



корпорация

российский  
учебник



# УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

Пополитова Ольга Витальевна  
доцент ЦОМ ГАУ ДПО ЯО ИРО, к.п.н.

**КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ** – это некий образ компании, то, как себе представляют её общественность, партнёры, конкуренты, госструктуры и сами члены организации.

Хотя единого определения организационного имиджа не существует, он является одним из важнейших инструментов маркетинга.



Company Secretary/ Company Foundation 2018

www.entrancedisha.com

## ПЕРВЫЕ СТРАНЫ, НАЧАВШИЕ РАЗРАБОТКИ В СФЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В НАЧАЛЕ 50Х ГОДОВ XX ВЕКА – СТРАНЫ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ, ЯПОНИЯ, США.

---

Первоначально формированием имиджа занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к очень ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров продукции и созданию комплекса словесных приемов (название, слоган) в целях обозначения своей уникальности.

# СТАНОВЛЕНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ

- формирование имиджа организации рассматривалось исключительно как буржуазная информационно-пропагандистская система «связей с общественностью»
- первые работы отечественных ученых в области механизмов формирования корпоративного имиджа

**I этап:  
60-70-е года XX  
века.**

**II этап:  
80-е годы  
XX века.**

- отсутствие социального заказа
- работы по вопросам агитации и пропаганды, идейно-воспитательной и организационно-партийной работы

# СТАНОВЛЕНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ И ПРАКТИКЕ

- качественный пересмотр отношений к вопросам формирования общественного мнения, имиджа
- акцент на рекламу
- связи с общественностью рассматриваются как один из эффективных механизмов рыночной экономики, регулирующих отношения спроса и предложения.

**III этап:  
начало  
90-х годов  
XX века.**

**VI этап:  
с середины  
90-х годов  
XX века.**

- особое внимание уделяется связям с общественностью, проблемам имиджа в контексте политического управления.
- формируется понимание многоаспектности организационного имиджа
- признание роли имиджа в управленческой деятельности



ИМИДЖ:

- 1.
- 2.
- 3.
- ...





«Имидж (от английского «image» - образ, представление) - внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение окружающих»

Социологический  
энциклопедический  
словарь



Имидж организации – это целостное восприятие организации, включающее понимание и оценку ее различными группами общественности, то есть целевыми аудиториями



# ГЛАВНАЯ ФУНКЦИЯ ИМИДЖА

---

- формирование положительного отношения к какому-либо объекту, в случае корпоративного имиджа – к организации, имидж которой транслируется.

Воронцова О.Г. выделяет требования, которым должен отвечать позитивный имидж организации:

- адекватность
- оригинальность – имидж должен быть легко узнаваемым
- пластичность
- адресность
- социальность
- динамичность
- активность воздействия на эмоции и деятельность людей

# ДВОЙСТВЕННОСТЬ ИИДЖА

---

Имидж организации обладает относительной **стабильностью**. Необходимо время и большие усилия для изменений представления общественности.

Имидж организации – явление **динамическое**, способное изменяться под воздействием внешней среды, новой информации.



# ФУНКЦИИ ИМИДЖА

---

- Производить нужное впечатление
- Позиционировать себя на рынке
- Побуждать к действиям
- Повышение престижа организации
- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара (услуги)
- Повышение конкурентоспособности организации

# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ПРЕДПОЛАГАЕТ

---

Японские исследователи выделяют три компонента фирменного стиля организации:

- **стратегия организации**(маркетинговая идентичность)
- **деятельность организации** (поведенческая идентичность)
- **имидж организации** (визуальная идентичность)

Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами как

- близость к клиентам,
- безупречный вкус,
- индивидуальность,
- высокая активность.

---

# ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

## В КОРПОРАТИВНОМ ИМИДЖЕ ПРИСУТСТВУЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ:

---

- принципы организации
- цели создания организации
- философия и миссия организации
- определение долгосрочных целей и задач
- стандарты, которым должны следовать сотрудники

***Корпоративная миссия*** - стратегическая концепция  
«социальной ответственности» организации

# ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ДОЛЖЕН БЫТЬ НАЦЕЛЕН НА БУДУЩЕЕ

---

*Видение* - это описание организации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время.

