

**В. П. Беляев, Н. Г. Валиев, Х. Халилу**

## **ПСИХОЛОГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Доклад посвящен актуальному вопросу влияния корпоративных отношений на формирование позитивного имиджа организации. Исследуется взаимосвязь таких факторов становления и успешного функционирования корпоративных отношений, как уровень экономического мышления, психологическая культура, стиль руководства и др.

*Ключевые слова:* имидж, имидж организации, корпоративные отношения.

The report is dedicated to a pressing issue of corporate relations influence on a favorable image build up. The authors explore factors of formation and successful performance of corporate relations such as economic thinking level, psychological culture, leadership style and others in their interconnection.

*Key words:* image, image of the organization, corporate relations.

Формирование позитивного имиджа организации и формирование корпоративных отношений в организации — одни из главных задач деятельности любой корпорации. Значимость этих задач обусловлена тем, что между ними должно быть гармоничное соответствие, так как вид корпоративных отношений существенно влияет на имидж управленческой команды и самое главное — персонала организации, а эти виды имиджа являются важными структурными компонентами имиджа организации.

Формирование позитивного или эффективного имиджа организации — одно из важнейших направлений деятельности любой корпорации. Современная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы, — экономические, политические, правовые, социальные и пр. К тому же организация постоянно находится в системе

---

**Беляев Владислав Петрович** — канд. филос. наук, доцент, начальник Управления международной деятельности Уральского государственного горного ун-та (Екатеринбург, Россия). *E-mail:* umd@ursmu.ru

**Валиев Нияз Гадымович** — докт. техн. наук, профессор, проректор по научной работе Уральского государственного горного ун-та (Екатеринбург, Россия). *E-mail:* Valiev\_N@ursmu.ru

**Халилу Хасен** — профессор экономики Университета Баджи Мохтар (Аннаба, Алжирская Народная Демократическая Республика).

разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий считается одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности. Такая регуляция отношений с другими организациями, группами, общественностью в основном направлена на достижение взаимного доверия, гармонизацию отношений.

В последние годы новое слово «имидж» стало необыкновенно популярным и вытеснило русские синонимы. Стали привычными такие выражения, как «имидж политика», «имидж организации», «имидж проекта», «имидж города или региона» и пр. Появилось немало специалистов по формированию любого «эффективного имиджа» — имиджмейкеров, увидели свет публикации по проблеме имиджа, даже заявлена новая наука — имиджелогия. На формирование привлекательного имиджа тратятся огромные средства, особенно в период избирательных кампаний. Правда, оценить результативность деятельности имиджмейкеров очень сложно. С момента первых работ по созданию эффективного имиджа, когда проблема решалась на уровне, соответствующем крылатым выражениям «Имидж у меня нормальный — на здоровье не жалуясь!» или «Главное в имидже — прическа и галстук», прошло несколько лет. В этот процесс активно включилась наука, прежде всего психология. Это естественно, потому что имидж — не что иное, как особый психический образ и содержание его сугубо психологическое.

Высокая регулирующая сила имиджа обуславливается еще и тем, что, как говорят психологи, *«имидж — это реальность иллюзорного пространства»*. Считается, что мы живем как бы в двух мирах — реальном и иллюзорном (мнимом). В реальном мире происходят события, действуют люди, доминируют отношения, смысл, значения и характеристики которых адекватно отражаются в сознании людей. В нем нет (или очень мало) лукавых версий, искажения и обмана. Если, к примеру, у человека имеется маниакальная акцентуация и поэтому он рвется к власти, то так и говорится, а не навязывается мнение, что он «активно выступает за радикальные реформы в интересах населения». В иллюзорном пространстве реальность целенаправленно искажается и определенным образом преподносится обычно в соответствии со скрываемыми интересами. Поэтому в большинстве случаев мы имеем дело не с истинной информацией о ком-либо или о чем-либо, а со специально сконструированными ее образами, имеющими, как правило, характер стереотипов и установок. Иными словами, мы живем в мире внушенных установок, весьма далеких от реальности. На этом, собственно, и строится реклама с ее «хрустящим счастьем» и «райским наслаждением», на этом строится и политика, где, по меткому выражению американских специалистов, «конкурируют не политики, а их имиджи».

Таким образом, имидж — это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека и на его подсознание, а через них — на объяснимые механизмы сознания и поведения, на осуществляемый человеком выбор. Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. Вот в чем главное отличие имиджа от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо. Если вернуться к первоначальной мысли, то можно утверждать, что репутация, престиж — категории рассудочные, когда отношение возникает в результате осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения. А имидж дает иллюзию качеств и свойств. Поэтому сейчас многие стали бороться именно за формирование привлекательного имиджа, а не за репутацию или престиж.

