

DOI: 10.17689/psy-2014.2.7

УДК 159.9:63

Личностные отношения сотрудников к имиджевым изменениям в коммерческих организациях

© 2014 Елисеева Жанна Михайловна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры «Общая психология» Пензенского государственного университета, г. Пенза, lsvzhanna@rambler.ru

Аннотация: в статье анализируются личностные отношения сотрудников к имиджевым изменениям в коммерческих организациях. А также представлены четыре типа отношения сотрудников к данным изменениям: «инновационный», «реактивный», «реализующий», «консервативный».

Ключевые слова: личностные отношения; имиджевые изменения; коммерческая организация; типы отношения сотрудников.

Personal relationships of employees to changes in image-commercial organizations

© 2014 Eliseeva Janna Mihailovna,

Candidate of Psychological Sciences, assistant professor at the “General psychology” department of Penza State University (Penza), lsvzhanna@rambler.ru

Annotation: The article analyzes the personal relations of employees to changes in image-commercial organizations. And there are four types of relations staff to these changes, "innovative", "jet", "implements", "conservative".

Keywords: personal relationships; branding changes; commercial organizations; types of relations staff.

На сегодняшний день термин «организация» понимают в узком и широком смысле. В узком понимании организация представляет собой определенную группу людей, которая образовалась ради достижения определенной цели за счет реализации совместных координированных действий. Организация в широком смысле рассматривается как структура, упорядочивающая и регулирующая действия определенных лиц и социальных общностей.

Процесс развития любой организации, а коммерческой особенно характеризуется неравномерностью, дискретностью, цикличностью, а также наличием сложной взаимосвязи между проявлениями устойчивости и неустойчивости [Гончаров, 2003].

Психология управления организациями в настоящее время известна, прежде всего, благодаря исследованиям Т.Ю. Базарова, Г.Л. Ильина, Г.М. Мануйлова, В.В. Марченко, В.П. Познякова, А.В. Филиппова и др.

Теория систем применительно к организации делает акцент на том, что выживание компании зависит от ее способности адаптироваться к требованиям внешней среды; для удовлетворения этих требований данный процесс должен включать в себя развитие организации, направленное на осуществление различного рода организационных изменений (С.В. Рогожин, Т.В. Рогожина и др.).

Д.М. Калимуллин под «организационным изменением» понимает переход организации или отдельных ее составляющих в новое состояние. Происходит это под воздействием синергетического взаимодействия изменяющихся факторов внутренней и внешней среды. Изменения в организации охватывают многие ее составляющие, в том числе предполагают имиджевые изменения. По мнению Е.Б. Осиповой, на сегодняшний день имидж является важнейшим фактором благополучия компании, так как влияет на ее конкурентоспособность.

Анализ различных подходов к исследованию проблемы имиджа показал, что в настоящее время существует огромное количество определений понятия «имидж» (В.Я. Белобрагин, Д.В. Журавлев, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, В.М. Шепель и др.). За последние годы также увеличилось количество научных работ, связанных с имиджем организации. В частности, среди зарубежных авторов можно отметить исследования Ф. Котлер, М. Мескон, Ф. Роджерс, среди отечественных В.Г. Зазыкина, А.Ю. Панасюка, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепель, О.Н. Феофанова и др.

Исходя из значимости для коммерческих организаций проведения мероприятий по трансформации имиджа, необходимо отметить важность учета личностных особенностей персонала в контексте их влияния на формирование отношения сотрудников к имиджевым изменениям в организациях. По мнению

А.Л. Свенцицкого, жизнеспособность той или иной организации в целом во многом определяет человеческий фактор.

Анализ различных концепций, рассматривающих личность в системе отношений (А.Ф. Лазурский, В.Н. Мясищев, И.Р. Сушков, В.П. Позняков и др.), позволил нам определить собственное понимание категории «личность» в системе отношений. Личность – это человек, носитель индивидуального начала, являющийся при этом одновременно субъектом и объектом отношений.

«Отношение личности» – это активная, сознательная, интегральная, избирательная, основанная на опыте связь личности с различными сторонами действительности [Мясищев, 1995]. По мысли В.Н. Мясищева, отношение представляет собой системообразующий элемент личности. Сама же личность предстает как система отношений. При этом важным моментом является представление о личности как о системе отношений, которая структурирована по степени обобщенности – от связей субъекта с отдельными сторонами или явлениями внешней среды до связей со всей действительностью в целом. Сами отношения личности формируются под влиянием общественных отношений, которыми личность связана с окружающим миром в целом и обществом, в частности.

В то же время нельзя отрицать влияние самой личности на отношение к чему-либо или кому-либо. В работах В.Н. Мясищева, А.Ф. Лазурского, Е.А. Романовой и др. признается влияние свойств реакций человека, выражающих его темперамент и характер, эндо- и экзопсихики, таких качеств личности, как активность, самостоятельность и т.д.

