

воздействия, внушения.

Навыки делового корпоративного общения, вышеперечисленные умения студенты могут развивать, участвуя в педагогических чтениях, научно-практических конференциях, при защите социально-педагогических проектов, курсовых и выпускных квалификационных работ. Будущие педагоги учатся логично и аргументировано излагать материал, актуализировать и защищать свои взгляды, воздействовать на чувства других, вызывать эмоциональный отклик.

В процессе общения будущие педагоги выражают ценности, носителями которых являются сегодня сами, а завтра будут эти ценности воспитывать у обучающихся независимо от того, в какую корпорацию они придут после окончания профессионального образовательного учреждения.

Профессия педагога требует от него готовности «работать в режиме диалога, взаимодействия», что предполагает сформированность у него умений особого рода: понимать себя и других, устанавливать психологический контакт, вести в общении, слушать, прогнозировать и оптимизировать межличностные отношения, свободно владеть речью.

**В.А. Металева**  
РГППУ, г. Екатеринбург

#### **ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА**

Корпоративный имидж – сложный феномен, выполняющий помимо эмоционально-психологического воздействия на клиентов и партнеров огромную социальную роль в процессе влияния на общественное мнение, обеспечивающий результаты деловой активности и, что особенно важно, обеспечивающий устойчивую репутацию. А устойчивая репутация, как известно, обладает свойством и увеличивать объем производства, и давать

экономии средств, и обеспечивать более высокую цену продукции и услуг, развивать конкурентоспособность, экономить ресурсы.

Среди множества определений имиджа: образ, впечатление, представление, отражение, мнение и т.д. – выделим определение Г.Лебона, связывавшего имидж с властью, господством. Действительно, помимо экономической и социальной функции имиджа, можно говорить о нем, как об инструменте власти, дающим возможность не только управлять персоналом или воздействовать на партнеров и клиентов, а оказывать влияние на общественно-политические процессы и таким образом задавать вектор развития бизнеса.

Пришедшая из англоязычной литературы «company image»-тематика и представленная несколькими составляющими: организационно-производственной, менеджерской и собственно имиджмейкерской - обретает устойчивые традиции в российской жизни. В организациях и на предприятиях и раньше уделялось значительное внимание организационно-производственной стороне дела: шла борьба за качество продукции, дисциплину труда, подбирались высококвалифицированные кадры, в рамках рационализаторства улучшалась система производства, осваивались новые технологии. С развитием рыночной экономики, с возросшей динамичностью и вариативностью управления актуализировались два подхода: менеджерский, связанный со стратегией развития организации, и имиджмейкерский, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры и делается упор на разработку тех средств, которые позволяют идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ей ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (используемые в литературе синонимы:

фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.); организация связей с общественностью (PR) с целью формирования позитивного имиджа организации в общественном сознании. Такой подход обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящим в этом подходе мощный рычаг для развития.

Основой формирования корпоративного имиджа является своего рода фундамент, или ядро, которое составляют философия (система идей, определяющих назначение организации), культура (ценности, принципы, убеждения для формирования нормативной базы поведения в организации) и миссия как формализация смысла существования, предназначения организации.

В логике рассматриваемой проблемы наиболее важным для нас в этом ядре является корпоративная культура, которая определяется рядом исследователей как философия, ценности, нормы, климат, поведенческие ритуалы (О.С.Виханский), как свод писанных и неписанных правил от внешнего вида до образа мыслей, образец поведения (К.Никифорок), как система нравственных отношений между сотрудниками и руководством, влияющими на достижение корпоративных целей (А.С.Франц). Данные определения и, в особенности, последнее имеют непосредственное отношение к процессам идентификации, ведь идентификация – это попытка поставить другого человека на свое место, приписать другому свои черты. Идентификация напрямую связана с Я концепцией и самосознанием: чем выше уровень самосознания, тем выше уровень идентификации. Идентификация как способ соотнесения себя с «иным» важна для эффективного формирования имиджа. Имидж тем успешнее, гармоничнее, чем более адекватен процесс соотнесения человеком себя и своей позиции с декларируемым организацией образом - имиджем.

Имидж предприятия определяется совокупностью характеристик,

дающих представление о его деятельности. В ряду этих характеристик особо стоят имидж руководителя организации и персонала, поскольку именно люди являются главными носителями корпоративной культуры. Образ руководителя организации выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, о внешних данных. Важно, чтобы лидер позиционировал себя как член коллектива, как наиболее авторитетная личность, которой доверяют и которая выполняет центральную роль в организации отношений и деятельности людей. Образ персонала отражается в его физических, психофизиологических, социальных данных, общей культуре, профессиональной компетентности, личностных характеристиках, визуально-аудиальных особенностях. Персональная идентификация, важная для имиджа организации, для поддержания внутреннего баланса организации, обеспечивается за счет целенаправленной работы с персоналом по выработке и присвоению единых целей его движения, единых норм корпоративной культуры, определяется политикой и поведением лидера. Для успешной идентификации важен корпоративный дух, ощущение силы и уверенности, всеяемой в людей самой организацией и ее руководителями.

