

**Кафедра
управления и экономики образования
СПбАШО**

**Культура делового общения.
Имидж организации**

Корпоративные отношения и имидж организации

- Корпорация – это сообщество, союз, группа людей, объединенных общностью каких-либо интересов.
- Корпоративные отношения – это результат **осознания** всеми участниками взаимодействия принадлежности к единой общности.
- Основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями (В.Врум, П.Друкер, У.Оучи, Т.Питерс, Ф.Герцберг, М.Хассель).

Корпоративная культура

- ▶ Корпоративная культура – сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации.
- ▶ **Корпоративная культура** проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения.
- ▶ **Корпоративная культура** регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его реакции в критических ситуациях.
- ▶ Формирование положительного имиджа организации является одной из главных функций корпоративной культуры.

Разработка корпоративной культуры как средство формирования имиджа

1. Определение миссии организации (определяет цель организации и место в социальной среде, которая эта организация может занимать. «Зачем»? Зачем нужна именно эта организация, кому важна ее деятельность, кто ее заказчики).
2. Описание желаемого будущего организации, представление о результатах развития организации и конкретных шагах по их достижению. Ответы на вопросы: «Что будет?» и «Как будет достигнуто будущее?»
3. Представление о клиентах
4. Представление о партнерах
5. Формирование внутренней среды организации, анализ специфики деятельности, влияние ее, а также целей, клиентов и других параметров на особенности персонала, правила и нормы поведения сотрудников в организации и во вне.
6. Анализ технологии деятельности должен дать ответы на вопросы: какой тип совместной деятельности заложен в нашей технологии, чем наша технология отличается от технологий, осуществляемых другими организациями.

Сотрудники как элемент корпоративной культуры

- ▶ Сотрудники организации – носители корпоративной культуры. Именно с ними сталкивается клиент и через их поведение понимает, какие цели и способы поведения характерны для данной организации.
- ▶ Какие сотрудники должны работать в организации, какими идеалами, ценностями и особенностями они должны обладать. Образ сотрудника может быть конкретизирован по ряду параметров: возраст, пол, образование (вплоть до конкретного учебного центра), характерологические особенности, стиль одежды, традиционные слова, фразы и т.д.
- ▶ Описание желаемого образа сотрудника должно быть конкретизировано с учетом специфики деятельности в конкретных подструктурах, функциональных структурах.
- ▶ Важно создать и общий портрет, отличающий сотрудников данной организации от других.

Корпоративные отношения и имидж организации

Если корпоративные отношения сформированы, то...

- ▶ между участниками взаимодействий возникает симпатия,
- ▶ гармонизируется психологический климат,
- ▶ в работе повышается уровень взаимовыручки и взаимопомощи,
- ▶ повышается ответственность,
- ▶ снижается уровень и острота конфликтов.
- ▶ Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации.

Корпоративная культура как элемент внутреннего имиджа

- ▶ Внутренний имидж - представление персонала о своей организации.
- ▶ Основные детерминанты - культура организации и психологический климат.
- ▶ **Имидж основных руководителей** включает: представление о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действует руководители организации.
- ▶ **Имидж персонала** - сборный обобщенный образ персонала, который раскрывает наиболее характерные для него черты. Персонал рассматривается не только фактор конкурентоспособности организации, но и важный источник информации о предприятии для внешней аудитории.

Имидж организации

- ▶ **Имидж** - это привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на поведение и выбор, осуществляемый человеком.
- ▶ Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля.
- ▶ Имидж организации складывается и существует независимо от того, занимается ли организация его созданием или не придаёт ему никакого значения.
- ▶ То или иное мнение о предприятии, фирме, учреждении, их совокупный образ в глазах тех, кто так или иначе связан с ними, оказывает влияние как на положение людей, работающих в этой организации, так и на судьбу организации в целом. Поэтому создание имиджа является важной составляющей успешного функционирования любого учреждения, предприятия и фирмы, независимо от того, к какой форме собственности и к какой сфере деятельности они относятся.