Анализ данных теорий и концепций позволил нам прийти к выводу о том, что одними из главных детерминант личностного отношения являются ее социально-психологические и личностные особенности.

На наш взгляд, к числу социально-психологических и личностных особенностей, которые можно рассматривать в качестве детерминант личностного отношения – это темпераментальные параметры (тип темперамента), личностно-ориентационные параметры (ориентация личности

на восприятие либо суждение), деятельностно-стилистические параметры (стиль деятельности), а также параметры толерантности к неопределенности (толерантность/интолерантность личности).

Соответственно, мы считаем возможным и целесообразным представить комплекс реакций и отношений сотрудников к имиджевым изменениям в коммерческих организациях, обусловленных их социально-психологическими и личностными особенностями, такими как темпераментальные параметры (психодинамические особенности), личностно – ориентационные и деятельностно – стилистические параметры, толерантность или интолерантность к неопределенности в виде типов отношения сотрудников к имиджевым изменениям, так как они выражены достаточно интенсивно и охватывают всю выборку исследования [Елисеева, 2013].

Так, «инновационный» тип отношения характеризуется наличием у сотрудников, принадлежащих к данному типу, твердых убеждений в необходимости имиджевых изменений. Они, как правило, предпочитают корректировать существующие положения. Эмоционально-личностной реакцией на имиджевые изменения можно считать реакцию «возбуждение». В ситуации изменений в организации такие сотрудники любят находить новые подходы к решению задач. Преодолевать сопротивление имиджевым изменениям сотрудники, обладающие «инновационным» типом отношения, склонны посредством поиска преимуществ, паузы, переключения. Ожидают от руководителя в ситуации изменений активности, поддержки.

Данный тип выражен у сотрудников, быстро приспосабливающихся к новым условиям, общительных, подвижных, нуждающихся в контактах; экстраверсия. Чувства у них легко возникают и легко сменяются, эмоциональные переживания, как правило, неглубоки, мимика богатая, подвижная, выразительная. Такие сотрудники нуждаются в новых впечатлениях, плохо регулируют свои импульсы, не умеют придерживаться выработанного распорядка жизни, системы в работе, поэтому зачастую не могут успешно выполнять дело, требующее не только траты сил, но и

длительного, методичного напряжения, усидчивости, устойчивости внимания, терпения. При отсутствии серьезных целей, творческой деятельности вырабатываются непостоянство и поверхностность.

«Инновационный» тип выражен у сотрудников, стремящихся в условиях изменений до момента принятия решения собирать и воспринимать максимум информации, ценящих изменения, новизну, оригинальность, обладающие готовностью идти непроторенными путями и предпочитать более сложные задачи, иметь возможность самостоятельности и выхода за рамки принятых ограничений. Такие сотрудники быстро и полностью включаются в любую деятельность, в том числе в ситуацию изменений, полны энтузиазма. Они любят пробовать все, поэтому охотно участвуют в экспериментах, часто им проще что-либо сделать, чем просчитывать последствия. Как правило, такие сотрудники постоянно находятся в действии, и, освоив что-то, сразу переходят к чему-то другому, так как им быстро надоедает все испробованное. Они умеют общаться и легко взаимодействуют с другими людьми. Медленная, методическая работа быстро им надоедает, поэтому часто они выходят в лидеры, чтобы двигаться вперед. Их лозунг: «Я хочу сделать это».

Для достижения результата важно направлять деятельность «инноваторов», также для них необходимо четко коммуницировать изменение – описать, что будет происходить, в чем предпосылки изменений, какой результат ожидается от изменений.

Сталкиваясь с сопротивлением изменениям со стороны сотрудников с «инновационным» типом отношения, руководителю важно дать им время на то, чтобы осмыслить ситуацию и переключиться на другие виды деятельности. Для них важно, чтобы внутри изменений не было противоречий, им нужно показать, как влияет изменение на результат. «Инноваторы», занимая в ситуации изменений активную позицию, при этом не хотят, чтобы на них перекладывали ответственность.

«Реактивный» тип отношения характеризуется наличием у сотрудников, относящихся к данному типу, твердых убеждений в том, что имиджевые

изменения являются сложным испытанием. Они считают, что принятой практики лучше придерживаться. Эмоционально-личностной реакцией на имиджевые изменения является реакция «неверие в изменения». В ситуации изменений такие сотрудники могут проявлять обеспокоенность и напряжение. Преодолевать сопротивление имиджевым изменениям сотрудники, обладающие «реактивным» типом отношения, склонны посредством паузы, переключения, анализа ситуации, пассивного смирения, либо сопротивления. От руководителя в ситуации имиджевых изменений ожидают поддержки, сочувствия, коммуникации.