Его характеристики:

- четкое, конкретное, реалистичное изложение
- определение обобщенных итогов (результатов)
- реальные достижения в развитии
- соответствие декларируемой корпоративной философии внутренним нормам и принципам организации (фирмы)
- несколько вариантов удачного сценария развития события

Включает в себя следующие единицы:

- Корпоративная философия
- Корпоративная история и корпоративная легенда
- Реальные обитатели
- Вымышленные персонажи
- Иерархические отношения и связи
- Корпоративные принципы и нормы

Б. Джи выделяет следующие элементы имиджа организации:

- Осязаемый имидж
- Неосязаемый имидж
- Внутренний имидж
- Внешний имидж

# ЗАДАЧИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

---

- акцентирование внимания у целевой аудитории
- формирование общественного мнения об организации
- повышение интереса у потребителей к услугам предприятия посредством эффективности рекламы и маркетинговых мероприятий продвижения услуг
- повышение престижности организации.

# ВИДЫ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

## ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА:

С помощью правильно выстроенного имиджа можно управлять процессом создания впечатления об организации, как у клиентов, так и у сотрудников



---

# ЧТО ЕСТЬ БРЕНД, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ?

## КАК ОНИ СООТНОСЯТСЯ?

# БРЕНД, ИМИДЖ, РЕПУТАЦИЯ



## ЭТО НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ!

Поэтому необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию (закреплению, изменению, удержанию...) собственного имиджа.

**ТО ЕСТЬ – УПРАВЛЯТЬ ИМИДЖЕМ!**

# ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ИМИДЖА В МОДЕЛИ О.А. ФЕОФАНОВОЙ:

---

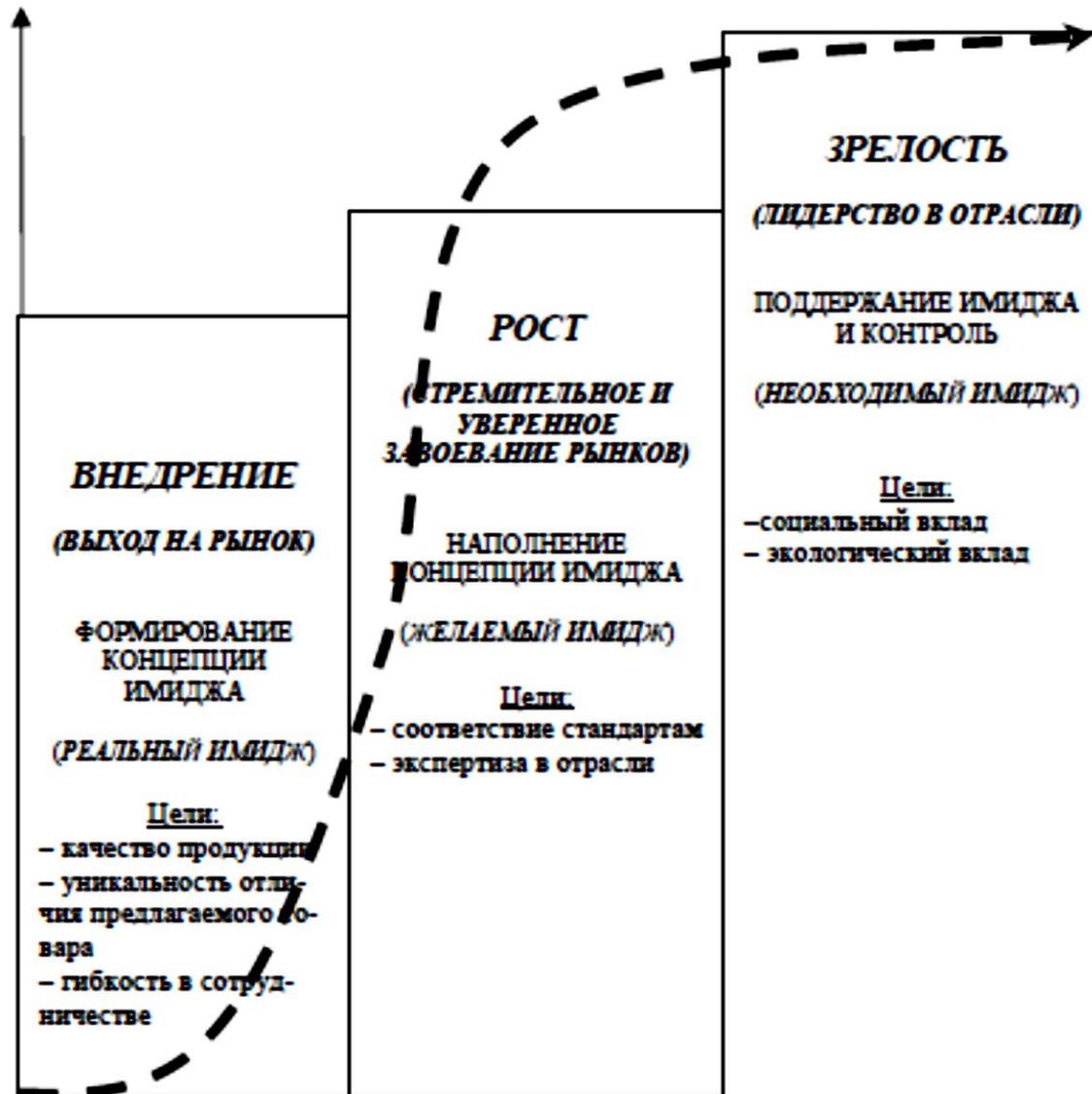
- 1) определение группы существующих и потенциальных клиентов контрагентов организации (целевой аудитории)
- 2) анализ существующего в общественном сознании образа организации
- 3) определение перечня качеств организации при формировании их образа в общественном сознании целевой аудитории
- 4) выявление влияния отдельных имиджеобразующих факторов на положительный образ организации
- 5) разработка, реализация, контроль за выполнением, постоянный мониторинг и корректировка комплекса мероприятий, направленных на достижение эффективного имиджа организации

# ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

---

1. Имидж организации должен соответствовать стратегии развития компании, опирающееся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента.
2. Имидж организации должен соответствовать уровню/этапу развития.
3. Внутренний имидж должен соответствовать внешнему имиджу.
4. Имидж организации должен соответствовать современному этапу развития общества, в котором существует организации.

# ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И УРОВНИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ



# ОБЩЕСТВЕННЫЕ ГРУППЫ, МНЕНИЕ КОТОРЫХ ЗНАЧИМО ВЛИЯЕТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ:

---

- Финансисты
- Сотрудники организации
- Представители организации
- Представители правительства
- Региональные сообщества
- Различные лидеры общественного мнения (журналисты, профсоюзные лидеры и т.д.)



# Имиджелогия *в сфере образования*

# ПРИЧИНЫ НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОО (ПО СУХАРЕВОЙ О.Н.):

Конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента

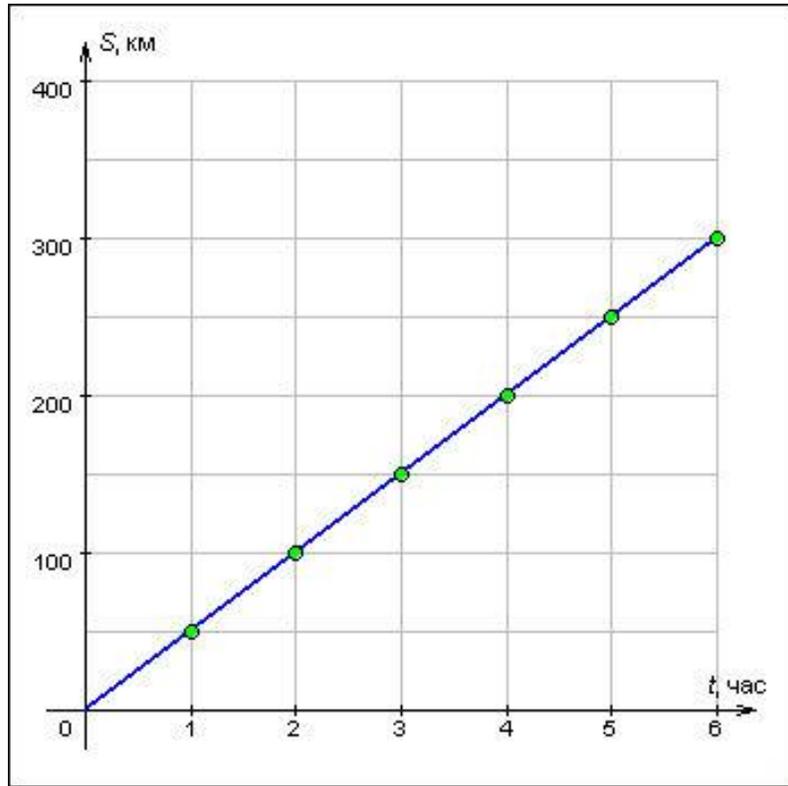
Сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

