

Бикбаева Эльмира Витальевна

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2011/9/14.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2011. № 9 (52). С. 44-46. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2011/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Таким образом, по мнению Н. Б. Шевкиевой, конфликтный имидж - это индивидуально созданный образ, отражающий личностные и деловые качества человека, базирующиеся на неосознаваемой или частично осознаваемой установке личности, которые носят эгоистическую направленность. Все проявления эгоизма являются конфликтогенами в виду того, что эгоист стремится достичь поставленных целей только для себя в основном за счет других, а это и приводит к конфликтам. Эгоистическая направленность характеризуется отношением к партнеру по межличностному взаимодействию как к объекту и средству достижения собственных целей.

К индивидуально-психологическим особенностям людей, обладающих отрицательным имиджем, можно отнести следующие: принципиальность, настойчивость, излишняя критичность, прямолинейность, эгоцентризм, высокомерие, самолюбие и самолюбование, лицемерие, упрямство, несдержанность, агрессивность, невоспитанность, отсутствие тактичности и т.п. Социальные отношения такая личность строит в контексте недоверия, отрицания, неуважения, закрытости, напористости, высокого уровня оценок и интерпретаций в процессе общения [Там же, с. 362].

Как правило, у такой личности проявляется низкий уровень эмпатии, коммуникативной компетентности; непонимания другого человека и его позиции; слушание и слышание только самого себя; слабый самоконтроль и саморегуляция эмоциональной сферы [Там же].

Отрицательный имидж, оказывая влияние на индивидуально-психологические особенности человека, проявляется в значительной мере и в его поведении, которое может носить как конструктивный, так и деструктивный характер.

Конструктивные проявления могут включать в себя:

- снятие эмоциональной напряженности;
- приобретение социального опыта решения трудных ситуаций;
- самоутверждение;
- улучшение качества индивидуальной деятельности;
- поддержание и укрепление образа-Я, Я-концепции и пр.

Деструктивные проявления характеризуются:

- изначально негативной установкой по отношению к другим людям;
- формированием негативного образа оппонента;
- проблемами в общении;
- отчужденностью, замкнутостью;
- недостаточной социально-психологической компетентностью и др.

Итак, по мнению Н. Б. Шевкиевой, конфликтный имидж предполагает выстраивание поведения личности в процессе межличностной коммуникации в соответствии с собственной Я-концепцией. Основную роль здесь играет осознание личностью себя и сравнение себя с партнерами по взаимодействию. Чаще всего оппоненты данной личности стараются не усугублять отношения и, чтобы не поддерживать развивающийся конфликт, соглашаются с мнением конфликтной личности.

Вследствие чего личность, придерживающаяся конфликтного имиджа, чаще добивается поставленных целей, не прилагая особых усилий. Впоследствии ярлык такого имиджа становится для нее основополагающим и откладывает определенный отпечаток на дальнейшее личностное развитие и ее социальное взаимодействие [Там же, с. 362-363].

Список литературы

1. Горбушина О. П. Личная ответственность человека за использование, применение и влияние имидж-технологий // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы: материалы Второго международного симпозиума по имиджеологии / под ред. Е. А. Петровой. М., 2004.
2. Шевкиева Н. Б. Влияние конфликтного имиджа на развитие личности и ее социальное взаимодействие // Там же.

УДК 17.022.1

Эльмира Витальевна Бикбаева

Тамбовский государственный технический университет

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ[©]

Изучение роли организационной культуры в формировании положительного имиджа компании среди ее сотрудников и партнеров очень актуально на сегодняшний день. Многие практики и теоретики, говоря о корпоративной культуре, делают упор на ее внешней стороне - на порядках, традициях, организационной символике. При этом недооценивается тот факт, что носителями корпоративной культуры являются люди,

работающие в организации. Именно в их сознании отражается тот порядок вещей, те системы отношений и те образцы поведения, которые складываются в организации в силу тех или иных обстоятельств.

ПЕРЕФРАЗИРОВАВ М. Булгакова, можно сказать, что корпоративная культура (как и разруха) начинается в «головах людей». Поэтому, если мы хотим развивать и поддерживать такую корпоративную культуру, которая будет максимально соответствовать выработанной стратегии, то следует в первую очередь позаботиться о том, чтобы понять, что определяет сегодняшнее восприятие, мышление и мотивацию работников организации.

