

2. Вебер, М. (1990). Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения ; пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс. с. 44-271.
3. Франкл, В. (1990). Человек в поисках смысла. пер. с англ. и нем. М.: Прогресс.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Глуховская Наталья

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

Актуальность исследования. В условиях значительного усложнения всего комплекса социальных процессов стремительно расширяется сфера, (Массовой коммуникации, представляющая собой взаимодействие социальных субъектов посредством обмена информацией. Соответственно массовая коммуникация выступает как один из наиболее явных и сложных феноменов наших дней. Коммуникация реализуется в самых различных сферах и на самых различных уровнях социальных отношений, но в любом случае ее содержанием выступает обмен информацией посредством символов и образов. Без такого обмена невозможны никакие формы отношений и деятельности, поскольку в современном обществе в большинстве случаев продукты человеческого труда превращаются в реальность только при их актуализации в информационных потоках. Поэтому, перефразируя Н. Лумана, можно сказать, что в современном обществе, в отличие от традиционного, именно «образы» определяют социальную память и социальный смысл происходящих событий. В этом контексте коммуникация в организациях, между организациями, организациями и обществом приобретает особое значение, поскольку информационное взаимодействие внутри организационной системы побуждает к действию, служит средством координации и контроля. А способы коммуникации организации со внешней средой позволяют по большому счету упорядочить основные процессы в социальной системе. Коммуникация со внешней средой в значительной степени определяет не только стратегию и тактику организации, но и ее внутреннюю структуру, ее устойчивость и условия стабильного развития организации.

Проблемная ситуация: важность поставленной проблемы с теоретической и практической точки зрения обусловлена также и самим фактом развития рыночных отношений. В последние десятилетия отечественный рынок постепенно превращается из «рынка продавца» (где продавец диктует условия) в «рынок покупателя». А это обуславливает растущую потребность товаропроизводителя в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью, сотрудниками организации, углубления этой работы на основе современных достижений теории и практики связей с общественностью. Задачи исследования: в этих новых условиях каждая организация должна иметь свой образ (положительный, отрицательный) в сознании других участников рынка и образ организации, сформированный в общественном сознании. А целостное восприятие организации разными социальными группами можно определить как имидж организации (Andriukaitiene, и др., 2017).

Методы исследования. В качестве методологической базы исследования был выбран системный подход, предполагающий комплексное исследование имиджа организации. При его анализе также использовались исторический и структурно-функциональный подходы. Для рассмотрения отдельных проблем имиджа организации применялись методы сравнительного анализа. Из общенаучных методов в данном исследовании были использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. Такая вариативность методики обработки материала по имиджу организации создает необходимые предпосылки к обоснованным обобщениям (Voronkova, 2016).

Результат исследования. Имидж организации– это лицо компании, которое создаётся в сознании общества с помощью СМИ и психологического влияния. Этот искусственный образ имеет свой эмоциональный окрас, который основывается не только на реальных, но и на выдуманных фактах (Andriukaitiene, и др., 2017).

Выводы: Таким образом, эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации независимо от ее специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Ключевые слова: имидж организации, коммуникация, социальный, поведение.

Список литературы

1. Информационная система. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii>
2. Andriukaitiene, R., Voronkova, V., Kyvliuk, O., Maksimenyuk, M., Sakun, A. (2017). Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. Problems and Perspectives in Management 15 (1-1), p. 220-226.
3. Voronkova, V. (2016). The formation of the concept of noosphere development of modern society in the conditions of information society. *Philosophy & Cosmology* Научный журнал: К: Международное философско-космологическое общество / Под ред. О.Базалука, 16, p. 179-191.