

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль корпоративной культуры в формировании имиджа образовательного учреждения

Полякова Мария Викторовна

Студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, Институт сервиса и рекламы, Тамбов, Россия

E-mail: polyakova_89@mail.ru

С понятием культура мы сталкиваемся постоянно, но о культуре корпораций знают далеко не все.

Профессор Корнельского университета (США) Харрисон Трайс склонен считать первой попыткой исследования деятельности корпорации в культурном аспекте работу группы американских учёных во главе с Э. Мэйо в начале 30-х годов при проведении известного Хоуторнского эксперимента в компании Western Electric в Чикаго. Этот эксперимент проводился в 4 этапа в течение пяти лет (1927-1932 гг.) и имел целью выяснение влияния самых разных факторов на производительность труда отобранных для исследования работников организации [4].

Корпоративная культура организации, предприятия, фирмы или компании – это особая микросреда, формируемая целым рядом параметров, и определяемая рядом правил [1].

Современная корпоративная культура – в это понятие вложен особый стиль ведения бизнеса. Корпоративная культура несет в себе правила построения взаимоотношений внутри предприятия, общения с партнёрами и конкурентами. Она возникает из отношений между людьми, образующих данную структуру. В основу корпоративной культуры вложены ценности и традиции той или иной компании (организации), поведение как внутри компании, так и во внешней среде.

Наиболее популярна классификация Ф. Харриса и Р. Морана, которые предлагают рассматривать конкретную корпоративную культуру на основе десяти характеристик:

1. Осознание себя и своего места в организации.
2. Коммуникационная система и язык общения.
3. Внешний вид, одежда и представление себя на работе.
4. Привычки и традиции, связанные с приемом и ассортиментом пищи.
5. Осознание времени, отношение к нему и его использование.
6. Взаимоотношения между людьми.
7. Ценности и нормы.
8. Мировоззрение.
9. Развитие и самореализация работника.
10. Трудовая этика и мотивирование [6].

Имидж (от англ. *image* – «образ», «изображение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [4].

Формирование и поддержание имиджа направлено на:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использования психологических особенностей отдельных социальных групп;

Корпоративная культура – один из основных факторов, формирующих имидж. Ничто не может оставаться неизменным и как любая организация стремится к развитию, к улучшению качества товаров и услуг, вводит инновации в производство, а значит, внутренняя структура тоже изменяется. Вместе с ней должна изменяться и организационная культура и имидж организации. Имидж, является внешней оболочкой организации, а корпоративная культура представляет внутреннюю структуру и атмосферу. То есть с одной стороны – корпоративная культура, с другой стороны – имидж, и управление этими процессами должно проходить с максимальным взаимодействием обоих.

Вследствие этого образуется корпоративный имидж. Формируется из нескольких составляющих, и фирменная символика является носителем информации – одного взгляда на товар становится достаточно, чтобы решить, купить его или нет.

В наше время следует уделить особое внимание понятиям имидж и корпоративная культура, в связи с высокой конкуренцией на рынке товаров и услуг. Это касается практически всех организаций, том числе и образовательных учреждений. Все мы знаем о престиже университетов Оксфорда и Гарварда, своей репутацией они обязаны не только известным выпускникам, методикам преподавания, а своей корпоративной культуре, традициям, состоявшимся стереотипам, ценностям. Все это передается через поколения и организует внутреннюю культуру, которая образует сплоченный коллектив. А культура подкрепляется корпоративной символикой (одинаковая форма, слоганы, логотипы, общие нормы и обязанности т.д.).

К сожалению, в нашей стране эти вещи мало практикуются. Но есть вузы, которые стараются это изменить и поставить корпоративный имидж на важное место в своем развитии. Так, например, создаются кодексы корпоративной культуры (СГГА). Целью кодекса корпоративной культуры является определение стандартов деятельности и поведения сотрудников Сибирской государственной геодезической академии [5]. Обозначаются необходимые принципы корпоративной культуры и для их реализации создаются специальные условия и направляются различные меры.

Т.е. наступило время, когда вузы должны функционировать не только по своему прямому назначению, но и выступать в качестве «предприятия-производителя», стараться занять необходимую долю рынка и завоевать доверие целевой аудитории. Но так сложно отказаться от своих приоритетов и изменить внутреннюю культуру. Лишь те вузы, которые рассчитывают на успех и готовы к переменам, смогут добиться поставленных целей. Но на пути к вершине возникает много проблем.

1. Низкая осведомленность о понятиях корпоративной культуры и имиджа.
2. Слабая степень заинтересованности общества в данной проблематике.
3. Пассивное проявление морально-ценностных установок в образовательном учреждении, отсутствие сплоченности, общих интересов и традиций.
4. Нерешительность вузов в изменении имиджа и сложившейся культуры.

Литература

1. Леусенко Д. А. Гуманитарная составляющая единого образовательного пространства корпоративного университета // Социально-гуманитарные знания. 2005. N

- 4.
2. Прохоров А.В. Современный университет: корпоративная и академическая культура
3. // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы.2010. №1., стр. 65-72.
4. Феофанов О.А., Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003.
5. www.wikipedia.org (Википедия - свободная энциклопедия)
6. www.ssga.ru (Сибирская государственная геодезическая академия)
7. www.azps.ru (А.Я. Психология)