Варианты имиджа организации

- ▶ **зеркальный имидж**, отражающий представление организации о самой себе. Этот вариант имиджа более предпочтителен;
- ▶ **текущий имидж**, который характерен для оценивания со стороны. Самой главной задачей здесь ставится формирования не столько благоприятного, сколько адекватного имиджа;
- ▶ **желаемый имидж**, он отражает тот образ, к которому стремится организация. Наиболее важен для новых организаций;
- ▶ **корпоративный имидж** характеризует имидж организации в целом, а не отдельных её подразделений или результатов деятельности;
- ▶ **множественный имидж** образуется при наличии ряда организационных структур вместо единой корпорации.

Внешний и внутриорганизационный имиджи

Элементы внешнего имиджа:

- ▶ качество услуг, предоставляемых организацией;
- ▶ клиентская политика организации, умение держать постоянную связь с клиентами;
- ▶ вклад в развитие общества;
- ▶ финансовая стабильность;
- ▶ комфортабельность: удобство помещений, рабочих мест;
- ▶ реклама компании в специализированных и деловых изданиях с использованием товарного знака и логотипа;
- ▶ PR-деятельность: презентации, дни открытых дверей, благотворительные акции и т.д.

Внешний и внутриорганизационный имиджи

Элементы внутреннего имиджа:

- ▶ социально-психологический климат;
- ▶ отношение персонала к работе и его внешний вид;
- ▶ лояльность сотрудников к организации и её руководителям;
- ▶ ориентация на развитие и обучение персонала;
- ▶ система продвижения и вознаграждения работников за заслуги.

Внешний и внутриорганизационный имиджи

1. имидж лидера (руководителя)
организации
2. имидж сотрудников
3. имидж дел.

Характеристики имиджа организации

- ▶ имидж - объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению;
- ▶ эффективный имидж должен быть целостным и непротиворечивым;
- ▶ как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;
- ▶ имидж должен быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- ▶ имидж должен быть прагматичным, то есть ориентирован ограниченный круг задач;
- ▶ эффективный имидж должен обладать свойством переменчивости, абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема;
- ▶ имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик

Процесс формирования имиджа

- ▶ Как только руководство организации задается вопросами: "Какие мы? Чем отличаемся от конкурентов? Какими средствами можем привлечь другие группы потребителей?" можно говорить о начале специального формирования имиджа.
- ▶ **Этапы:**
 - фиксация уже сформированного имиджа;
 - определение его плюсов (помогают решать поставленные задачи) и минусов;
 - формирование определённого типа организационной культуры;
 - работа со средствами массовой информации, организация рекламной деятельности, создание фирменного стиля, знака, проведение благотворительных мероприятий и т.д.
 - кризисные коммуникации: положительный имидж, создаваемый десятилетиями, может быть разрушен за сутки.

Пути построения имиджа

- ▶ создание "букета индивидуальных отличий" данной организации от других по принципу: если нельзя найти различий в качестве одинаковых услуг, то эти различия можно задать в построении их имиджей;
- ▶ утверждение имиджа организации на уровне понятий "свой", "знакомый", "близкий" в отличие от понятий "чужой«;
- ▶ вписывание образа организации в семиотическое представление о профессиональной и компетентной организации, производя отбор тех характеристик организации, которые соответствуют этой идеализации;
- ▶ вписывание образа организации в модель уже состоявшейся, известной и успешной организации с устоявшимся позитивным имиджем;
- ▶ построение стратегии имиджа с использованием различных каналов восприятия, учитывая семиотическую специфику каждого из каналов.

Модель формирования имиджа

- 1) финансовое положение организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);
- 2) история организации, фирмы, ее традиции и репутация («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);
- 3) личность руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);

Модель формирования имиджа

- 4) паблисити - рекламная известность («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);
- 5) забота о персонале («паттернализм в руководстве», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);
- 6) социальная ответственность перед обществом - качество работы, направленность на потребителя, забота о нем «выпускает добротную и нужную продукцию», и пр.);

Модель формирования имиджа

- 7) управление организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное, научно обоснованное управление» и пр.);
- 8) фирменный стиль («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);
- 9) этичность деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

Профессиональные кодексы

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИПРА

Настоящий кодекс профессионального поведения и этики был принят Международной ассоциацией ПР (ИПРА **International PR Association**) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

**Профессиональный
(личный) имидж.**

**Личный имидж.
Внутренняя составляющая.**

Наше поведение напрямую зависит от нашего отношения к себе, к другому человеку, к ситуации, в которой мы находимся.

