

Луговская Екатерина Михайловна

методист

БУ «Нижневартовский строительный колледж»

магистрант

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

Научный руководитель

Тюстина Гульнара Гумаровна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Нижневартовский государственный университет»

г. Нижневартовск, ХМАО – Югра

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: актуальность представленной темы обусловлена высокой конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимости поиска новых путей повышения собственной привлекательности в глазах потенциальных потребителей. В статье представлено исследование внутреннего имиджа организации среднего профессионального образования. Подчеркнута особая роль внутреннего имиджа при создании общего имиджа образовательной организации. Результаты исследования легли в основу разработки рекомендаций, направленных на формирование и совершенствование имиджа организации среднего профессионального образования.

Ключевые слова: образовательная организация, внутренний имидж, психологический климат, лояльность, среднее профессиональное образование.

Современная социально-экономическая среда ставит организации в условия стремительно развивающейся конкуренции, в связи с этим, чтобы оставаться конкурентоспособными, руководителям необходимо повышать эффективность и продуктивность работы организации, ее престиж и качество предоставляемых образовательных услуг. На современном этапе существует большое количество

образовательных организаций, предлагающих образовательные услуги. «Для того чтобы при изучении и рассмотрении множества предложений потребитель выбрал образовательную организацию, она должна обладать чертами, отличающими ее от других учреждений, обладать особыми качествами, которые могут заставить потребителя остановиться именно на ней» [4, с. 186]. Это особенно важно для каждой организации, которая старается не потерять свой статус на рынке, заслужить доверие. Одним из важнейших ресурсов, обеспечивающих рост и развитие организации за счет качественного построения процесса обучения, являются человеческие ресурсы. Удовлетворенность работой, приверженность организации, ее ценностям и нормам, благоприятный психологический климат в рабочем коллективе формируют позитивный внутренний имидж организации и оказывают положительное влияние на деятельность сотрудников, что значительно повышает их личную эффективность и продуктивность, повышает мотивацию персонала, обеспечивая достижение намеченного результата. Достижение организацией цели, в то же время, соответствуют достижению цели, и каждый из ее работников, которые будут иметь представление не только о результатах своей деятельности, а также их личные результаты – вознаграждения за труд, их перспективы роста, которые позволят значительно сократить текучесть кадров. Внутренний имидж организации – это восприятие сотрудниками организации, в которой они работают, 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 [8, с. 54].

Внутренний имидж неразрывно связан с внешним восприятием этого имиджа потенциальными клиентами и партнерами. Многие современные исследователи указывают на значительный вклад внутреннего имиджа в формирование общего имиджа организации, взаимозависимость внешнего и внутреннего имиджа и целесообразность уделять больше внимания формированию положительного имиджа организации, в первую очередь 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, с. 150].

Важной составляющей внутреннего имиджа является социально – психологический климат в коллективе. В.Д. Парыгин определяет социально – психологический климата коллектива, как «преобладающий и относительно устойчивый психологический настрой коллектива», который находит многообразные формы проявления во всей его жизнедеятельности [7, с. 186]. По В.М. Шепелю, психологический климат определяется как «эмоциональная окраска психологических связей, возникающих на основе близости, симпатии, совпадения характеров, интересов и склонностей» [10, с. 351]. 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, по которой можно оценить текущую атмосферу, является лояльность персонала организации. В целом, лояльность понимается как позитивное, доброжелательно-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, с. 159]. В данной работе лояльность понимается как позитивное отношение сотрудника к организации, принятие ее политики и культуры. Лояльный сотрудник стремится к достижению высоких результатов в своей деятельности, готов брать на себя ответственность и искать новые пути достижения целей организации. Чувство сопричастности и нужности, согласование личных целей сотрудников с целями всей организации приводят к повышению производительности рабочего процесса. В результате залогом эффективной работы организации является высокий уровень лояльности ее сотрудников.

Исходя из актуальности вопросов внутреннего имиджа организации, становится ясно, что необходимо изучать и регулярно отслеживать состояние внутреннего имиджа, чтобы поддерживать его на оптимальном уровне или

своевременно принимать меры по его улучшению. Таким образом, сформулирована основная цель исследования – изучение внутреннего имиджа организации.

В рамках данного исследования был изучен внутренний имидж организации, деятельность которой заключается в предоставлении услуг среднего профессионального образования по профессиональной подготовке квалифицированных рабочих и служащих. Выбранная анализируемая образовательная организация является хорошо зарекомендовавшей себя и развивающейся (основана 1 ноября 1978 года), которая имеет стабильные долгосрочные партнерские отношения с организациями региона, нацелена на расширение аудитории потенциальных клиентов и укрепление своих позиций на рынке услуг среднего профессионального образования.