При прочих равных условиях ОУ становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие

Эффект позитивного имиджа - приобретение образовательным учреждением запаса доверия родителей ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам

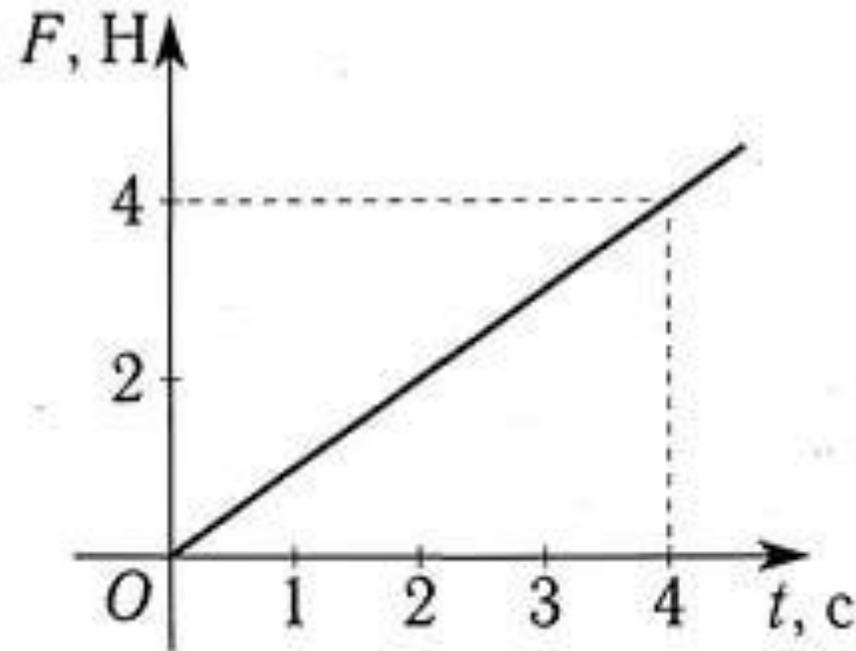
мощный интеллектуальный капитал  
организации

