

ИЗУЧЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

М.В. Капранова, кандидат психологических наук,
доцент кафедры прикладной психологии
Государственное бюджетное образовательное учреждения
высшего образования Московской области
«Технологический университет», г. Королев, Россия
Е.В. Саввинова, магистрант 1 курса
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет», г. Королев, Россия
С.А. Андриенко, специалист по учебно-методической работе
кафедры прикладной психологии
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет», г. Королев, Россия

В статье представлены результаты исследования внутреннего имиджа образовательной организации дополнительного профессионального образования с последующей разработкой рекомендаций для формирования благоприятного имиджа. Исследование проводилось с использованием опросников Л. Терстоуна и А. Фидлера, направленных на изучение степени лояльности сотрудников к организации и психологического климата в коллективе соответственно, как важных составляющих оценки внутреннего имиджа.

Внутренний имидж, психологический климат, лояльность, дополнительное профессиональное образование.

RESEARCH OF INTERNAL IMAGE OF THE ORGANIZATION IN THE SPHERE OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION

M.V. Kapranova, PhD, Associate Professor of the
Department of applied psychology
State Education Institution of
Higher Education Moscow Region
«University of Technology», Korolev, Russia
E.V. Savvinova, 1st year master's student
State Education Institution of
Higher Education Moscow Region
«University of Technology», Korolev, Russia
S.A. Andrienko, Specialist in educational and methodical work of the
Department of Applied Psychology
State Education Institution of
Higher Education Moscow Region
«University of Technology», Korolev, Russia

The article presents the results of the study of the internal image of the educational organization of additional professional education with the subsequent development of recommendations for the formation of a favorable image. The study was conducted using questionnaires L. Thurstone and A. Fidler, aimed at studying the degree of employee loyalty to the organization and the psychological climate in the team, respectively, as important components of the assessment of internal image.

Internal image, psychological climate, loyalty, additional professional education.

Современная социально-экономическая среда ставит организации в условия стремительно развивающейся конкуренции, в связи с этим, чтобы оставаться конкурентоспособными, руководителям необходимо повышать эффективность и продуктивность деятельности организации, ее престиж и качество предоставляемых образовательных услуг. В особенности это важно для молодых организаций, которые пытаются занять свою нишу на рынке, заработать авторитет и статус. Одним из важнейших ресурсов, обеспечивающих рост и развитие организации за счет качественного построения обучающего процесса, являются человеческие ресурсы. Удовлетворенность трудом, приверженность организации, ее ценностям и нормам, благоприятный психологический климат в рабочем коллективе формируют позитивный внутренний имидж компании и оказывают положительное влияние на деятельность сотрудников, что значительно повышает их личную эффективность и производительность, способствует повышению мотивации персонала, обеспечивая достижение намеченного результата деятельности организации – получение прибыли. Достижение цели организации будет, при этом, соответствовать достижению цели и каждого ее члена, которые бы имели видение не только результата деятельности, но и своих личных результатов – своего вознаграждения за труд, перспективы своего роста, что значительно снизит текучесть кадров.

Внутренний имидж организации представляет собой восприятие сотрудниками организации, в которой они функционируют, и психологическое отношение к ней. М.В. Томилова определяет внутренний имидж организации как «представления занятых о своей организации», к занятым относятся все сотрудники организации, штатные и совместители, как носители имиджевых характеристик [6]. Внутренний имидж неразрывно связан с внешним, воспринимаем потенциальными клиентами и партнерами имиджем. Многие современные исследователи указывают на значительный вклад внутреннего имиджа в формирование общего имиджа компании, на взаимозависимость внешнего и внутреннего имиджа и целесообразность уделять большее внимание формированию благоприятного образа организации прежде всего в сознании сотрудников (Р. Р. Горчакова, В. Л. Бозаджиев, А. М. Нагимова). Эффективный внутренний имидж, соответствующий внешнему позиционированию, является необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного успеха на рынке [2].

Важной составляющей внутреннего имиджа выступает социально-психологический климат в коллективе. В.Д. Парыгин определяет социально-психологический климат коллектива, как преобладающий и относительно устойчивый психологический настрой коллектива, который находит многообразные формы проявления во всей его жизнедеятельности [5]. По В.М. Шепелю, психологический климат определяется как эмоциональная окраска психологических связей, возникающих на основе близости, симпатии, совпадения характеров, интересов и склонностей [7]. Обобщая определения психологического климата коллектива, можно сказать, что психологический климат – это внутреннее состояние коллектива, совокупность отношений коллектива не только друг к другу, но и к условиям труда, характеру деятельности и руководству.