Для оценки внутреннего имиджа организации были выбраны методики, позволяющие выявить степень лояльности сотрудников к организации и оценить психологический климат в рабочем коллективе: шкала Л.Л. Терстоуна и методика оценки психологической атмосферы в коллективе А.Ф. Фидлер. Выбор данных методов обусловлен результатом теоретического анализа проблем внутреннего имиджа организации, который демонстрирует, что показателями внутреннего имиджа являются лояльность, принятие политики и ценностей организации, а также атмосфера в рабочем коллективе. Выборку для исследования составили 52 сотрудника (25 преподаватели и 27 мастеров производственного обучения).

Результаты оценки психологической атмосферы в коллективе по А.Ф. Фидлеру, представлены на рисунке 1. Как видно из диаграммы, результаты изучения оценки психологической атмосферы в коллективе позволяют утверждать, что наиболее выраженными негативными явлениями, характеризующими атмосферу в коллективе, по мнению сотрудников, являются «враждебность», «несогласие», «непродуктивность», «безуспешность». Так, респонденты утверждают, что зачастую ощущают негативные взаимоотношения в коллективе, часты конфликты, ссоры и споры, проблемы в выстраивании гармоничных межличностных взаимоотношений; низкую продуктивность совместной интеллектуальной и творческой деятельности, отсутствие выраженного результата. Результаты, полученные в

ходе исследования, свидетельствуют о том, что преобладающие большинство респондентов оценили психологический климат в коллективе на высоком уровне – 34,03 балла.



Рис. 1. Психологическая атмосфера в коллективе

Результаты исследования уровня лояльности к организации по методике Л.Л Терстоуна представлены на рисунке 2. Полученные данные, указывают на возможные проблемы в работе сотрудников. Данные факторы могут влиять на психологическую защищенность сотрудников, являются отсутствие коммуникации, неудовлетворительные условия труда или неэффективное руководство. Организация может разработать программы поддержки для повышения психологической защищенности сотрудников.

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.

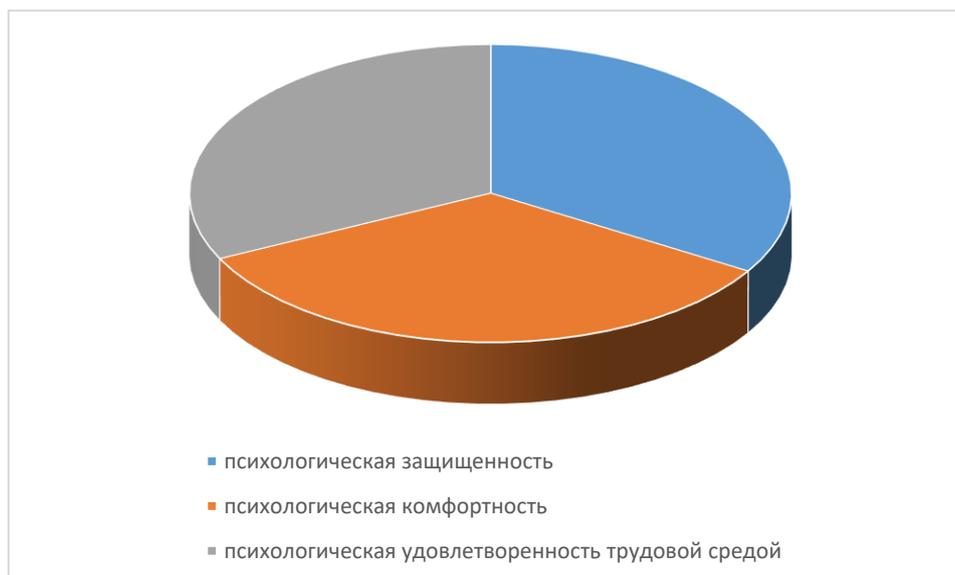


Рис. 2. Уровень лояльности в образовательной организации

Таким образом, в результате изучения 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 своих должностных обязанностей и не заинтересованы в ее развитии. Причины возникновения низкого организационного отношения лояльности, сопровождающегося состоянием неблагоприятной атмосферы в коллективе, можно предположить в ряде факторов – это неудовлетворенность условиями труда, позицией руководства по отношению к подчиненным, стилем управления и т. д.

Выявленная проблема тем более значима, что на фоне неблагоприятного внутреннего имиджа может наблюдаться снижение эффективности работы всей организации, что влияет на степень неудовлетворенности клиентов образовательными услугами, предоставляемыми организацией. Удовлетворенность клиентов, в свою очередь, является ключевым фактором в деятельности образовательных организаций.

Поэтому для исследуемой организации первоочередной задачей является разработка и внедрение программы повышения лояльности сотрудников. Такая программа включает в себя три модуля.

1. Модуль диагностики. Основная цель диагностики: конкретизировать причины возникновения сниженной лояльности, выявить ключевые факторы удовлетворенности/ недовлетворенности 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.