**Имидж руководителя** во многом  
определяет конкурентоспособность и  
успешность организации



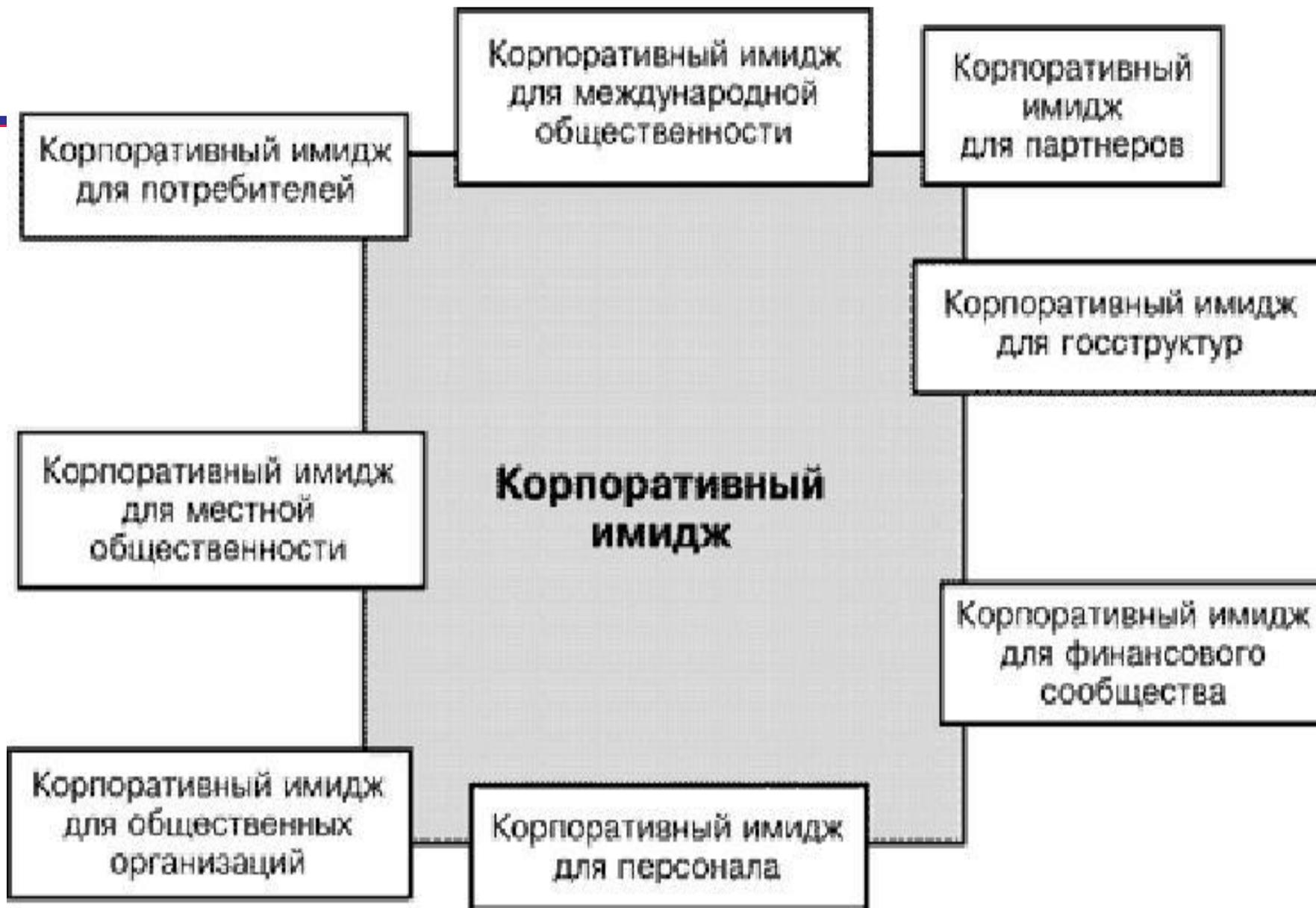
Репутация организации,  
её успешность и конкурентоспособность  
«привязаны» к имиджу руководителя и  
управленческой команды.

Результаты исследований западных ученых свидетельствуют о взаимосвязи позитивного имиджа компании и финансовых показателей ее деятельности.



# ЭТО ВАЖНО !





---

Создание положительного имиджа организации предполагает согласование внешнего и внутреннего имиджа организации.