Одной из характеристик, с помощью которой можно оценить сложившуюся атмосферу, является лояльность персонала организации. В общем виде под лояльностью понимается положительное, благожелательно-нейтральное отношение человека к чему-либо. Согласно И.Г. Чумарину, лояльность сотрудника – это соблюдение им существующих в организации законов, правил, процедур на добровольной основе [3]. В данной работе под лояльностью понимается положительное отношение работника к организации, принятие ее политики и культуры. Лояльный сотрудник стремится достигать высоких результатов в деятельности, готов брать на себя ответственность и искать новые пути достижения целей компании. Чувство сопричастности и нужности, согласование личных целей сотрудников с целями всей организации приводят к повышению продуктивности рабочего процесса. Вследствие этого, залогом эффективной деятельности организации является высокий уровень лояльности у ее сотрудников.

Исходя из актуальности проблематики внутреннего имиджа организаций, становится ясной необходимость изучения и регулярного мониторинга состояния внутреннего имиджа для поддержания его на оптимальном уровне или проведения своевременных мероприятий по его улучшению. Таким образом формулируется главная цель исследования – изучить внутренний имидж организации.

В рамках данного исследования был изучен внутренний имидж организации, деятельность которой заключается в оказании услуг дополнительного профессионального образования по профессиональной подготовке и переподготовке, повышению квалификации руководителей и специалистов организаций. Выбранная анализируемая образовательная организация является

молодой развивающейся организацией (образована в мае 2016 года), которая, имея устойчивые долгосрочные партнерские отношения с организациями региона, нацелена на расширение аудитории потенциальных клиентов и усиление позиции на рынке услуг дополнительного профессионального образования. Особенностью данной организации, которая может определять характеристики внутреннего имиджа, является то, что большая часть кадрового состава является внештатными сотрудниками.

Для оценки внутреннего имиджа организации были выбраны методики, позволяющие выявить степень лояльности сотрудников к организации и оценить психологический климат в рабочем коллективе: шкала Л. Терстоуна и методика оценки психологической атмосферы в коллективе (А.Ф. Фидлер). Выбор данных методик обусловлен результатом теоретического анализа проблематики внутреннего имиджа организации, который демонстрирует, что показателями внутреннего имиджа выступают лояльность, принятие политики и ценностей организации, а также атмосфера в рабочем коллективе. Выборку для исследования составили 10 сотрудников (4 штатных и 6 внештатных сотрудника, внешних совместителей), работающих в организации, 6 мужчин и 4 женщины в возрасте от 25 до 60 лет.

Результаты оценки психологической атмосферы в коллективе по А.Ф. Фидлеру представлены на рисунке 1. Как видно из диаграммы, только у двоих респондентов (респонденты №2 и №5) присутствует неудовлетворенность психологической атмосферой на рабочем месте, у остальных респондентов показатели личной оценки психологического климата находятся в диапазоне от 10 до 20 баллов, что соответствует оцениванию психологического климата, как благоприятного и удовлетворяющего респондентов. Основываясь на индивидуальных профилях оценки психологической атмосферы в коллективе, можно дать общую характеристику психологического климата, исходя из среднего значения. Таким образом, общая психологическая атмосфера в рабочем коллективе организации характеризуется как теплая, дружелюбная, отношения между сотрудниками строятся на взаимной поддержке, уважении и сотрудничестве.

