

ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ВУЗЕ

В статье с точки зрения компетентностного подхода рассматриваются ключевые компетенции будущего специалиста по формированию имиджа организации, определены компоненты и критерии, свидетельствующие о сформированности профессиональных и личностных качеств менеджеров.

Ключевые слова: имидж организации, подготовка специалистов, критерии компетентности, показатели эффективности обучения.

Проблема эффективности деятельности специалиста в области формирования имиджа организации в процессе обучения в вузе приобретает все большую актуальность: эффективность и конкурентоспособность организации во многом зависят от профессиональной деятельности менеджера в области формирования позитивного имиджа [1].

Современная ситуация в России к истечению первого десятилетия двадцать первого века предполагает переосмысление сущности и роли высшего образования, нового взгляда на отношение образования и общества, образования и культуры. Это предопределено теми социальными формами, которые Россия заимствует в направлении интернационализации: рыночная экономика, парламентская республика, правовое государство, Болонская модель в образовании и др. В контексте глобальных социально-экономических преобразований, произошедших в нашей стране, многократно возросла задача укрепления социального статуса высшего образования. В современном мире престиж любой страны, в первую очередь, определяется ее потенциалом – количеством и качеством человеческих и природных ресурсов. Определяющую роль играет интеллектуальный потенциал и культура общества.

Интенсивное развитие рыночной экономики, экспансия средств массовой коммуникации, переполненные продукцией низкопробной массовой культуры и агрессивной рекламой, порождают не только структурное переустройство социально-экономического порядка, но и существенно воздействует на систему высшего профессионального образования, стимулируют процесс пересмотра системы подготовки кадров, ориентированных на формирование позитивного имиджа организации. В связи с этим возникает потребность формирования социального престижа организации через определенные технологии, создание качественно новой системы позиционирования образования в данной сфере.

Стандартизация компетенций будущего специалиста в области формирования имиджа вызвали потребность в развитии и реализации в образовательном процессе компетентностного подхода. За

период обучения многие компетенции претерпевают если не радикальные, то значительные изменения. Каждые два года объем накопленной информации практически удваивается, что требует от современного специалиста не только владения широким спектром профессиональных компетенций, но и навыками непрерывности пополнения знаний.

Теоретический и эмпирический анализ деятельности специалистов по формированию имиджа (менеджеров), позволяет утверждать, что существует круг проблем, которые относятся только к профессиональной деятельности менеджеров, то есть являются специфическими. Кроме того, результаты опросов респондентов (абитуриентов, студентов вуза), подтверждают то, что не все потенциальные студенты имеют адекватное представление о своей будущей профессии, об обязанностях и уровне необходимой им компетентности: имеет место факт неадекватного представления о том, какие проблемы придется решать специалистам в сфере формирования имиджа организации.

На современном этапе система профессионального образования будущих менеджеров, специалистов по формированию имиджа, объективно включает в себя ряд взаимообусловленных подсистем: общекультурного развития и воспитания, профессионального обучения и самообразования, самовоспитания и самосовершенствования личности. Для эффективного осуществления подготовки студентов-менеджеров, специалистов в области формирования имиджа, необходимо не только освоение профессиональных знаний, но и сформированность целого ряда индивидуальных особенностей личности [2]. Сегодня становится важной подготовка профессионала, труд которого востребован. В работах К. А. Абульхановой-Славской, В. И. Байденко, Э. Ф. Зеера, И. А. Зимней, А. К. Марковой, А. В. Хуторского и др. авторы стремятся определить модель специалиста, его основные компетенции. Основное внимание уделено практической деятельности будущих специалистов, связанных с профессиональными компетенциями, дается характеристика подготовки специалистов, которые помимо

знаний, умений и навыков должны обладать определенными способностями, иметь сформированные качества личности, ориентированные на эффективную профессиональную деятельность. Кроме того, большое внимание уделено подготовке специалиста, как объекта труда. Здесь представлены такие направления, как приобретение человеком более широкой познавательной ориентации в избранной профессии, развитие интереса к миру труда, его целям, смыслам, средствам, процессу, объекту, результату, развитие потребности в продуктивной общественно ценной деятельности, соответствующих убеждений, то есть формирование профессиональной направленности, усвоение и совершенствование общественно выработанных способов действий и использования орудий, средств деятельности и др. [3]. Компетентность будущего специалиста по формированию имиджа (его интеллект, личные и профессиональные достижения, социальные умения) в сочетании с другими личностно центрированными качествами предопределяет появление индивидуальных различий в стилях формирования имиджа [4].