**Задача управления корпоративным имиджем решается способом моделирования имиджа.**



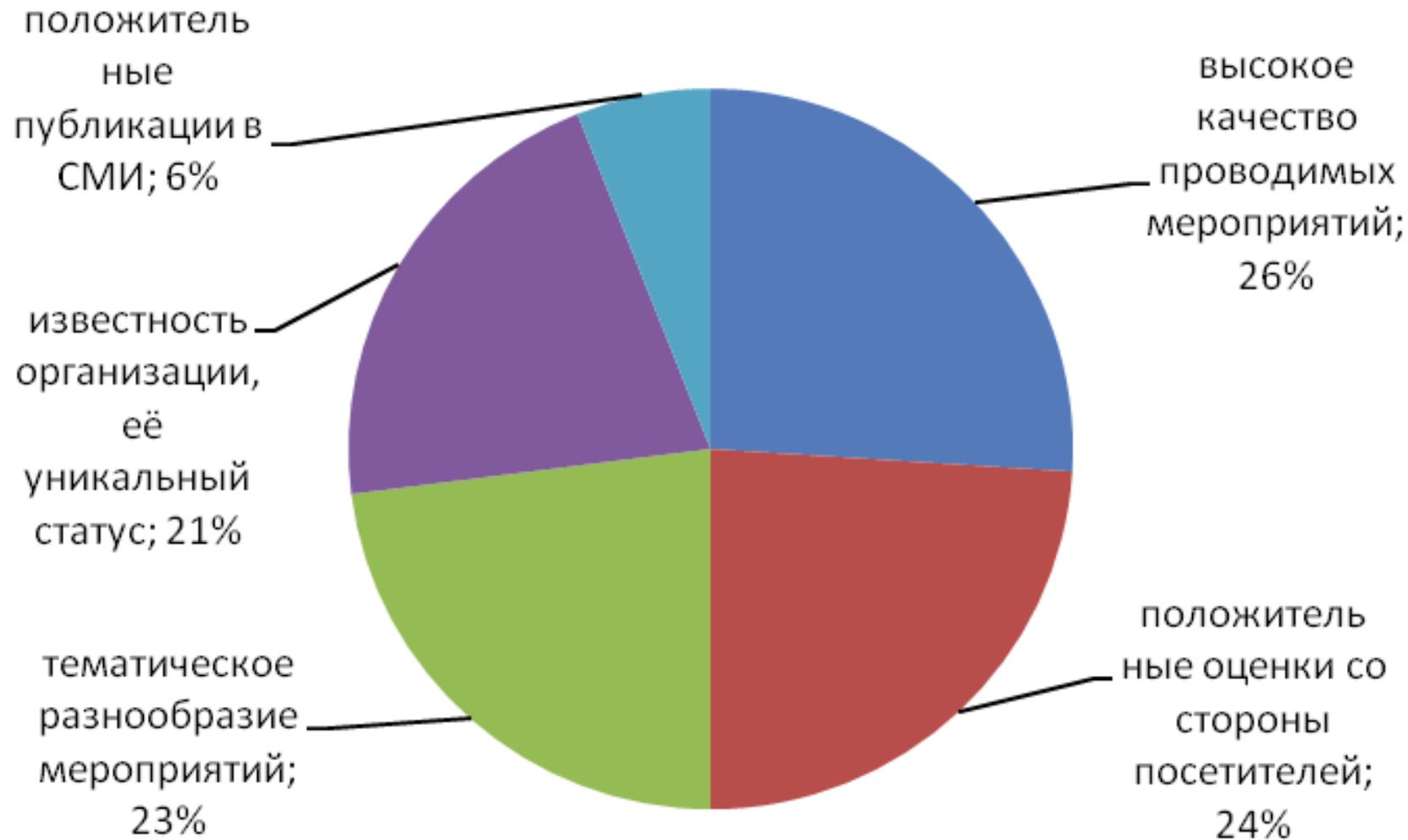
Модель – отражение значимых сторон объекта

# СЕМИКОМПОНЕНТНАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Богданов Е., Зазыкин В. - Психологические основы «Паблик рилейшнз». Год: 2003 Автор: Богданов Е., Зазыкин В. Жанр: Пособие Издательство: Питер ISBN: 5-88782-382-8)



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ



# СОДЕРЖАНИЕ КОМПОНЕНТОВ РАБОТЫ НАД ИМИДЖЕМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Мотивационно-целевой** компонент работы над имиджем педагога включает

- изучение потребностей всех субъектов имиджа
- психологическую готовность к участию в предстоящей работе;
- изучение имеющегося опыта;
- определение цели и задач работы, а также ее результатов.

**Содержательный компонент** раскрывает сущность понятия «имидж педагога», его структурные элементы, их характеристику, критерии сформированное и репрезентативности имиджа.

**Технологический компонент** предполагает последовательность этапов формирования имиджа педагога, технологическую готовность субъектов имиджа, выработку рекомендаций по оптимизации имиджа

# ПОСТОЯННЫЕ СЛАГАЕМЫЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников



сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;



эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;

# ПОСТОЯННЫЕ СЛАГАЕМЫЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



качество образовательных услуг;  
уклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей

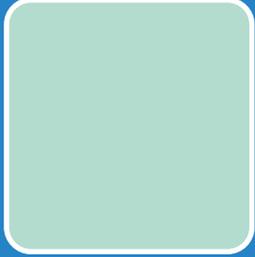


наличие и функционирование детских общественных организаций связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.



**ЦЕННОСТИ** (формирование здорового образа жизни; забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса)

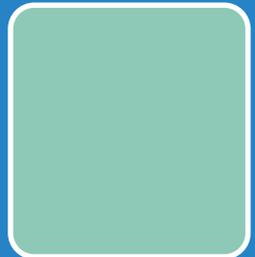
# ПЕРЕМЕННЫЕ СЛАГАЕМЫЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



содержание миссии и приоритеты  
образовательного учреждения



виды образовательных услуг



материальная база образовательного  
учреждения

# КОМПОНЕНТЫ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ :

## 1. Внешняя атрибутика и дизайн помещений

## 2. Имидж персонала в целом

(в нашем случае - имидж педагогов, завучей, директора, и даже «тети Маши»).

