

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

АБСАТДАРОВА ВИЛЕНА ВИЛЬДАНОВНА

**ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДИРОВАНИЯ  
КАМПАНИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2023

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д.М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Необходимость исследования данной темы обусловлена тем, что имидж, является важной частью функционирования любой организации, в особенности государственной, так как олицетворяет политику и направленность страны в целом. Создание и поддержание положительного имиджа - это постоянный процесс, который требует много времени и усилий. Организация должна показывать свою деятельность в лучшем свете и демонстрировать свои достижения. Также она должна работать над своими проблемами и ошибками, чтобы не получить отрицательный имидж. Положительный имидж любой организации может привести к увеличению количества клиентов и последователей.

Исследование и анализ имиджа государственных служащих показывает, как важна его поддержка и развитие для улучшения функционирования организации. Одним из факторов положительного функционирования является ассоциации у граждан, что связаны с деятельностью той или иной организации.

Актуальность данного исследования заключается в том, что имидж организации является фактором, влияющим на её положение на рынке, конкуренции. Международная организация или небольшая компания, четкий имидж обязателен для общения с клиентами, партнерами, конкурентами, а также с сотрудниками компании. Целью выпускной квалифицированной работы является выявление и анализ особенности формирования имиджа организации, ее руководителя, определить перспективы развития имиджа в современных условиях.

В соответствии с поставленной целью намечены следующие основные задачи:

- Раскрыть понятие имидж и его основные структурные модели;
- рассмотреть основополагающие направления развития и поддержания имиджа;

- Провести анализ моделей имиджа государственных служащих и определить их особенности;
- Исследовать факторы влияния на имидж, особенности формирования и поддержания имиджа в различных аспектах;
- Рассмотреть варианты по дальнейшей поддержке имиджа, и провести анализ эффектов, проводимых по улучшению имиджа государственных служащих.

Объектом исследования в рамках данной выпускной квалификационной работы является понятие имиджа и его эффекта на организационную деятельность, а также методы и анализ по его улучшению.

Предмет исследования выступает в роли улучшения имиджа государственных служащих и её деятельности.

Для решения поставленных в выпускной квалификационной работе задач используются такие методы как сбор и анализ информации, проведение расчетов исходя из имеющихся в распоряжении данных, метод индукции и метод дедукции.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Имидж - это общее впечатление о человеке, компании, продукте или бренде, которое формируется у окружающих. Имидж может включать в себя такие аспекты, как внешний вид, поведение, коммуникационные навыки, качество продукции и сервиса, социальную ответственность и многое другое. Создание и управление имиджем является важным элементом маркетинговой стратегии и может быть реализовано через различные мероприятия, такие как реклама, PR-кампании, организация мероприятий, спонсорство и т.д.

Цели имиджа организации могут варьироваться в зависимости от конкретной организации и ее потребностей, но обычно они включают в себя следующие аспекты:

- улучшение восприятия.
- повышение узнаваемости бренда.
- установление доверия к организации.

- поддержка конкурентной позиции.
- привлечение новых инвесторов.

Одной из ключевых целей имиджа организации может также быть поддержание имиджа лидера в отрасли. Компании, уделяющие большое внимание своему имиджу и работающие над его улучшением, могут стать ведущими игроками на рынке, привлекая новых клиентов и оставаясь конкурентоспособными на протяжении длительного времени.

Государственные организации отличаются от коммерческих компаний, так как государственные организации не имеют прибыли как первоочередной цели деятельности. Однако, имидж государственной организации является важным аспектом, так как она представляет интересы государства и граждан.

Основными целями имиджа государственной организации могут быть:

- укрепление авторитета государства;
- поддержка дипломатических отношений;
- поддержка экономического развития;
- укрепление образа страны в мировом сообществе;
- повышение качества государственных услуг.

Кроме того, у государственных организаций могут быть специфические цели имиджа в зависимости от их области деятельности, например, в области здравоохранения, образования, экологии, спорта и т.д. Поэтому, скажем о целях имиджа Министерства культуры, у которого основная цель заключается в том, чтобы создать позитивное восприятие этой организации в глазах населения и вовлечь как можно больше людей в различные культурные мероприятия. Для достижения главной цели могут быть выделены следующие подцели:

- популяризация культуры;
- установление доверия;
- Формирование имиджа лидера отрасли;
- развитие сотрудничества с другими организациями;
- установление привлекательности Министерства как места работы;

– содействие развитию туризма.

Задачи имиджа Министерства культуры направлены на достижение общей цели, которая заключается в популяризации культуры и создании положительного восприятия организации в глазах населения. Некоторые из основных задач имиджа Министерства культуры:

- привлечение внимания к мероприятиям;
- установление доверия;
- поддержка культурной индустрии;
- развитие культурного туризма;
- создание культурной образовательной среды;
- помощь в сохранении культурного наследия

В общем понимание имидж имеет разные модели по его формированию, но для каждого человека или компании в Российском обществе следует учитывать, что население прежде ведет оценку по нравственным качествам, а именно отношению к клиенту.

