

The article shows the system of objects of governance in higher education under new organizational and economic conditions, studies changes in managing this system necessary to secure its proper functioning. Special attention is given to perspective of usage of academic programs for training the next generation of professionals in science-oriented innovative business and Technology Entrepreneurship academic programs.

© Рыбальченко М. В., 2009

УДК 005.336.6

ИМИДЖ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: ВНУТРЕННИЙ PR

В. И. Николаева

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, Россия

Имидж организации – это нематериальный ресурс, который оказывает влияние на ее капитализацию, помогает занимать устойчивые позиции на рынке и является фактором ее конкурентоспособности. Главное условие – позитивность имиджа. Только в этом случае, мы можем говорить о его ценности для организации. Чаще всего имидж делят на: внутренний и внешний. В данной работе речь пойдет о внутреннем имидже, и о мероприятиях по его корректировке, называемыми специалистами по менеджменту и маркетингу «внутренним пиаром».

Важным для понимания сущности внутреннего PR, представляется вопрос о структуре имиджа организации. В девяти вариантах структур, найденных нами в работах специалистов по менеджменту и маркетингу, присутствуют элементы, относящиеся к «внутреннему имиджу организации». Нас интересует, что авторы понимают под «внутренним имиджем», из чего он состоит, и в чем, по их мнению, заключается работа с персоналом.

Начнем с варианта, предложенного Ф. И. Шарковым. Автор исходит из того, что имидж организации имеет иерархичную структуру, но систему иерархии выстраивает сам потребитель услуг, с ним соглашается М. В. Томилова. Разница их моделей в количестве компонентов: у Ф. И. Шаркова их три (основных), а у М. В. Томиловой – восемь.

1. Имидж товара (услуги).

2. Имидж потребителей товара.

3. Внутренний имидж организации – это представления о ней людей, занятых в этой организации. Персонал рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат коллектива [1. С. 29–31]

На наш взгляд, схема слишком упрощена: выделены только три главных компонента, остальные – отходят на второй план, такие как: визуальный имидж, внутренние коммуникации, имидж руководителя, корпоративная культура, фирменный стиль и пр.

Автор считает, что работа с персоналом состоит из трех системных уровней:

Первый уровень (уровень социальной адаптации) — включает системы подбора и обучения персонала, способствующие быстрому усвоению культуры организации, а также форм предметной деятельности (способов выполнения профессиональных обязанностей).