Внедрение диагностического модуля может быть выполнено в ходе опроса сотрудников. Таким образом, в рамках проводимого исследования результаты опроса показывают, что наибольший фактор недовлетворенности 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 [6, с. 186]. Также, в результате опроса было выявлено несогласие в стилях взаимодействия с преподавателями и мастерами производственного обучения, что также негативно сказывается на восприятии личности руководителя его подчиненными. Сотрудники ощущают неравноправное положение в организации, к которому нет объективных предпосылок.

В рамках организационно-управленческого модуля необходимо разработать и прописать кадровую политику образовательной организации. Политика – это собрание принципов, которым следует компания в своей деятельности. Принципы, по сути, – это правила поведения, принятые в организации. В основу политики организации должно быть положено уважение к своим сотрудникам со стороны руководителя, возможно применение демократического стиля

управления, ведь именно руководитель в конечном итоге несет ответственность за всю компанию и каждого сотрудника в отдельности. Лояльность сотрудников напрямую зависит от возможности роста и развития в данной организации, уважения к профессиональным и личностным качествам, возможности выражать свое мнение и быть услышанным и понятым. Еще одной организационной задачей является внедрение четкой и прозрачной системы управления. Чувство стабильности и уверенности среди сотрудников может быть достигнуто путем четкого разграничения полномочий и сфер ответственности. Возможность проявления большей независимости в принятии решений среди сотрудников обеспечит чувство доверия со стороны руководства.

Наличие эффективной системы мотивации сотрудников, материальной или нематериальной, а также поощрение за хорошо выполненную работу является необходимым фактором лояльности и имиджа организации. В связи с этим руководителю необходимо четко понимать масштаб потребностей своих подчиненных, чтобы создать эффективную систему мотивации, если для одних сотрудников будет актуальным наличие социального пакета, то для других – возможность бесплатного обучения и повышения квалификации. Поэтому разработка систем стимулирования должна основываться на диагностической информации об особенностях мотивации и факторах удовлетворенности сотрудников.

Одним из наиболее эффективных способов нематериального стимулирования является вовлечение сотрудников в процесс принятия решений. Вовлечение сотрудников в процесс принятия организационных решений, а также предоставление возможности принимать самостоятельные решения в своей профессиональной деятельности также повысит приверженность сотрудников. Решения, принимаемые на более низких уровнях иерархии по оперативным вопросам, возникающим в процессе группового обучения, как правило, важны для качественного процесса обучения, поскольку они влияют на качество обучения, имиджевую составляющую организации и, соответственно, на дальнейшие взаимоотношения с предприятиями. Следует понимать, что ключевым условием реализации обсуждаемой программы является позиция руководителя организации и его

готовность к изменениям и возможным затратам на реализацию рекомендуемых мероприятий.

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

Список литературы

1. Бозаджиев В.Л. Внутренний имидж организации и методика его исследования / В.Л. Бозаджиев // Новый взгляд. Международный научный вестник. – 2016. – №12. – С. 119–133. EDN WAFGPB
2. Васина Н.В. Введение в имиджелогия: учебное пособие / Н.В. Васина, Т.Е. Старцева. – Королев: ГБОУ ВПО МО «Финансово-технологическая академия», 2013. – 150 с. – EDN SDIPFP
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. EDN STSLLR
4. Луговская Е.М. Имидж как важный элемент конкурентоспособности образовательных организаций / Е.М. Луговская, Г.Г. Тюстина // Научные достижения 2023: гуманитарные и социальные науки: сборник материалов XLI-ой международной очно-заочной научно-практической конференции (4 декабря 2023 г.). – В 2 т. Т. 1. – М.: Империя, 2023. – 186 с. EDN AXJABD
5. Луговская Е.М. Формирование имиджа профессиональной образовательной организации – требование современного времени / Е.М. Луговская, Г.Г. Тюстина // Инновационные научные исследования 2023: экономика, право и

управление: сборник материалов XXV-ой международной очно-заочной научно-практической конференции (19 апреля 2023 г.) – М.: Империя, 2023. – 86 с. EDN COPZVA

6. Панина О.И. Проблема стилей в управлении / О.И. Панина // Социально-гуманитарные технологии. – 2016. – №2 (2). – С. 93–99. EDN YPJHOT

7. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории / Б.Д. Парыгин. – М.: Наука, 1971. – 351 с. – EDN VQMDYD

8. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – С. 51–58.

9. Тюстина Г.Г. Теоретические аспекты формирования имиджа руководителя дошкольной образовательной организации / Г.Г. Тюстина, Е.М. Луговская // Педагогика и психология: традиции и инновации: сб. материалов XIII международной очно-заочной научно-практической конференции. – М.: Империя, 2022. – С. 77–79. – EDN CFRQRF

10. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 635 с.