Имидж управленческого поведения имеет следующие основные черты:

- Нравственная безупречность.
- Учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств.
- Цель, которую ставит перед собой личность.
- Самокритичная оценка собственных возможностей использования конкретной модели поведения.

Подведя небольшой итог можно сказать, что имидж - это образ, который формируется в сознании людей на основе их восприятия определенной компании, организации или человека. Это своего рода «визитная карточка», которая отражает качество работы, ценности, культуру, принципы и убеждения.

Имидж важен для государственных учреждений, так как формирует политику и общую картину на которую нацелено само государство. Поэтому такой большой вклад делается в нормативные, культурные и прочие

критерии, по которым выстраивается вся организованная структура государственных учреждений.

Что касается имиджа государственного служащего, то он имеет особое значение, так как такие люди представляют не только себя, но и органы власти и государственную систему в целом. Имидж государственного служащего определяет профессиональный уровень, качество работы, этику, моральные и эмоциональные характеристики, меры лояльности к стране и ее законам, умение действовать в сложных ситуациях и принимать ответственные решения.

Важными качествами, которые должен иметь государственный служащий, являются: квалификация, честность, общительность.

Имидж государственного служащего является неотъемлемой составляющей имиджа государства в целом. Для того чтобы сохранять хорошую репутацию и имидж, государственные служащие должны строго следовать этике, традициям и правилам своего профессионального сообщества и считать свою работу не только зарабатыванием денег, но и службой обществу и государству.

В итоге можно сказать, что имидж, это важная часть функционирования, как организации в целом, так и конкретного человека. Он показывает, как качественные, так и профессиональные признаки анализируемого лица или компании, а также создает базу отзывов от людей.

Для формирования положительного имиджа существует множество способов и моделей, по которым следуют руководители, в том числе и представители государственной службы, а именно Министерства культуры, которое анализируется в данной работе. При сохранение имиджа в Министерстве культуры России, есть четкий и строгий регламент по которому следуют все сотрудники ведь потеря имиджа у организации, что отвечает за окультуривание населения, не может быть в плохом ассоциационном поле зрения со стороны граждан.

Не стоит забывать про факторы влияющие на имидж, такие как СМИ, компетентность, уровень обслуживания и прочие. Основным транслятором имиджа Министерства культуры Саратовской области, конечно, является СМИ, а лицом Министр культуры, который постоянно находится во внимании общественности и не имеет права на ошибку, что повлечёт имидживые издержки.

По мнению самих госслужащих Министерства культуры по Саратовской области, самыми необходимыми в их службе личностными качествами явились: порядочность – 30%, надёжность, приветливость и справедливость – по 15 %, соответственно, умение общаться с людьми – 20%, отзывчивость – 5 %, образованность –30 %.

По личностным качествам министра культуры Саратовской области можно отметить следующее:

- Коммуникабельность - способность легко находить контакт с людьми и вести диалоги на разные темы.

- Обаятельность - привлекательность, умение побеждать сопротивление и доверие людей.

- Ответственность - умение организовать работу, точно выполнять поставленные задачи и нести за них ответственность.

- Миротворение - способность уважительно относиться к мнению других людей и умение находить компромиссы.

- Активность - желание постоянно развиваться и достигать новых целей.

В профессиональном плане, министр культуры Саратовской области должен продемонстрировать свои навыки, а также эффективно управлять и развивать культурную сферу региона. Проанализировав различный материал в интернет ресурсах хотелось бы выделить те профессиональные качества, которые транслируют социальные сети, интервью и пресс-конференции с министром культуры Саратовского региона.

–Глубокое понимание различных аспектов культуры, включая теоретические знания и практические навыки в области искусства, музыки, театра, кино, литературы и других культурных сфер.

–Хорошее знание законов, правил и нормативов, касающихся культуры и искусства, а также опыт работы в области планирования, организации и проведения культурных мероприятий.

–Способность работать в команде и управлять персоналом, ведь министру культуры необходимо сотрудничать с множеством людей, включая художников, режиссеров, актеров и музыкантов.

–Коммуникативные способности и опыт общения с различными зарубежными и отечественными организациями в области культуры.

–Опыт работы в публичных выступлениях и грамотность, включая умение писать и редактировать пресс-релизы, газеты, статьи и другой публичный контент.

–Опыт работы с бюджетами, финансовый анализ и планирование бюджета проектов в области культуры и искусства.

