

ОЦЕНКА ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ

Кожина О.П.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

Аннотация: В статье представлена оценка внешнего и внутреннего имиджа организации как ресурса управления на основе проведения социологического исследования и статистики.

Ключевые слова: внешний, внутренний имидж организации, управление, престиж, репутация, статистика, социологическое исследование.

IMAGE EVALUATION AS THE RESOURCE OF MANAGEMENT

Kozhina O.P.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

Abstract: This article provides an assessment of the internal and external image of the organization as a management resource on the basis of sociological research and statistics.

Key words: external, internal image of organization, management, prestige, reputation, statistics, social research.

В 2016 году при содействии кафедры «Социология и социально-культурная деятельность» Юридического Института ФГБОУ ВО «Красноярский ГАУ» проведено исследование по теме «Оценка имиджа организации на примере «Красноярского государственного ансамбля танца Сибири им. М.С. Годенко», поскольку все большее значение приобретает имидж организации при разработке эффективных систем управления.

Отметим, что оценка имиджа организации — это отражение внешней и внутренней среды организации, что определило теоретическую и практическую актуальность исследования.

Критерием оценки внешнего имиджа выступают: во-первых, объем реальной (в данном случае гастрольной) деятельности, которая определяет репутацию [5, с. 21], конкурентоспособность ансамбля в современных условиях; во-вторых, награды разного уровня, полученные ансамблем, характеризуют престиж [5, с. 22], высокую оценку организации.

Критерием оценки внутреннего имиджа ансамбля выступает оценка отношения артистов к своему ансамблю, которая характеризует внутреннюю среду организации.

В ходе проведения исследования выявлено, что в период с 1946-2016 гг. постепенно сформированы основные элементы внешнего имиджа ансамбля: название ансамбля, миссия, цель организации, логотип, звания артистов, фирменный цвет костюмов для выступлений, документация (устав, положение ,

должностные инструкции, лицензии); сувениры (кукла Таисия, олицетворение сибирской красавицы; магниты), буклеты организации, сайт организации.

Выявлена статистика гастролей, характеризующая внешний имидж, репутацию ансамбля, которая определяет конкурентоспособность коллектива в современных условиях. График количества гастролей ансамбля за период 2011 – 2015гг. (Рисунок 1).

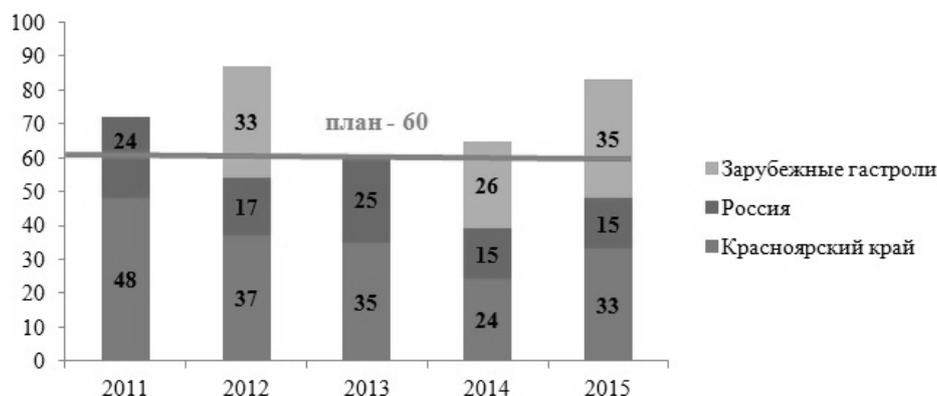


Рисунок 1 — График количества гастролей ансамбля

График наглядно отражает, что гастрольная деятельность осуществляется в среднем на 30,7 % выше плана.

Престиж как отношение общества к ансамблю, объективно отражается количеством полученных наград в советский и постсоветский период:

- 1) Орден Труда I степени во Вьетнаме;
- 2) Золотая медаль в Тунисе;
- 3) Премия Всесоюзного Ленинского комсомола;
- 4) Почётное звание «академический» (1995)
- 5) Объект социально-культурного значения Красноярского края (2008).

Почетные звания, артистов ансамбля (18)

- 1 Народный артист РФ – 1
- 2 Заслуженный артист РФ – 4
- 3 Народный артист Республики Северная Осетия-Алания – 1
- 4 Заслуженный артист Республики Северная Осетия-Алания – 3
- 5 Заслуженный артист Республики Кабардино-Балкария – 3
- 6 Заслуженный артист Карачаево-Черкесской Республики – 6

Также ансамбль имеет более ста наград разного уровня, которые характеризуют высокую оценку ансамбля в мировой, отечественной, краевой культуре.

Таблица 1 — Награды ансамбля за 2010-2016 гг., шт.

Награда	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Почетная грамота МК РФ	5						
Благодарственное письмо МК РФ	4						

Почетная грамота Губернатора Красноярского края	4				1		
Благодарность Губернатора Красноярского края				1	1	1	
Благодарственное письмо Губернатора Красноярского края	5					2	
Почетная грамота Законодательного Собрания Красноярского края	2				1	3	
Благодарственное письмо Законодательного Собрания Красноярского края	3		1		2	2	
Почетная грамота МК Красноярского края	15		1		4	3	2
Благодарственное письмо МК Красноярского края	11				6	6	1
Почетная грамота Главы г. Красноярска	2			1	1		
Благодарственное письмо Главы г. Красноярска	2				3	3	
Почетная грамота Главного управления культуры г. Красноярска	4				2	1	1
Благодарственное письмо ГУК г. Красноярска	4				3	5	5
Благодарственное письмо Горсовета	4				3	3	

Проведен социологический опрос (анкетирование), направленный на изучение внутренней среды, отношения к артистов к ансамблю.