При исследовании модельных характеристик (эталонов, образцов) эффективной работы менеджера наибольшее распространение получил социально нормированный подход для оценки степени соответствия работы менеджеров должностным нормативам. Определению содержания профессионально значимых качеств или моделей эталонов посвящены работы психологов и педагогов [5]. Исследование требований как модельных характеристик менеджеров, специалистов по формированию имиджа объясняется, с одной стороны, необходимостью разработки критериальных показателей овладения студентами высших учебных заведений спецификой данной деятельности (усвоение знаний и сформированность профессиональных умений), а с другой стороны, изучения возможности компенсации отдельных негативных проявлений черт личностной организации и формирования мотивов в самоактуализации будущих менеджеров. При этом нами учитывались основы формирования профессионального стиля и различия в профессиональном стиле, который опосредован системой когнитивных качеств (личностно-ориентированных черт). При этом критериальные показатели сформированности структуры профессионально значимых качеств вычлняются из характера процессуально-содержательных характеристик профессиональной деятельности и ее особенностей.

Критериальные показатели сформированности профессиональных качеств менеджера, специалиста по формированию имиджа организации, учитывают: специальные компетенции; социально-практическую значимость компетенции; выстраивание педагогических условий формирования системы качеств, определяющих профессиональную компетенцию; методики реализации

формирования заданных компетенций; оценочные критерии уровня сформированности компетенций; описание результатов педагогического эксперимента.

К процессу формирования профессиональных компетенций будущих менеджеров мы отнесли: формирование профессиональной (специальной) компетенции, которая начинается с выявления адекватного представления о профессии и социально-практической значимости профессионально важных качеств. Это определяет саморефлексию и самооценку специалистом, приобретенной профессиональной компетенции.

А. Г. Ковалев представляет следующие качества, которыми должен обладать менеджер: профессиональная и психологическая подготовленность, наличие организаторских способностей и педагогических навыков [6]. Профессиональная подготовленность – это знания, умения и навыки по профилю деятельности; знание науки; опыт работы в управлении. Психологическая подготовленность руководителя предполагает развитый интерес к профессиональной деятельности и коллективизм. Организаторские способности и педагогические навыки выражены в способности к быстрой и четкой ориентировке в психологии людей; практическом складе ума; силе воли; специфической наблюдательности; педагогической изобретательности. Э. А. Уткин считает [7], что современному руководителю должны быть присущи следующие черты и знания: наличие комплекса специальных знаний, высокая компетентность; предприимчивость, инициативность, способность к риску; гибкость и рациональность мышления и действий; логичность поступков, динамичность поведения; ориентация на конкуренцию; умение общаться с людьми, способность обеспечить хороший психологический климат в коллективе; принимать правильные управленческие решения; подбирать, отбирать и обучать работников; находить выход из конфликтной ситуации; вести деловые переговоры.

Исследователь Р. Марр [8] в условиях рыночных отношений выделяет следующие качества менеджера: профессиональная компетенция; методическая компетенция; социальная компетенция. Отметим, что Р. Марр определяет профессиональную компетенцию как систему специальных знаний, умений и навыков, а методическую и социальную компетенции относит к надпрофессиональной, которые не менее важны: методическая понимается как способность к восприятию и интерпретации информации, системному мышлению; социальные – это способность к контакту, адаптации, обучению, инициативе, готовности принимать на себя ответственность, умение вести переговоры. Менеджеры (в работах исследователя) распределены на четыре группы: руководители групп; руководители отделов; руководители фирм, директоров; управляющие. В соответствии с этой градацией распределяется необходимость

социальной, методической и профессиональной компетенций по группам менеджеров.

