

Современные методы формирования имиджа организации (учебной группы) как элемента маркетинговой стратегии

Провоторова О.А.
Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Имидж организации (учебной группы) является одной из форм управления выбором потенциального клиента (студента и преподавателя). Проблема исследования остается актуальной, потому что, во-первых, общество стало осознаннее: студенты выбирают университет, исходя из имиджа (статуса) организации; преподаватели делают выбор в пользу сотрудничества и работы в определенных учебных заведениях, опираясь исключительно на имидж организации, который соответствует личным ценностям преподавателей. Во-вторых, в высших учебных заведениях все еще встречаются студенты, выбравшие университет, исходя из близости к дому, а преподаватель не соотносит себя и свой персональный бренд с организацией, в которой он работает. Цель исследования заключается в рассмотрении понятия имиджа организации как элемента внешней среды организационной культуры в рамках маркетинговой стратегии. Предметом исследования является внешняя среда организационной культуры и имидж организации.

Ключевые слова: лидерство; организационная культура; учебная группа; лидер; образовательные учреждения; имидж организации; маркетинговая стратегия

Для цитирования: Провоторова О.А. Современные методы формирования имиджа организации (учебной группы) как элемента маркетинговой стратегии. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(с):110-113. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-c-110-113

ORIGINAL PAPER

Modern Methods of Forming the Image of an Organization (Study Group) As an Element of a Marketing Strategy

Provotorova O.A.
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The image of an organization (study group) is one of the forms of managing the choice of a potential client (a student and a teacher). The research problem remains relevant: firstly, society has become more conscious: students choose a university based on the image (status) of the organization; teachers make a choice in favor of cooperation and work in certain educational institutions, relying solely on the image of the organization, which corresponds to the personal values of teachers, secondly, there are still students in higher education institutions who have made the choice to enter the university based on proximity to home, and teachers do not identify themselves and their personal brand with the organization in which they work.

Keywords: leadership; organizational culture; study group; leader; educational institutions; organization image; marketing strategy

For citation: Provotorova O.A. Modern methods of forming the image of an organization (study group) as an element of a marketing strategy. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(c):110-113. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-c-110-113

Начав заниматься данной темой в 1999 г., мы были первопроходцами как в научной практике (наши положения и информационный материал использовались для подготовки менеджеров в Курской региональной бизнес-школе), так и в работе с подростками в детских летних лагерях в России и США.

Имидж организации является одним из элементов внешней среды организационной культуры. Отметим, данное понятие не рассматривается нами как тождественное — «бренд организации».

Формируя **имидж** учебных организаций, мы определяем основные правила жизни в ней, тем самым делая процесс обучения продуктивнее, эффективнее и успешнее с точки зрения коммерческих показателей. При отсутствии позитивного **имиджа** организации не могут быть успешными.

Рассмотрим понятие «организационная культура», отражающее внутреннюю и внешнюю сущность организации. Отметим, что проблема формирования организационной культуры в учебных группах мало изучена, хотя само понятие сформировалось в 80-е гг., а в России стало предметом исследований в 90-е гг. XX в. [1].

Данное понятие употребляется преимущественно в контексте производственного и коммерческого менеджмента, и нам не удалось найти большое количество работ, посвященных изучению этой темы применительно к учебным организациям.

В данной статье требовалось решить **следующие задачи**:

1. Осуществить теоретический анализ организационной культуры и **имиджа** организации (учебной группы): выявить основные составляющие организационной культуры и место **имиджа** внутри общей системы.

2. Рассмотреть понятие «**имидж** организации» и современные методы его формирования.

3. Доказать влияние **имиджа** организации (учебной группы) как элемента маркетинговой стратегии на успешное развитие всей организации.

Организационная культура (ОК) является основной составной частью относительно новой для России парадигмы эффективного управления. **ОК** большинства российских организаций в настоящее время не соответствует достигнутому технологическому уровню и является тормозом для их развития.