Вектор поиска идентичности при этом должен быть направлен на корпоративное ядро. В качестве примера используем такую популярную сейчас в компаниях деятельность как создание дресс-кода. Часто она сводится к тому, что в организации договариваются об общих правилах одежды, иногда дресс-код создается усилиями специалистов, подбирающих гармоничные цветовые сочетания, учитывающих требования делового этикета и даже веяния моды, и чрезвычайно редко дресс-код действительно рассматривается как условие создания корпоративной идентичности и требования к нему соотносятся с корпоративным ядром (философией, культурой и миссией).

Другим важным элементом корпоративного имиджа является социальный имидж организации, который строится на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества. Человеку свойственно осознавать свою причастность к социуму. Принадлежа определенной корпоративной среде, он остается частью социума, воспринимая свою организацию как сторонний наблюдатель, поэтому идентификация во многом обеспечивается за счет создания у общественности позитивного впечатления об организации. Донести до общественности смысл деятельности организации, отрегулировать взаимодействие, гармонизировать его – важная условие идентификации. Можно выделить такие идентификационные функции, как:

- установление доверия между организацией и общественностью, благодаря ее участию в общественно значимых проектах, что ведет к устранению межгрупповых различий, уменьшению коммуникационных барьеров;

- узнавание или ориентировка (в некоторых источниках – позиционирование), позволяющее отличать организацию по элементам ее имиджа;

- контакт или коммуникация, заключающаяся в непосредственном осуществлении связей между организацией и различными социальными группами через СМИ;

- благотворительность по отношению к социально уязвимым слоям населения или другие социально признаваемые формы деятельности, как, например, меценатство или спонсорство;

- приобщение организации к социальной среде для создания эффекта единства, причастности к общим проблемам, благодаря, например, социальной рекламе или влиянию на социальную политику.

Важным условием идентификации в ряде организаций является бизнес-имидж, под которым понимается характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров. В персональной идентификации важны ощущения комфортности и надежности у членов организации от того, что делается в ней. Выделим некоторые обобщенные критерии, которые выступают как условия идентификации:

- позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнеров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также персонала самой организации;

- конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации;

- авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность от потребителей и партнеров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, кто не входит в число ее потребителей;

- позитивные оценки средств массовой информации деятельности организации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.;

- развитие персонала организации как в аспекте профессиональной компетентности, так в личностном плане, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям;

- актуализация таких аспектов организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные

функции, низкая зависимость от внешних факторов, что свидетельствует о высоком уровне мотивации.

Российская концепция имиджелогии, основанная на достижениях отечественной философии, психологии, физиологии и учитывающая зарубежный опыт в исследовании механизмов сенсорного восприятия и экспрессии человека, взаимодействия сознательного и бессознательного, роли невербального общения, способов гармонизации личности и социума проникнута гуманистической идеей создания привлекательного имиджа человека путем возвеличивания его личности, высвечивании лучших личностных качеств и презентации их через внешность и поведение. Идентификация обеспечивается благодаря многочисленным функциям имиджа, описанным В.М.Шепелем, среди которых в контексте нашего исследования можно выделить те, которые в определенной степени способствуют формированию ценностей: это функции социального тренинга, социально-символического опознавания, комфортизации межличностных отношений, личносно возвышающая и увековечивающая. Реализация данных функций наполняет жизнь и деятельность человека в процессе формирования имиджа особым смыслом. В этом процессе личность обретает ценности.

Безусловно, что и другие характеристики имиджа организации важны для процесса идентификации. Конечно же, это имидж продукции или услуг, предоставляемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление и об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности. Важна также внешняя атрибутика (синонимичные определения: корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающий в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику и т.д. Значимость той или иной составляющей корпоративного имиджа определяется спецификой организации, а процесс

идентификации всегда выступает как комплексная проблема, как полипредметная деятельность, требующая усилий целой группы профессионалов.

Таким образом, гармоничный имидж воплощается в облике, а облик (не лицо, а лик) предполагает наличие у человека образования, которое достигается в результате глубокой работы над собой по идентификации культуре. Новые внешние атрибуты образа приживаются тогда, когда у человека есть внутренние основания, культурная почва – и тогда человек несет свою внешность, одухотворяя ее внутренней красотой. Гуманистические ценности, возвеличивание личности, приоритет личности над личиной, значимость ценностных функций имиджа, человекоберегающие технологии, интегрированный подход к формированию и коррекции имиджа – все это помогает человеку обрести достойный облик.

**С.А. Мохначев**

*Удмуртский филиал МФПА, г. Ижевск*

#### **МЕНЕДЖМЕНТ ОТНОШЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА**

В последние годы проблемой корпоративной культуры вуза активно занимаются ученые различных направлений. Актуальность научных работ по этой тематике продиктована происходящими в стране социально-экономическими преобразованиями, появлением и развитием негосударственных высших учебных заведений в сфере отечественного высшего образования, вхождением России в единое образовательное пространство.

Деятельность современного вуза может рассматриваться в аспекте устойчивого развития как удовлетворение потребности людей в образовании с преемственностью культурных ценностей, которое не