

КУЛЬТУРА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Байдак Т.М., Болотова В.А.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Имидж является неотъемлемой частью современной действительности. Современный словарь иностранных слов дает такое определение: имидж – целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-то в целях популяризации, рекламы. Имидж организации – это символическое выражение представлений о деятельности, репутации, уникальности организации. Создание и популяризация имиджа организации включает в себя информирование различных групп, входящих в социальное окружение организации, о ее достижениях и технологических прорывах, развитии и перспективах, наконец, просто информацию о ее стабильном функционировании и надежности и т.п. Имидж формируется на основе полученной информации. Эта информация может быть двух видов: непрямой и прямой. Непрямая информация – это информация, полученная через третьи лица. Прямая – та, которую человек получает при непосредственном контакте с объектом. К последней можно отнести информацию об особенностях культуры деловых отношений.

Культура деловых отношений – это важнейший элемент организационной культуры, по которому партнеры судят об организации вообще. Культура деловых отношений включает в себя знания, навыки, привычки, традиции в области организации взаимодействия людей и собственно взаимодействия в деловой сфере, позволяющие устанавливать контакт с деловыми партнерами, добиваться желаемого восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение. Культура деловых отношений должна формироваться на основе общепринятых нравственных требований к общению и взаимодействию между партнерами – это открытость, честность, вежливость, корректность, и т.п. Формирование высокой культуры деловых отношений играет значительную роль в построении позитивного имиджа организации. Таким образом, можно предположить, что имидж объекта будет ухудшаться, если культура деловых отношений будет понижаться и наоборот.