Учитывая мнение ученых, нами определено, что формирование профессиональных компетенций менеджеров, требует необходимости разработки критериев сформированности исследуемой компетенции, полученных знаний, умений и навыков при обучении студентов и подготовки менеджеров, что позволит более обоснованно разрабатывать, анализировать и корректировать образовательные программы.

Анализ критериальных характеристик компетенций в области имиджа помог автору статьи выделить характеристики, свидетельствующие о его качестве [9]. Студенты должны четко представлять, что имиджа организации включает ряд показателей.

Критерий соответствия, показателями которого являются навыки определения соответствия структурных компонентов и их содержания современным требованиям, предъявляемых к имиджу; студенты должны уметь оценить адекватность или неадекватность формируемого имиджа тому, что объективно сложилось и функционирует в организации.

Критерий вариативности, включающий способность студентов осуществлять реализацию таких показателей, как функционирование структурного подразделения (служба связи с общественностью), в задачи которого входит разработка стратегии и корректировка существующего имиджа, привлечение к работе по изменению имиджа подготовленных сотрудников.

Критерий ресурсного обеспечения, включает формирование навыков создания инфраструктуры, необходимой для проведения работы по формированию имиджа, вовлеченность всех сфер деятельности организации в работу по формированию имиджа.

Критерий персонификации, предполагающий знания студентов в выявлении целевых аудиторий, взаимодействующих с организацией, определение специальной работы с каждой целевой аудиторией, отслеживание динамики взаимодействия с целевыми аудиториями.

Критерий процессуальности предполагает наличие компетенций, способствующих возможности выявления зависимости имиджа организации от содержания социальных представлений и стереотипов целевых аудиторий, выявление влияния имиджа на поведение целевых аудиторий.

Критерий перспективности предполагает наличие знаний, способствующих выявлению отдельных, символов, дополняющих в сознании целевых аудиторий имиджа организации, интеграции отдельных элементов, работающих на формирование имиджа, наличие целостного имиджа организации.

На основе компетентностного подхода нами разработаны компоненты сформированности

имиджа организации на основе критериальных требований:

– политика и стратегия (разработка и совершенствование политики и стратегии организации, участие в них субъектов процесса: сотрудники, стратегические партнеры, представители власти и общественности и др.; механизмы сбора и анализа информации о результативности разнообразных видов деятельности организации при формировании имиджа на основе его политики и стратегии);

– управление и ресурсы (управление финансовыми ресурсами организации; управление материальными ресурсами; управление эффективностью технологий и контроля; управление коммуникационной деятельностью; управление формированием рынка труда и предоставляемых услуг);

– уровень качества предоставления и потребления услуг (механизмы сбора и анализа уровня предоставляемых услуг; уровень удовлетворенности потребителей услуг; механизмы сбора и обработки информации («обратной связи»); формирование креативной среды; взаимодействие с профильными учреждениями; социальные программы);

– менеджмент персонала (кадровая политика; принципы управления развитием персонала; механизмы определения квалификационных требований к персоналу, его подготовке и повышению квалификации; механизмы мотивации, вовлечения и поощрения персонал за деятельность по улучшению качества функционирования организации; обеспечение взаимодействия руководства с персоналом; обеспечение роста социальной защиты и повышения благосостояния персонала);

– менеджмент процессов (менеджмент качества предоставляемых услуг; управление документацией; планирование и построение организационной структуры системы менеджмента качества; распределение ответственности и полномочий; планирование рабочих процессов; внутренний аудит и самооценка деятельности организации и его структурных подразделений; интенсивность процессов совершенствования деятельности организации);

– маркетинговые мероприятия (маркетинговые исследования; определение текущего содержания деятельности организации по основным направлениям; разработка методических комплексов; контроль и оценка качества процесса);

– коммуникационная деятельность (наличие отдела, осуществляющего связи с общественностью; постоянно действующий и систематически обновляемый сайт организации; участие в мероприятиях, направленных на формирование имиджа организации; стратегия рекламных мероприятий);

– роль руководителя (личное участие руководства организации в формировании имиджа; определение и разработка политики, миссии, целей

и задач организации в направлении повышения конкурентоспособности; личное участие руководства организации в совершенствовании системы менеджмента качества);

– самореализация персонала (самооценка деятельности; механизмы сбора и анализа информации об удовлетворенности результатами деятельности организации; уровень удовлетворенности результатами труда);

– влияние на общество (механизмы сбора информации о влиянии организации на общество; уровень социального престижа; уровень восприятия организации обществом);

– результаты деятельности организации (механизмы сбора информации; финансовые результаты деятельности организации; оптимизация расходов на проведение мероприятий имиджевого характера).