## 3. Имидж педагога

– это эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании.

# ИМИДЖ ПЕДАГОГА МОЖЕТ ВАРЬИРОВАТЬСЯ

в зависимости от возрастных и социальных предпочтений клиента.

Для учащихся начальной школы и их родителей –

**образ классного руководителя:**

для старшеклассников –

**образ учителя-предметника,**

иногда - образ директора

для родителей с высшим образованием –

представление о качестве образования,  
стиле работы школы;

для родителей детей с ослабленным здоровьем

– комфортность школьной среды



# ЭТАПЫ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ ИМИДЖА ПЕДАГОГА:

(АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПО И.Р. ЛАЗАРЕНКО)

**изучение** общественного мнения о профессии,

**уточнение** конкретных социально-демографических предпочтений потребителей образовательных услуг (администрации, учителей, учащихся, родителей)

**трансляция** положительного образа педагога

**поддержка** позитивно окрашенных, эмоционально привлекательных компонентов имиджа

**установление эффективной обратной связи** с реципиентами имиджа (реальными и потенциальными потребителями, партнерами, экспертами).

# ВАЖНЫЙ МОМЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПЕДАГОГА СОСТАВЛЯЕТ

В имиджелогии процесс трансформации определяется понятием «позиционирование».

**Спозиционировать** – значит перевести с языка носителя имиджа на язык клиента и потребителя услуги.

самопрезентация

позиционирование

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – это построение имиджа с учетом или на основе:

- анализа микро- и макросоциума;
- знания интересов, потребностей, ожиданий, требований определенной группы людей, различных социальных институтов, высших учебных заведений;
- отбора и представления тех внешних характеристик, которые позволяют сделать процессы взаимодействия школы и других учреждений максимально эффективными;
- визуальное моделирование,
- оформление и представление результатов деятельности образовательного учреждения и его подразделений во внешней среде.

## ВСЕ КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ МОЖНО СВЕСТИ К ТРЕМ ГРУППАМ:

- персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности);
- социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);
- профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию, самосовершенствованию);



## ЗНАЧЕНИЕ ИМЕЮТ ТАКЖЕ:

- прошлое,
- семья,
- окружение,
- интересы,
- досуговая сфера.



Download from Depositphotos.com



# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ – процесс сложный и длительный.

## Формула формирования корпоративного имиджа:



### 1. Выявление целевой аудитории.

*В эту группу могут входить клиенты, партнеры, СМИ и т.д. Для грамотной работы по формированию имиджа следует составить условный портрет целевой аудитории.*

### 2. Поиск способа общения с целевой аудиторией с целью сбора информации (личные и телефонные беседы, анкетирование, опросы и т.д.).

### 3. На основе опросов нужно **сформировать главную идею имиджа** образовательного учреждения.

### 4. Составление программы формирования имиджа.

**ВАЖНОСТЬ СОБСТВЕННОЙ СБАЛАНСИРОВАННОЙ ОЦЕНКИ  
В ФОРМИРОВАНИИ И СОХРАНЕНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА  
(ЭТО И ЕСТЬ МЕХАНИЗМ САМОРАЗВИТИЯ)**

**= самооценка + результаты внешних проверок**

- ✓ Выводы строятся на сопоставимых, актуальных, достоверных данных
- ✓ Оценка происходит на основе динамики результатов деятельности организации
- ✓ Процесс сбора и анализа информации о качестве товара, услуги (в том числе - качестве образования, если говорим о школе) является одновременно процессом развития организации

- ✓ Проверки дополняют самооценку и планирование процесса развития
- ✓ Проверки – важная воздействующая сила для улучшения работы организации
- ✓ Проверки представляют возможность внешним сторонам понять общий уровень результативности организации