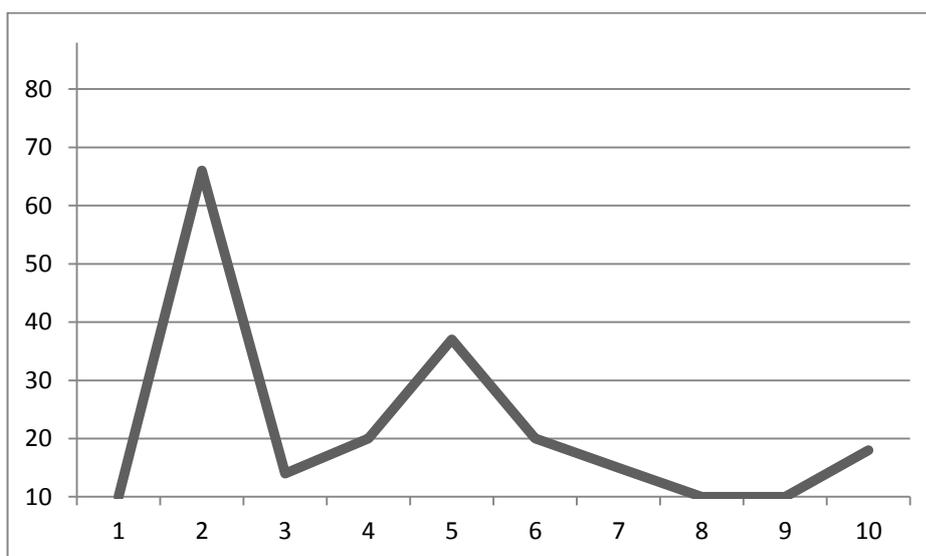


Рисунок 1 – Психологическая атмосфера в коллективе

Результаты исследования уровня лояльности к организации по методике Терстоуна представлены на рисунке 2. У девяти респондентов выявлен низкий уровень лояльности к организации и только у одного респондента (респондент №4) – средний уровень лояльности. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о негативном восприятии сотрудниками организации, в которой они работают; респонденты не принимают политику организации, ее нормы, правила и ценности.

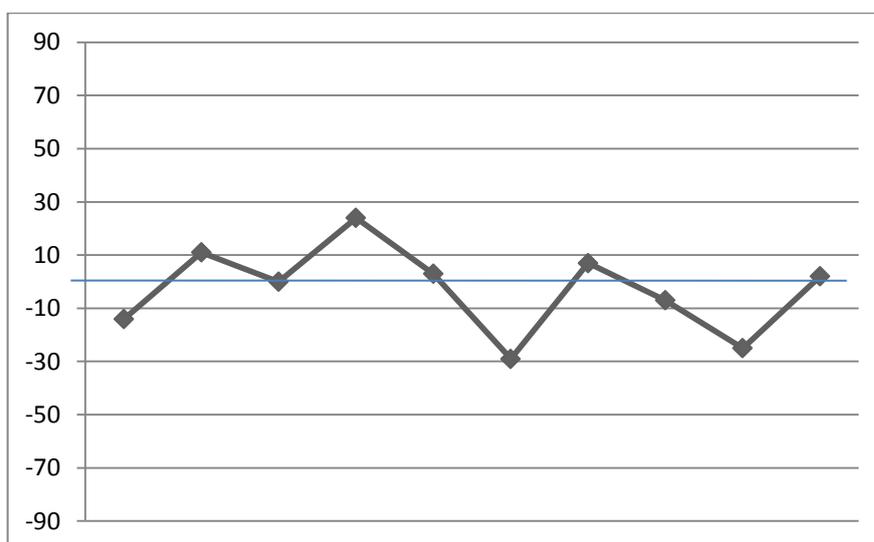


Рисунок 2 – Уровень лояльности к организации

Таким образом, в результате исследования внутреннего имиджа организации можно говорить о факте противоречия между благоприятным отношением сотрудников друг к другу и низким уровнем лояльности к организации. Низкий уровень лояльности свидетельствует о том, что сотрудники не стремятся сохранить свое рабочее место в данной организации, не чувствуют ответственности перед организацией за качество выполнения должностных обязанностей, не заинтересованы в ее развитии. Причины для возникновения установки на низкую организационную лояльность, сопровождаемую условиями благоприятной атмосферы в коллективе, можно предполагать в целом ряде факторов. Это и неудовлетворенность условиями труда, позицией руководства по отношению к подчиненным, стилем управления и т.д. При этом хорошие отношения в коллективе и сотрудников и их сплоченность в данном случае могут сыграть роль катализатора для еще большего снижения уровня лояльности к организации.

Выявленная проблема тем показательнее, что на фоне неблагоприятного внутреннего имиджа может происходить снижение эффективности работы всей организации, что влияет на степень неудовлетворенности клиентами предоставляемых организацией образовательных услуг. Удовлетворенность клиентов, в свою очередь, является ключевым фактором в деятельности образовательных организаций.

Следовательно, для изучаемой организации первостепенной задачей является разработка и реализация программы повышения лояльности сотрудников. Такая программа методически должна включать три модуля:

1. Модуль диагностики. Основная цель диагностики: конкретизировать причины возникновения сниженной лояльности, выявить ключевые факторы удовлетворенности/неудовлетворенности сотрудников.
2. Организационно-управленческий модуль. Содержание модуля составляет уточнение кадровой политики организации, построение прозрачной системы управления.
3. Модуль стимулирования, включающий разработку как материальных, так и нематериальных систем.