По статистике, присутствие в компании «духа корпорации» увеличивает качество работы и прибыль на двадцать, а то и на все тридцать процентов [1]. В то же время, осуществляя связи с внешней общественностью, компания делает прозрачной свою собственную культуру, то есть частью ее имиджа становится корпоративная культура. Эффективно созданная корпоративная культура значительным образом способствует улучшению морально-психологического климата в коллективе и повышению качества работы сотрудников в организации.

Современное видение имиджа в рамках корпоративной культуры раскрывается в работах П. Дойля, Г. Даулинга, И. Олейника, В. Спивака, Г. Тульчинского, К. Джонсона, И. Абрамова, П. Кунде, Ю. Гусева и др. Современные исследования по культуре организации представлены работами О. С. Виханского и А. И. Наумова.

О. С. Виханский и А. И. Наумов ведут речь об организационной культуре, считая, что «это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий» [2].

А. А. Радугин опирается на представление о том, что культура есть система коллективно разделяемых смыслов, символов, ценностей, убеждений, образцов поведения индивида, групп, сообщества в целом [4].

В современном мире процесс изменений охватывает все большее число российских организаций. При этом обычно внимание руководства направлено на изменения, обусловленные действием ситуативных факторов, а необходимость выработки стратегии развития недооцениваются. Доминирует технократический подход к изменениям. Считается, что главное - это рациональные действия, предполагающие целенаправленную работу по увеличению прибыли, сокращению издержек и усилению контроля. Это дает положительные результаты на первых порах подготовки реализации программы развития, когда решаются вопросы собственности, вопросы, связанные с финансами, производством или структурой управления. Это и понятно: в значительной мере работу на ранних этапах процесса изменений можно рассматривать как наведение порядка в работе организации. Однако через какое-то время руководители, осуществляющие процесс преобразований, сталкиваются с очень серьезными трудностями, обусловленными сопротивлением со стороны персонала. Это происходит вследствие того, что любая организация вне зависимости от ее размеров и сферы деятельности является не только технико-экономической, но и социальной системой, и трудности на пути реализации новых подходов и новой стратегии развития в значительной степени связаны с уже сложившейся корпоративной культурой. Редко кто из современных руководителей понимает, что корпоративная культура - это нечто более широкое, чем производственная эстетика или чистота и порядок на рабочих местах и в бытовых помещениях.

По мнению А. А. Толстопятовой корпоративная культура представляет собой систему убеждений, норм поведения, установок и ценностей, которые являются некими неписанными правилами, определяющими, как должны работать и вести себя люди в данной организации. При этом речь идет об убеждениях и ценностях, которые в большей или в меньшей степени разделяются большинством членов организации. Содержание работы, личность руководителя и стиль руководства, которого он придерживается, особенности психологического климата в трудовом коллективе, вот те факторы, которые оказывают свое влияние на корпоративную культуру конкретного подразделения.

На основе существующих принципов и ценностей руководитель выстраивает все, что его окружает: от глобального - выбор сферы деятельности, партнеров и сотрудников, выстраивание отношений с системой; до более мелких деталей: основной стиль ведения переговоров, способы отдыха, выбор одежды, оформление интерьера. Для сотрудников компании поведение руководителя определяет осознание себя и своего места в компании, отношение ко времени, риску, деньгам, лояльность и мотивацию к работе и личной инициативе. Все это является проявлениями корпоративной культуры, по которым можно определить ее тип.

Существует несколько подходов к разработке типологии организационной культуры. Каждый подход использует определенные критерии для анализа, позволяющие выделить текущие тенденции жизнедеятельности различных организаций.

Р. Акофф, классик теории менеджмента, анализировал культуру организаций как отношения власти. Для исследования он выделил два параметра: степень привлечения работников к установлению целей в организации и степень привлечения работников к выбору средств для достижения поставленных целей. На основании сравнения данных параметров было выделено четыре типа организационной культуры с характерными отношениями власти: корпоративный, консультативный, «партизанский», предпринимательский.

Американский социолог С. Ханди предложил свою классификацию типов организационной культуры. Для анализа он выбрал процесс распределения власти в организации, ценностные ориентации личности, отношения индивида и организации, структуру организации и характер ее деятельности на различных этапах развития. На основании исследования этих параметров С. Ханди выделил четыре типа организационной культуры: культуру власти, культуру роли, культуру задачи и культуру личности.