В 80-е гг. в мире сформировались два направления **ОК**. В первом из них она рассматривается как элемент организации, благодаря изменениям которого можно влиять на организацию [1]. Во втором она понимается как сущность организации, а не ее атрибут. Трансформация организационной культуры — это длительный процесс, поэтому ее произвольное изменение невозможно [1]. В настоящее время **ОК** стала по сути межнациональной парадигмой исследований организаций.

Мы придерживаемся подхода, где **ОК** — сущность, а, значит, содержит внешнюю и внутреннюю структуру и среду:

Внешняя среда — это имидж через визуализацию (название, лого, гимн, цвет, символы, структуру, книги, фильмы и т.д.) и наличие лидера [2].

Внутренняя среда включает в себя миссию, философию (ценности, историю и принципы), качество (отличительные характеристики), позиционирование (место на рынке, в среде, занимаемое учебной группой или коммерческой компанией, где развивается **ОК**, по отношению к конкурентам или другим подобным группам, а также набор потребностей), целевую аудиторию, ценовую политику (принципы и методики определения цен) [2].

Для того, чтобы вывести алгоритм формирования **имиджа** в учебных группах, необходимо провести исследования и сравнить стадии развития и пути формирования **имиджа** в крупных фирмах и учебных заведениях (авторской школе, бизнес-школе, университетах). Это большая работа, которая ведется нами многие годы. Сравнивая данные различных компаний, мы доказали необходимость формирования **имиджа** как философии организации для достижения успеха.

Общим в этих организациях является роль лидера, коммерческие успехи, целеполагание, социальная забота о сотрудниках, что стимулирует привлечение высококвалифицированных специалистов к взаимодействию с ними. Хочется заметить, что наличие у организации основных ценностей приносит реальные результаты, которые материализуются в доходы, а также сказываются на ее процветании.

Обратим внимание, что внешнее содержание **ОК** подразумевает наличие книги или буклета (фильма), где детально расписаны принципы и логика функционирования организации. Исследуя опыт работы известных американских или западноевропейских фирм, а также россий-

ских успешных компаний, мы выявили наличие буклетов (или книги-истории, художественного фильма, музея организации) у всех из них без исключения. Во-первых, это косвенная реклама, приносящая результаты и являющаяся частью маркетинговой стратегии коммерчески успешной организации (учебной группы), которая способствует развитию позитивного **имиджа** организации. Во-вторых, — заочное знакомство с организацией для тех, кому это необходимо, что повышает ее уровень узнаваемости. В-третьих, новый сотрудник, ознакомившись с буклетом, точно будет знать, что от него требуется, и что может требовать он.

В нашем анализе мы придаем этому пункту особую важность и считаем необходимым внедрять подобные книги (буклеты, фильмы, онлайн-сервисы) в организации различных типов. Например, мы рекомендовали бы создать буклет для студентов первого курса любого учебного заведения, в котором бы содержалась следующая информация:

ЧАСТЬ I. ОБЩАЯ

1. История создания учебного заведения (широко известные научные открытия и ученые, которые повлияли на развитие нашей страны). Основные преимущества учебного заведения с применением инфографики (известные ученики и преподаватели, научные и коммерческие достижения).

2. Управленческая структура (схема). Прозрачность доступа к руководителям факультетов и департаментов. Описание маркетинговой стратегии по поддержке студенческих стартапов, научно-исследовательской деятельности, сайтов, конференций, коопераций с успешными организациями.

3. Современная жизнь университета (количество факультетов, кафедр; курсов, дополнительных факультетов; внеплановые мероприятия). Организация стажировок в престижные компании с успешным трудоустройством. Необходимо показать процент успешных трудоустройств и уровень заработной платы.

4. Схема здания с нумерацией аудиторий.

5. Качественные фотографии для создания визуального **имиджа** организации.

ЧАСТЬ II. ДЛЯ ФАКУЛЬТЕТОВ

1. Определенный свод правил факультета.

2. Дисциплины, изучаемые на данном факультете.

3. Преподаватели факультета с указанием ученых степеней, достижений, успехов вне учебного заведения.

4. Цели факультета и совместное сотрудничество со студентами для их достижения.

5. Краткая открытая анкета об интересах студентов.