Также важно помнить о рядовых и прочих сотрудниках Министерства культуры, которые соблюдая этические нормы имеют огромное значение для формирования позитивного имиджа организации. Вот почему:

- Доверие общественности.
- Улучшение репутации.
- Снижение коррупции.
- Укрепление статуса.
- Уменьшение рисков.
- Увеличение лояльности сотрудников.
- Улучшение взаимоотношений с государственными органами и общественностью.
- Сохранение ресурсов.

Таким образом, соблюдение этических норм государственными служащими Министерства культуры является необходимым условием для

формирования позитивного имиджа организации, что приводит к увеличению репутации и лояльности клиентов и сотрудников, а также к развитию бизнеса на долгосрочной перспективе.

Для того, чтобы создать оптимальный имидж или таблицу по которой стоит руководствоваться сотрудникам Министерства культуры, стоит провести анализ важных качеств. Такая работа называется имиджированием.

В настоящее время актуальной темой является построение кооперативного и индивидуального имиджа. Базисом его формирования являются принципы и различные технологии. Рассмотрим их подробнее.

Принцип повторения:

– для кооперативного имиджа важно при внедрении новой информации и улучшении взаимосвязанной работы, при приеме на работу новых сотрудников для повышения квалификаций и уровня работы;

– для индивидуального имиджа важно усваивать данный принцип при нововведениях, важной информации, повышении квалификации, для точной и достоверной информации для потенциальных потребителей.

Принцип непрерывного усиления воздействия:

– для кооперативного имиджа принцип важен для сотрудников, для увеличения информации и в последствии навыков;

– для индивидуального имиджа важность заключается в постепенном получении информации без дальнейшей путаницы.

Принцип «двойного вызова»:

– используется для кооперативного и индивидуального имиджа с целью внедрять больше практической работы, чем устной информации для повышения квалификации и уровня оказания услуг.

Также стоит указать про то, какие бывают риски, влияющие на имидж Министерства культуры:

Внешние - причина находится вне организации, а именно поведение партнеров, атаки внешних противников министерства, действий клиентов и т.д.;

Внутренние - причина внутри организации, такие как: действия сотрудников - как бывших, так и действующих, ошибки в управлении и т.д.

Причин репутационных рисков может быть много, в основном они все понятны из видов и групп рисков. Технические проблемы, человеческие факторы, экономические причины, форс-мажоры, специально организованные информационные атаки.

На основе собранных данных проанализировать то, что способно привести к репутационным потерям, а что нет, какие области наиболее уязвимые и какие из них больше всего подвержены репутационным рискам.

Формирование инструкций для сотрудников. Должны быть приняты четкие регламенты по тому, как действовать в тех или иных случаях, с той или иной проблемой. На какие ситуации как стоит реагировать и как именно.

Такого рода алгоритм должен быть построен для оценки абсолютно любых рисков, что порой довольно непросто, особенно, если речь идет о глобальных или внешних рисках.

Основной целью мер, направленных на формирование положительного имиджа государственной службы, должно стать создание более адекватного, чем стереотип, образа современного государственного служащего, то есть гораздо более сложного и многогранного. Создание положительного имиджа государственной службы является одним из путей ее модернизации.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы

1. Государственный служащий является представителем государственной власти. Он сам является представителем государственной власти. Поэтому его имидж, его способность к регулированию, контролировать и моделировать – способность оказывать значительное влияние на формирование публичной власти.

2. Структура в целом. Имидж государственного служащего - это образ, приписываемый субъекту по ассоциации. Это образ, который приписывает характеристики чиновника (социальные, психологические, эстетические и т.д.), и придает социальную характеристику, которая не

обязательно должна быть основана на фактических характеристиках самого объекта.

3. Общественное мнение об имидже государственных служащих формируется не в зависимости от мнения каждого отдельного гражданина, а на основе образа, создаваемого обществом в целом. Позитивный имидж в значительной степени может быть создан специальными отделами, которые недавно появились на всех уровнях власти. Специализированные отделы, службы по связям с общественностью или отдельные должности, занимающиеся связями с общественностью, существуют на всех уровнях власти.

4. Задача создания благоприятного имиджа государственной службы может быть решена только на основе комплексного подхода. Основной целью мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа государственной службы, должно стать создание более адекватного, т.е. более сложного и многогранного образа современной государственной службы, чем стереотип государственного служащего.

На основе выявленных проблем были разработаны рекомендации по развитию приемов формирования позитивного общественного мнения относительно имиджа государственных служащих и совершенствованию общественного поведения как фактора формирования позитивного имиджа государственных служащих.

Таким образом, результатом исследования можно подтвердить, что цели исследования достигнуты, задачи, поставленные для реализации целей, решены в полном объеме, требования поставленных для исследования вопросов выполнены.

Результаты данного исследования могут быть применены административными органами для решения задач, формирующих благоприятный имидж.