Имидж руководителя, так же как и имидж лидера, во многом сходен по своим характеристикам с политическим имиджем, а его психологические характеристики, модели и технологии создания следует рассматривать специально. Это психологическое сходство обусловлено тем, что в силу деятельности «паблик рилейшнз» многие руководители становятся как бы «публичными руководителями», а такой вид деятельности по своему содержанию близок к деятельности политической (за исключением, пожалуй, идеологической окраски, которая для многих политиков — просто фон, прикрывающий их отчетливые экономические интересы). Имидж персонала следует рассматривать в контексте его профессионализма и существующих корпоративных отношений. Главное, что хотелось бы еще раз подчеркнуть, формирование имиджа — задача, прежде всего, психологическая и без психологии решить ее весьма затруднительно.

Как отмечалось, необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформированы *корпоративные отношения*, которые сейчас рассматриваются как оптимальные в сложных ситуациях экономических и иных взаимодействий. Во многих публикациях по «паблик рилейшнз» постоянно подчеркивается необходимость создания именно корпоративных отношений в организации и повышения корпоративной культуры персонала и аппарата управления. Мало того, указывается, что и во внешних связях организации надо также добиваться корпоративности в отношениях. Правда, конкретные пути и методы обычно описываются в значительной мере обобщенно, загадочно, а то и просто неконкретно.

Психологический анализ данной проблемы, анализ опыта работы «продвинутых организаций» позволяет сформулировать весьма конструктивные психологические рекомендации, направленные на

создание корпоративных отношений. Они исходят из сущности этих отношений.

*Корпорация* определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов. Соответственно *корпоративные отношения* совершенно справедливо рассматриваются как результат осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

Для организации корпоративные отношения очень важны, ибо если они 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.

Считается, что основной путь достижения корпоративных отношений — это совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями (В. Врум, П. Друкер, У. Оучи, Т. Питерс, Ф. Герцберг, М. Хассель и др.). Считается, что если каждый работник в организации будет еще и в известной мере ее собственником, то у него коренным образом изменится отношение к ней и отношение к сослуживцам и руководителям. Было доказано, что в настоящее время для формирования корпоративных отношений весьма привлекательна так называемая *лично-корпоративная*, или либерально-общинная, форма собственности.

Итак, первый фактор, способствующий формированию корпоративных отношений, — это **владение частью собственности**.

Этот фактор считается определяющим, но не единственным. Доказано, что важен также **уровень экономического мышления**. Поэтому признается необходимой постоянная и целенаправленная работа по повышению квалификации и экономической компетентности персонала. Она позволяет стимулировать желание принимать участие в управлении в качестве ассоциированного собственника, раскрепощает и повышает инициативу.

Специалисты в области экономической психологии считают важным фактором формирования корпоративных отношений высокую **психологическую культуру** персонала и руководства. Было показано, что она способствует: а) корпоративному мышлению, осознанию чувства сопричастности и ответственности; б) самоидентификации в компании; в) установке и сильной мотивации на достижение общих корпоративных целей и интересов.

Значительное влияние на формирование корпоративных отношений оказывает стиль руководства. Сейчас наиболее прогрессивным в этом смысле считается патернализм, при котором руководитель или хозяин рассматривает персонал буквально как членов своей семьи и

соответственно строит отношения с ними. В этом случае даже недостатки в стиле управления, например некоторая авторитарность, будут восприниматься сквозь призму «семейных интересов».

Важное следствие реализации принципа патернализма — оптимизация **делового и управленческого общения**. Тот или иной стиль общения обычно оценивается как проявление отношения, особенно если общение протекает в иерархически организованной системе. Согласно существующим психологическим рекомендациям, управленческое общение связано: а) с уменьшением доли субординационного общения; б) с повышением доли служебно-товарищеского и даже доверительного общения; в) с доброжелательностью и конструктивностью.

В системе корпоративных отношений значительную роль играет видение **личной перспективы**. Поэтому продвинутой части персонала целесообразно разрабатывать индивидуальные программы личностно-профессионального развития, а некоторым работникам — и индивидуальные планы профессиональной карьеры.

Среди других факторов надо назвать комфортные условия труда, высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы, авторитет руководителя или лидера.

Подводя итоги, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что корпоративные отношения — важная составная часть привлекательного имиджа организации. Исследования в этой области, безусловно, необходимо продолжать.