6. Сообщества, лаборатории, проекты, программы, которые существуют на факультете.

Мы считаем создание подобного буклета крайне важным для формирования позитивного **имиджа** учебных заведений. Можно отметить, что существуют сайты, но мы говорим об информации, написанной в стилистике университета, о книге-буклете, которую хранят и перечитывают как студенты, так и преподаватели.

Подводя итоги, отметим, что изучение истории организации позволяет выявить ее тип и создать подходящую **ОК** с максимально выгодной кадровой политикой и **имидж** — образ, который непременно эмоционально окрашен и мотивирует людей к каким-либо действиям [3].

Говоря об **имидже** организации или учебной группы, особое внимание следует уделить личному **имиджу** руководителя, так как именно он влияет на создание команды определенного типа [4].

Личный **имидж** руководителя и его команды распространяется на всю организацию, формируя ее **имидж**, который дополняется внешними атрибутами (названием, символом, девизом, знаком, гимном, флагом).

Необходимо отметить, что при формировании **ОК** в учебных группах атрибуты внешнего **имиджа** обязательны, так как они отражают основные цели (девиз), уровень интеллектуальной подготовки учащихся (название), основные направления учебной деятельности (гимн), мировоззрение (символ).

Анализируя **ОК** в группах различных организаций, мы обнаружили уже существующие учебные группы с яркой **ОК** и внешним **имиджем** — это авторские школы, где роль лидера (автора) является доминирующей, основополагающей, и личный **имидж** руководителя формирует как внешнее, так и внутреннее содержание **ОК** [5].

Говоря о внешнем содержании организационной культуры (**имиджа**), обратим особое внимание на личность руководителя (автора школы) — он автор внутреннего содержания школы, а, значит, по большей части, и **имиджа**.

Хочется отметить, что только при наличии отлаженного взаимодействия внешнего и внутреннего содержания можно говорить о сформированной **ОК**, а также о достижении позитивного **имиджа** организации.

Сотрудничество и партнерство должны присутствовать в системе межличностных отношений на всех уровнях: директор — учащиеся; директор — педагоги — внешние участники процесса. Эти взаимоотношения формируют потребность педагога в учащемся и педагога

в педагоге, что создает совершенно определенную атмосферу в учебной группе: преподаватели ощущают эмоциональный и духовный комфорт, чувствуют мотивацию, а учащиеся осознают значимость обучения и самих себя. Этот процесс взаимодействия участников учебных групп помогает создавать внешний позитивный **имидж** организации.

Таким образом, чем лучше профессиональный **имидж** организации, тем выше эффективность и продуктивность работы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. Пер. с англ. СПб: Питер; 2013. 352 с.
2. Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджелогии: конспект лекций. Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения; 2019. 55 с.
3. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик; 2007. 767 с.
4. Станиславский К.С. Моя жизнь в искусстве. М.: Эксмо-Пресс; 2020. 448 с.
5. Чернышев А.С., Сарычев С.В. Социальная психология личности и группы: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт; 2023. 201 с.

REFERENCES

1. Shane E. Organizational culture and leadership. Translation from Engl. SPb: Peter; 2013. 352 p. (In Russ.).
2. Ovchinnikova A.M., Shulga N.V. Fundamentals of imagology: Lecture notes Omsk: Omsk State University of Railways; 2019. 55 p. (In Russ.).
3. Panasyuk A. Yu. Image: encyclopedic dictionary. M.: RIPOL classic; 2007. 767 p. (In Russ.).
4. Stanislavsky K.S. My life in art. Moscow: Eksmo-Press; 2020. 448 p. (In Russ.).
5. Chernyshev A.S., Sarychev S.V. Social psychology of personality and group: textbook for universities. Moscow: Yurayt; 2023. 201 p. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / ABOUT THE AUTHOR

Ольга Анатольевна Провоторова — ассистент Департамента английского языка и профессиональной коммуникации, Финансовый университет, Москва, Россия

Olga A. Provotorova — Assistant of the Department of English for Professional Communication, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0008-2056-7908>

oaprovotorova@fa.ru