом организационной ситуации.

Выделенные нами основания построения типологии имиджа имеют определенную практическую значимость: опираясь на них, возможно достаточно полно описать имидж организации, сконструировать уникальную структуру имиджа организации, а также разработать диагностический инструментарий для комплексной детализированной внутренней оценки имиджа организации в форме раздаточных или компьютерных анкет и тестов, а также сценариев интервью и гайдов для проведения фокус-групп. Возможно также применение методик семантического дифференциала [Довжик 2006], экспертной оценки и других апробированных методик исследования [Миронова 2009].

Проведенный нами сравнительный анализ результатов исследований других авторов и собственные разработки позволили сформулировать следующие главные выводы:

1) общепризнанная типология видов имиджа организаций пока не разработана, и отчасти это связано с разнообразием компонентов, составляющих имидж организации;

2) типологию видов имиджа организации с целью диагностики, формирования или достижения более высокой результативности управления целесообразно осуществлять по ряду оснований, включая особенности и тип субъектов – носителей имиджа; наличие имиджевых свойств в организации, направленность общей оценки имиджа, меры удовлетворенности оценкой имиджа, возможность или невозможность фиксации восприятия имиджа; оценку стадии сформированности конструируемого имиджа, меры соответствия имиджа организации социальным нормам и меры соответствия имиджа реальным свойствам организации, отличие действительного и демонстрируемого имиджа, а также отражение в имидже меры динамичности организации;

3) дальнейшие исследования имиджа организаций целесообразно осуществлять в практическом ключе, сосредоточив внимание на разработке практического инструментария, пригодного для осуществления диагностики имиджа, построения имидж-профилей организаций;

4) рекомендуемыми формами для диагностики имиджа организаций являются разработка бланков вопросников для раздаточного или компьютерного (приоритетнее) анкетирования и тестирования участников организации и соответствующего технологического инструментария (программного обеспечения) для быстрого подсчета результатов, а также разработка сценариев интервью и гайдов для проведения фокус-групп;

5) особое внимание заслуживает проведение исследований в сфере формирования внутреннего имиджа организаций, т.к. от содержания внутреннего имиджа зависят производительность труда, организационная активность, энтузиазм персонала и другие важнейшие показатели успешности современных организаций.

### Список литературы

Довжик Г.В. 2006. *Социально-психологический механизм формирования внешнего имиджа организации*: автореф. дис. ... к.псих.н. М. 23 с. Доступ: <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-05/dissertaciya-sotsialno-psihologicheskij-mehanizm-formirovaniya-vneshnego-imidzha-organizatsii#ixzz4gxeYyzjU> (проверено 08.07.2018).

Кондратьев Э.В. 2008. *Связи с общественностью*: практикум. М.: Академический проект. 192 с.

Миронова Н.А. 2009. *Стратегическое управление корпоративным имид-*

*жем на рынке молочной продукции Кировской области: автореф. дис. ... к.э.н.* СПб. 23 с. Доступ: [https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0ahUKewjq1O\\_qgYrSAhWDESwKHUi8D-I4ChAWCDUwBA&url=http%3A%2F%2Fspbgau.ru%2Ffiles%2Fnid%2F573%2Favtoferat\\_mironova\\_natalya\\_alekseevna.doc&usq=AFQjCNExi1L1qr3c\\_lzH1V5I\\_R1R3BY9YA&bvm=bv.146786187,d.bGs](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0ahUKewjq1O_qgYrSAhWDESwKHUi8D-I4ChAWCDUwBA&url=http%3A%2F%2Fspbgau.ru%2Ffiles%2Fnid%2F573%2Favtoferat_mironova_natalya_alekseevna.doc&usq=AFQjCNExi1L1qr3c_lzH1V5I_R1R3BY9YA&bvm=bv.146786187,d.bGs) (проверено 20.05.2017).

Петров А.Г. 2011. *Разработка научно-методических подходов к формированию и оценке позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций (на примере Кемеровской области): автореф. дис. ... к.фарм.н.* Пермь. 26 с.

Рогалева Н.Л. 2007. *Формирование и оценка имиджа торговых организаций: автореф. дис. ... к.э.н.* Новосибирск. 16 с.

Hatch M., Schultz M. 2003. Bringing the Corporation into Corporate Branding. – *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 7/8. P. 1042-1044.

DEPELYAN Rusanna Ambartsumovna, Assistant at the Chair of Foreign Languages, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University (bld. 4, 27 Lomonosovsky Ave, Moscow, Russia, 119991; rdepelyan@mail.ru)

## TYPES OF IMAGES IN A CONTEMPORARY ORGANIZATION

**Abstract.** *The subject of the article is the image of an organization, and the goal is to develop a typology of different images of an organization and clarify the terms and content of the types of images of organization.*

*The author devises that typology of images of an organization should be organized by a number of reasons, such as the features and type of subjects – the bearers of the image; the existence of image properties in an organization; the direction of an overall image evaluation; the measures of satisfaction with the image estimation; the possibility or impossibility of fixing the perception of an image; etc. Further studies of an image of organizations should be focused on the development of practical tools suitable for diagnosing an image and building image profiles of organizations. The recommended forms for diagnosing the image of organizations are the development of questionnaires in the printout or digital format for organizations' stakeholders, as well as the development of interview scenarios and guides for conducting focus groups.*

**Keywords:** *typology of an organization's image, image of VIP-persons, image of managers, image of personnel, external image, internal image, real image, potential image, complementary image, demonstrated image*

---