## ПОЧИТАТЬ:

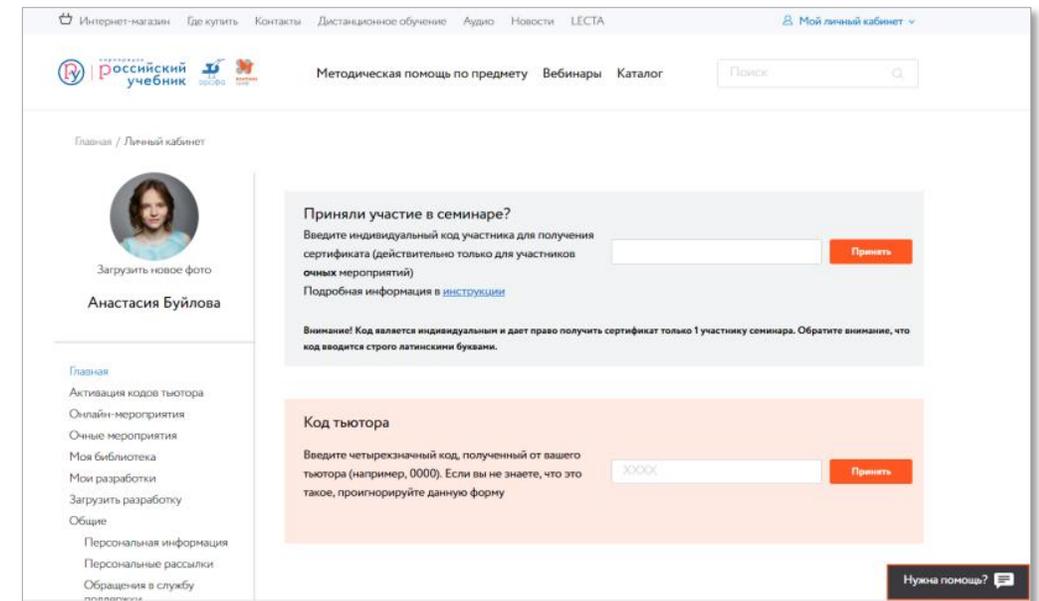
- Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения [Текст] / Т. Н. Щербакова // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 430-434.
- Степанов Е. Формирование образа школы // Директор школы, 2000, № 4, С. 14-16
- Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога // Управление образованием, 2008, № 2.
- Щербаков А. Имидж ОУ // Справочник руководителя образовательного учреждения, 2008, № 9, С. 39-46
- Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002. 254 с.
- Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000 — 224 с , ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
- Малахеева Т.В. К вопросу об имидже преподавателя и имидже образовательной организации деятельность в социуме: теория, практика, перспективы : материалы VI Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица, Екатеринбург, 14 ноября 2014 г. / Урал. гос. пед. ун-т.: в 2ч. – Екатеринбург, 2014 – Ч.1 – 283 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНЫ МАТЕРИАЛЫ :

Константинова В.Г. `chast2_upravlenie-imidgem-oo.ppt` Это документ с сайта [www.iro.yar.ru](http://www.iro.yar.ru)

# РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ ROSUSCHEBNIK.RU И ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА

- Регистрируйтесь на очные и онлайн-мероприятия
- Получайте сертификаты за участие в вебинарах и конференциях
- Пользуйтесь цифровой образовательной платформой LECTA
- Учитесь на курсах повышения квалификации
- Скачивайте рабочие программы, сценарии уроков и внеклассных мероприятий, готовые презентации и многое другое
- Создавайте собственные подборки интересных материалов
- Участвуйте в конкурсах, акциях и спецпроектах
- Становитесь членом экспертного сообщества
- Сохраняйте архив обращений в службу техподдержки
- Управляйте новостными рассылками



[rosuchebnik.ru](http://rosuchebnik.ru), [росучебник.рф](http://rosuchebnik.ru)

Москва, Пресненская наб., д. 6, строение 2  
+7 (495) 795 05 35, 795 05 45, [info@rosuchebnik.ru](mailto:info@rosuchebnik.ru)

## Нужна методическая поддержка?

Методический центр  
8-800-2000-550 (звонок бесплатный)  
[metod@rosuchebnik.ru](mailto:metod@rosuchebnik.ru)

## Хотите купить?

 **book 24**

Официальный интернет-магазин  
учебной литературы [book24.ru](http://book24.ru)



LECTA

Цифровая среда школы  
[lecta.rosuchebnik.ru](http://lecta.rosuchebnik.ru)



Отдел продаж  
[sales@rosuchebnik.ru](mailto:sales@rosuchebnik.ru)

## Хотите продолжить общение?



[youtube.com/user/drofapublishing](https://youtube.com/user/drofapublishing)



[fb.com/rosuchebnik](https://fb.com/rosuchebnik)



[vk.com/ros.uchebnik](https://vk.com/ros.uchebnik)



[ok.ru/rosuchebnik](https://ok.ru/rosuchebnik)