Содержание анкеты согласовано с руководством ансамбля. В анкету внесены вопросы, сформулированные к сотрудникам ансамбля руководством. Генеральную совокупность исследования составили – 64 сотрудника ансамбля. Вероятностную выборку исследования составили 35 сотрудников ансамбля, что составляет 53 %.

По результатам факторного анализа данных, полученных в ходе социологического исследования, были выделены вопросы, ответы на которые обладают наибольшей взаимной корреляцией.

Всего было выделено 4 фактора.

К первому фактору относятся вопросы:

- вы принимали участие в зарубежных гастролях;
- вы имеете личные награды.

Ко второму фактору относятся вопросы:

- оцените, насколько вы удовлетворены оплатой Вашей работы;

– насколько хорошо, по Вашему мнению, организована работа в коллективе;

– вы имеете звание в области культуры.

К третьему фактору относятся вопросы:

– оцените, насколько вы удовлетворены оценкой Вашей работы (да, нет);

– оцените, насколько вы удовлетворены условиями труда;

– оцените, насколько вы удовлетворены содержанием работы.

К четвертому фактору относятся вопросы:

– как часто вам приходится решать несвойственные Вам задачи, (задачи не входящие в сферу ваших обязанностей, полномочий).

– ваш пол.

Данное распределение вопросов по факторам говорит о том, что если у члена коллектива есть личные награды, он принимает участие в зарубежных гастролях и наоборот, если их нет, то не принимает (вероятность данного события $\approx 85\%$).

Если член коллектива имеет звание в области культуры, он считает, что работа в коллективе организована хорошо и удовлетворен оплатой труда, соответственно, если он званий не имеет, то с вероятностью 50- 80 % он не удовлетворен оплатой и организацией работы в коллективе.

Сильно ($\approx 60\%$.) коррелируют ответы респондентов на вопросы об оценке труда, условиях и содержании работы.

Также можно отметить, что представительницам женского пола чаще приходится решать несвойственные им задачи.

В целом на основе социологического исследования выявлено:

1) полностью неудовлетворенны атмосферой, сложившейся в ансамбле 46% респондентов;

2) совершенно не удовлетворены оценкой своей работы 20%, но при этом умалчивают об этом 49 %;

3) совершенно неудовлетворенны оплатой работы в ансамбле 29 % респондентов; умалчивают об этом 46 %;

4) неудовлетворенны условиями труда 20%, умалчивают об этом 37 %;

5) совершенно не удовлетворены содержанием работы 43%, умалчивают об этом 49 % респондентов;

6) в ансамбле есть формы межличностного общения (66%), но также имеют место конфликты, что отметили 31% респондентов;

7) неудовлетворенны различными условиями работы 49% респондентов;

8) информация приходит с ошибками, несвоевременно, что отметили 29% респондентов;

9) не удовлетворены равномерностью обеспечения работой 80% респондентов ;

10) есть пожелание улучшить организационную работу, что отметили 66% респондентов.

Итак, в ходе исследования доказано, что в настоящее время в ансамбле существует несоответствие между внешней высокой социальной оценкой ансамбля и внутренним отношением артистов к ансамблю.

Поскольку оценка имиджа организации – это ресурс управления, этап формирования и управления организаций, то руководству ансамбля предложены следующие рекомендации:

1) планировать сохранение и развитие элементов имиджа ансамбля: позиционировать логотип, фирменную одежду, сувениры;

2) в области организации рекомендуем совершенствовать сайт ансамбля, издавать буклеты ансамбля, отражающие достижения, историю ансамбля, поскольку все больше уходят очевидцы становления ансамбля;

3) в области координации деятельности ансамбля необходимо распространение информации, используя такие каналы как организация личных встреч руководства с артистами ансамбля, проведение общих собраний и брифингов, привлечение работников к инновационным проектам, возможность и поощрение инициативы;

4) в области контроля необходимо разрешение противоречия между высокой внешней оценкой ансамбля и отношением артистов к ансамблю. В этой связи необходимо в организации создание атмосферы положительного соревнования, а также стимулирование взаимоуважения, взаимопомощи и доверия; оказание психологической помощи; содействие в повышении квалификации артистов.

Итак, новизна исследования состоит в том, что впервые осуществлена одновременно оценка внешнего и внутреннего имиджа ансамбля как ресурса управления. Практическая значимость исследования заключается в том, что теоретические положения, выводы, сформулированные в работе, позволили сформулировать рекомендации руководству ансамбля.

Литература

1. Кожина, О.П. Социология организации: Учебно-методический комплекс дисциплины / «Красноярск гос. аграр. ун-т». Красноярск, 2015. – 39 с.

2. Коновалова, Е. Гастроли за рубежом. Посвящение мастеру. 95 со дня рождения Михаила Годенко / Е. Коновалова // Красноярск, 2014. – С. 27.

3. Мымликова, И.А. Годенко М.С. и Красноярский государственный академический ансамбль танца Сибири. История становления: монография / И.А. Мымликова. Красноярск: ГЦНТ, 2010. – 128 с.

4. Мамон, Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия. / Н.В. Мамон, Ю.А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. – №. 2. – С. 80-91.

5. Наумова, С.А. Имиджелогия: учебное пособие / С.А. Наумова. Том. Политехнический университет. Томск, 2004. – 116 с.