У студентов в процессе обучения в вузе формируются убеждения, что недостаточный учет любого структурного компонента имиджа, его недооценка обязательно приведет к разрушению внутривидовых связей и, как следствие, недостижимость формирования изначально спроектированного имиджа.

Таким образом, анализируя требования в структуре профессиональной подготовки студентов будущих специалистов по формированию имиджа организации, мы подтверждаем необходимость компетентного подхода к подготовке менеджера. Формирование профессиональной компетенции будущих менеджеров, специалистов по формированию имиджа – это формирование таких качеств, которые дают возможность мобилизации знаний, умений и навыков, настроенных на условия конкретной деятельности, что определяет необходимые методики и средства обучения, максимально приближенные к будущей профессиональной деятельности специалиста по формированию имиджа.

Литература:

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. М., 1998; Блажнов Е. Имидж: секрет воздействия // Журналист. 1994. № 1; Бодиан Ж. П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз – предмет и мастерство. М., 2001.; Бударина О. А. Имидж власти: сущность, структура, восприятие // Актуальные проблемы политики и политологии в России. М., 1999. С. 27–34.; Скрипкина А. В. Стратегия

и механизмы формирования имиджа вузов культуры и искусств. Краснодар, 2010 и др.

2. Андреев А. Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. 2005. № 4. С. 19–27; Байденко В. Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентного подхода) // Высшее образование в России. 2004. № 11. С. 3–13; Зеер Э. Ф. Компетентный подход к образованию // Образование и наука. 2005. № 3 (33). С. 27–35; Зимняя И. А. Компетентный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования? (теоретико-методологический аспект) // Высшее образование сегодня. 2006. № 8. С. 20–26; Хуторской А. В. Ключевые компетенции. Технология конструирования // Народное образование. 2003. № 5. С. 55–61 и др.

3. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. М., 1996.

4. Туравец Н. Р., Щуров Е. А. Я-концепция в профессиональной самореализации преподавателей вузов // Общество и право. 2013. № 1 (43). С. 275–278.

5. Войшович С. Медиальная структура в маркетинговой коммуникации // Маркетинг. 1998. № 2; Грачев В. В. Персонализация образования как ответ на глобальные вызовы современности // Акмеология. 2005. № 2 (14). С. 11–17; Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Ученик в обновляющейся школе. М., 2003. С. 135–157; Шишов С. Е. Понятие компетенции в контексте качества образования // Стандарты и мониторинг в образовании. 1999. № 2. С. 30–34. и др.

6. Ковалев А. Г. Коллектив и социально-психологические проблемы руководителя. М., 1978.

7. Уткин Э. А. Профессия – менеджер. М., 1992.

8. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики // под ред. Р. Марра. М., 1997.

9. Скрипкина А. В. Мобильность реагирования на изменения запросов потребителей образовательных услуг как фактор конкурентоспособности вуза // Культурная жизнь Юга России. 2009. № 2. С. 33–36; Она же. Компетентный подход в подготовке студентов-менеджеров, специалистов по формированию имиджа организации // Многоуровневая система художественного образования: история, проблемы, перспективы: сб. материалов Юбилейной южно-российской конференции. Краснодар, 2010. С. 174–179.

A. V. SKRIPKINA. REQUIREMENTS TO TRAINING OF FUTURE EXPERTS IN FORMATION OF IMAGE OF THE ORGANIZATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

In article key competences of future expert in formation of image of the organization are considered about points of sight of competence-based approach, components and the criteria testifying to formation of professional and personal qualities of managers are defined.

Key words: image of the organization, training, competency criteria, indicators of efficiency of training.