Реализация диагностического модуля может быть выполнена в ходе опроса сотрудников. Так, в рамках проводимого исследования, результаты опроса показывают, что наибольший фактор неудовлетворенности респондентов связан с воспринимаемым авторитарным стилем управления, используемым руководителем, при позиционировании организации, как построенной на демократических принципах. Авторитарный или автократический стиль управления характеризуется высокой степенью зависимости сотрудников от решений руководителя, сопровождается снижением мотивации у сотрудников и подавлением инициативы [4]. Также, в результате опроса, было выявлено разногласие в стилях взаимодействия со штатными и внештатными сотрудниками, что также неблагоприятным образом сказывается на восприятии личности руководителя его подчиненными. Сотрудниками ощущается неравное положение в организации, не имеющее под собой объективных предпосылок.

В рамках организационно-управленческого модуля необходимо разработать и прописать кадровую политику компании. Политика – это собрание принципов, которым следует компания в своей деятельности. Принципы, фактически, это правила поведения, принятые в компании. В основу политики организации должно входить уважение своих сотрудников со стороны руководителя, возможно применение демократического стиля управления, ведь именно руководитель, в конечном счете, отвечает за всю компанию и каждого сотрудника в отдельности. Лояльность сотрудников напрямую зависит от возможности роста и развития в данной организации, уважения профессиональных и личностных качеств, возможности высказать свое мнение и быть услышанным и понятым. Еще одной организационной задачей является реализация четкой и прозрачной системы управления. Ощущения стабильности и уверенности у сотрудников можно добиться путем четкого разграничения полномочий и зон ответственности. Возможность проявления большей самостоятельности при принятии решений у сотрудников обеспечит ощущение доверия со стороны руководства.

Наличие эффективной системы мотивации сотрудников, материальной или нематериальной, поощрение за хорошо проделанную работу – это необходимый фактор лояльности и имиджа организации. В связи с этим руководителю необходимо четко понимать сферу потребностей своих подчиненных для создания действенной системы мотивирования, если для одних сотрудников актуальным будет наличие социального пакета, то для других – возможность бесплатного обучения и повышения квалификации. Следовательно, разработка стимулирующих систем должна базироваться на диагностических сведениях об особенностях мотивации и факторах удовлетворенности сотрудников.

Одним из действенных способов нематериального стимулирования является вовлечение сотрудников в процесс принятия решений. Привлечение сотрудников к процессу принятия организационных решений, а также предоставление возможности принятия самостоятельных решений в своей профессиональной деятельности так же повысит приверженность сотрудников. Решения, принимаемые на нижестоящих уровнях иерархии, по оперативным вопросам, возникающим в процессе обучения групп, в целом важны для качественного обучающего процесса, ведь именно они влияют на качество обучения, имиджевую составляющую организации, и соответственно на дальнейшие взаимоотношения с предприятиями-заказчиками обучающих услуг. Грамотное делегирование задач, не требующих непосредственного контроля руководителя, не только освободит время для решения более важных вопросов, но и сформирует у сотрудников чувство значимости и важности для организации.

Следует понимать, что ключевым условием реализации обсуждаемой программы является позиция руководителя организации и его готовность к изменениям и возможным затратам на реализацию рекомендуемых мер.

Подводя итог проведенному исследованию, хотелось бы сказать, что проблема лояльности и внутреннего имиджа является довольно распространенной среди небольших организаций, подобных исследуемой. Заинтересованность руководителя в деятельности и потребностях сотрудников, умение выстраивать с подчиненными доверительные уважительные отношения формируют положительный имидж руководителя, а следовательно, и положительный внутренний имидж организации, способствующий повышению общей эффективности деятельности организации. В связи с чем, результаты данного исследования и сформулированные рекомендации могут быть полезны в практическом применении.

Литература

1. Бозаджиев В.Л. Внутренний имидж организации и методика его исследования / В.Л. Бозаджиев // Новый взгляд. Международный научный вестник. 2016. №12. С. 119-133.
2. Васина Н.В., Введение в имиджологию: учебное пособие / Н.В. Васина, Т.Е. Старцева // Королев: ГБОУ ВПО МО «Финансово-технологическая академия». 2013 г. 150 с.
3. Долженко Р.А. Удовлетворенность, лояльность, вовлеченность персонала: уточнение и конкретизация понятий / Р.А. Долженко // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2014. № 9 (119). С.157–162.
4. Панина О.И. Проблема стилей в управлении / О.И. Панина // Социально-гуманитарные технологии. 2016. №2 (2). С.93-99.
5. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории / Б.Д. Парыгин // М.: Наука. 1971. 186 с.

6. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 5-17.
7. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям /В.М. Шепель // М.: Народное образование. 2002. 576 с.