Неуважительное отношение к себе проявляется на уровне поведения:

- ощущение успешности связывается только с достижением конкретных целей;**
- избыточная чувствительность к оценке со стороны**
- трудно добиваться собственных целей;**
- уязвимость для стрессовых ситуаций, неудач и даже безобидных критических замечаний;**
- сутулые плечи, неуклюжая походка, виноватая улыбка, суетливые движения и т.д.**

Человек, неуважительно относящийся к другим, обычно демонстрирует агрессивный или пассивный стиль поведения.

Руководитель, имеющий в своем окружении слишком много «плохих» коллег, часто обязан таким окружением именно собственному поведению.

Любые замечания или недовольство его манерой общаться воспринимаются им как подтверждение собственной модели мира — *«другие люди не заслуживают хорошего отношения»*.

**Корни нашей уверенности—неуверенности связаны с
установками, формирующимися в детстве.**

**у меня неблагополучно — у тебя благополучно;
у меня неблагополучно — у тебя неблагополучно;
у меня благополучно — у тебя неблагополучно;
у меня благополучно — у тебя благополучно.**

...у меня неблагополучно – у тебя благополучно...

Неосознанно такой человек выбирает стиль поведения, которое сообщает другим: «Я неуспешен», и тем самым провоцирует недовольство, раздражение или равнодушие со стороны окружающих.

«Смягченным» вариантом данной установки является вариант: «Я буду благополучен, если...»

...у меня неблагополучно – у тебя неблагополучно...

- Чаще встречается в молодежной среде -

Мир несовершенен, все плохо, надо уйти из (от) реальности.

Порой «уход от реальности» является единственным способом почувствовать свое благополучие .

...у меня благополучно – у тебя неблагополучно...

- **Стремление утвердиться за счет других.**
- **Унижая других, пытаться возвысить себя.**
- **Агрессивное поведение.**

...у меня благополучно – у тебя благополучно...

- **Такая установка позволяет верить в свои силы, доверять своим внутренним ощущениям.**
- **Дает возможность доверять окружающим людям, не тратить силы и энергию на защиту от «враждебного» мира.**
- **Глубинное ощущение «У меня все будет хорошо» помогает справляться со стрессовыми ситуациями и неудачами.**
- ***Установка «У меня благополучно – у тебя благополучно» дает ощущение победителя в любых жизненных ситуациях.***

Личный имидж - средовый имидж

- предполагает характеристику человека по искусственной среде его обитания - по его кабинету, жилищу, автомобилю и т.д.

Профессиональный имидж.

- **Профессиональный имидж руководителя проявляется в кадровой политике.**

Типы взаимодействия руководителя с подчиненными (стиль управления)

Авторитарный. Главный рычаг управления – авторитет руководителя при беспрекословном подчинении. Предполагает наличие дисциплинированных подчиненных; инициатива минимальна.

Демократический. Главным рычагом управления является закон, правила, обеспечивающие интересы как большинства, так и законопослушного меньшинства.

Коллективистский. Главный рычаг управления – знания, компетентность. Активное участие всех заинтересованных сторон; инициатива.

Профессиональный имидж: принципы управления, свойственные руководителю

- управление персоналом -
- или управление человеческими ресурсами?

Теория человеческого капитала

- Знания и квалификация наемных работников рассматриваются как принадлежащий им и приносящий доход капитал, а затраты времени и средств на приобретение этих знаний и навыков — инвестиции в него.

Функции руководителя, влияющие на имидж

- *Отбор персонала,*
- *Развитие персонала,*
- *Расстановка персонала,*
- *Удержание персонала,*
- *Системы оценки и вознаграждения*

Дополнительные виды стимулирования

- Оплата за квалификацию.
- Обучение персонала.
- Социальные программы.
- Нетрадиционные способы мотивации.

Контрольные вопросы к теме «Имидж организации»

1. Что такое «имидж»?
2. На чем основано действие имиджа?
3. Укажите позиции, включенные в модель положительного имиджа организации.