К. С. Камерон и Р. Э. Куинн выделяют следующие типы корпоративной культуры: клановую, адхократическую, рыночную и иерархическую.

Клановый тип - культура, фокусирующая внимание на качестве отношений. Очень дружественное место работы, где у людей много общего. Такие организации больше похожи на большие семьи. Их лидеры воспринимаются как воспитатели и, возможно, даже как родители. Базовые принципы организации - преданность и традиции. Она делает акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах доброго чувства к потребителям и заботы о людях. Поощряется командная работа, участие людей в бизнесе и согласие.

Адхократический тип - культура, ориентированная на предпринимательство и творчество. Люди готовы подставлять свои шеи и идти на риск. Лидеры считаются новаторами, готовыми рисковать. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству. Подчеркивается необходимость деятельности на переднем рубеже. Успех означает производство и предоставление уникальных и новых продуктов или услуг. Поощряется личная инициатива и свобода.

Рыночный тип - культура, ориентированная на результат и выполнение задачи любой ценой. Люди очень целеустремленные и соперничающие между собой. Лидеры - твердые руководители и суровые конкуренты. Они непоколебимы и требовательны. Организацию связывает воедино акцент на стремлении побеждать. Репутация и успех являются общей заботой. Успех определяется в терминах проникновения на рынки и рыночные доли. Стиль организации - жестко проводимая линия на конкурентоспособность.

Иерархический тип - культура, ориентированная на системность, порядок. Описать компанию с таким типом культуры можно как очень формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, управляют процедуры. Лидеры гордятся тем, что они - рационально мыслящие координаторы и организаторы. Долгосрочные заботы данной компании - в обеспечении стабильности и показателей плавного хода рентабельного выполнения операций. Успех определяется в терминах надежности поставок, плавных календарных графиках и низких затрат. Управление наемными работниками озабочено гарантией занятости и обеспечением долгосрочной предсказуемости [3].

Таким образом, охарактеризовав культуру компании и поняв, что она собой представляет, можно приступить к ее совершенствованию, изменению или построению новой эффективной корпоративной культуры: сильной и устойчивой, но при этом гибкой, адекватно быстро меняющейся в окружающей среде.

Следовательно, формирование культуры организации и ее укрепление должны стать неотъемлемой частью стратегического и оперативного управления бизнесом и постоянно находиться в поле зрения высшего руководства.

Список литературы

1. **Васильева Ю. А.** Восприятие корпоративной культуры в России // Корпоративная культура. М., 2005. № 5. С. 54.
2. **Виханский О. С., Наумов А. И.** Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: учебник. 2-е изд. М.: Гардарики, 2005. С. 327.
3. **Магура М.** Организационная культура // Управление персоналом. М.: Лаком-книга, 2007. № 1. С. 10.
4. **Основы менеджмента:** учебное пособие для вузов / науч. ред. А. А. Радугин. М.: Центр, 2003. С. 337-338.

УДК 377.36

Галина Владимировна Богданова, Алена Александровна Шорохова
НОУ ДПО «Учебный кадровый центр», г. Курган

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ БЕЗРАБОТНЫХ[©]

Согласно Большого толкового словаря русского языка Д. Н. Ушакова безработный - это человек, не находящий применения своему труду, лишенный работы, заработка или свободный от работы, какого-либо дела или занятия. Похожее толкование встречается в толковых словарях русского языка под редакцией Т. Ф. Ефремовой, С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой.

По классификации МОТ (международной организации труда) безработным считается любой, кто на данный момент времени помимо своей воли не имеет работы, ищет работу и готов приступить к ней немедленно. К безработным относят лиц 16 лет и старше, к которым могут быть применены три указанных критерия. По методике МОТ, к безработным могут быть отнесены также учащиеся, студенты, пенсионеры и инвалиды, если они занимались поиском работы и были готовы к ней приступить (хотя данная категория лиц формально не включается в состав экономически активного населения). В соответствии с Федеральным законом № 1032-1 от 19.04.1991 года «О занятости населения в Российской Федерации» гражданин России может считаться безработным, если он потерял работу или не имеет доходов по причине невозможности получить постоянную работу в данной местности, зарегистрировался в службе занятости как способный и готовый трудиться и пройти переподготовку для этого и действительно ищет работу, причем эта служба не