Данный тип выражен у сотрудников, обладающих в работе настойчивостью и производительностью. Они обладают медлительностью и спокойствием в действиях, мимике и речи, ровностью, постоянством, глубиной чувств и настроений. Их можно назвать упорными «тружениками жизни», они редко выходят из себя, рассчитав свои силы, как правило, доводят дело до конца, в меру общительны, экономят силы, попусту их не тратят. При этом очень добросовестны, прилежны и ответственны. В зависимости от условий, в одних случаях они могут характеризоваться «положительными» чертами – это выдержка, глубина мыслей, постоянство, основательность и т.д. В других же случаях им характерны: вялость, безучастность к окружающему, лень и безволие, бедность и слабость эмоций, склонность к выполнению одних лишь привычных действий. Такие сотрудники с виду спокойны, но могут приспособить волю другого к своей собственной и делают это почти незаметно.

Сотрудники с «реактивным» типом отношения к имиджевым изменениям стараются в принятии решений продвигаться шаг за шагом, выдвигая при этом предположения и создавая правила из частных случаев (стиль деятельности «теоретик»). Они стараются все разрозненные факты и наблюдения классифицировать и вписать в рациональную схему. Сильны в области построения фундаментальных предположений, теорий, моделей и системного мышления, они пытаются сформировать всеохватывающую логическую систему. Конкретные примеры они воспринимают как слишком ограниченные

для понимания целого. И свои усилия направляют на получение целостной картины явления, ситуации. При этом такие люди пытаются отделить чувства и личные мнения, часто небрежно относясь к чувствам других людей. Их лозунг: «Я хочу понять это».

Основная работа руководителей с такими сотрудниками должна быть направлена на сочувствие и помощь в преодолении переживаний, связанных с изменениями. Так же, как и все другие типы отношения, «реактивный» тип нуждается в четкой коммуникации изменений — необходимо предоставить четкую и ясную информацию о том, что происходит, и конкретное объяснение об ожидаемом результате изменений. Таких сотрудников руководителям следует максимально включить в процесс изменений, даже в роли пассивного наблюдателя.

«Реализующий» тип отношения характеризуется наличием у сотрудников, принадлежащих к данному типу, убеждения в том, что если им имиджевые изменения не нравятся, то они не могут стать полезными для организации. При этом они считают, что принятую практику все же необходимо менять. Эмоционально-личностной реакцией на имиджевые изменения можно считать реакцию «открытость». В ситуации изменений такие сотрудники, как правило, сразу принимают решение и начинают действовать. Преодолевать сопротивление имиджевым изменениям сотрудники, обладающие «реализующим» типом, склонны посредством поиска преимуществ и анализа ситуации. Ожидают от руководителя в ситуации изменений активности и коммуникации.

Данный тип выражен у сотрудников, стремящихся в ситуации изменений в организациях как можно раньше принять определенное решение и действовать уже в рамках конкретного плана. Они общительны, оптимистичны, самоуверенны, предпочитают социальные и практические аспекты жизни, операции с реальными внешними объектами, а также энергичны, принципиальны, импульсивны. Им свойственны: резкость и стремительность движений, сила, яркая выраженность эмоциональных переживаний. Вследствие

неуравновешенности, увлекшись делом, склонны действовать изо всех сил, иногда при этом истощаться больше, чем следует. Отсюда может наступить резкий спад деятельности. Часто такие сотрудники создают конфликтные ситуации в коллективе из-за своей излишней прямолинейности, вспыльчивости, резкости, нетерпимости.

В ситуации изменений в организациях им также присущи инициативность, энергичность, принципиальность, активность, самоуверенность. Они везде стремятся отстаивать свои права и всем стремятся навязать свое мнение. Часто такие сотрудники самоуверенно оценивают ситуацию, упорно настаивают на своем, что ведет к спорам и конфликтам. В общении с ними следует соблюдать некоторую предосторожность, им нецелесообразно перечить, когда они находятся в возбужденном состоянии. Возражение только усилит возбуждение и повысит невосприимчивость к разумным доводам.

Сотрудники с «реализующим» типом отношения к имиджевым изменениям проявляют себя как практичные люди, которые любят принимать конкретные решения. Они быстро и уверенно работают над идеями, которые их привлекли, сразу пытаются использовать новые знания на практике. Не любят долгих размышлений и бесконечных дискуссий, важным для них является поиск наиболее эффективного пути осуществления того, что они узнали. Такие сотрудники энергичны, нетерпеливы и выбирают наиболее короткие пути решения проблем. Новые проблемы они рассматривают как новые возможности для движения вперед. Их лозунг: «Я хочу найти наилучший путь».

Сотрудникам организаций, обладающим «реализующим» типом отношения, важно быть ориентированными на изменения, поэтому для них главным является описание результата изменений. Руководителям необходимо донести до таких работников преимущества и перспективы от изменений для улучшения эффективности работы и выгоды для самих сотрудников. «Реализаторы» склонны анализировать предстоящие изменения, поэтому им важно помочь фактами и информацией при анализе, чтобы такие сотрудники могли составить полную картину плюсов и минусов изменений, возможных

путей поведения в данной ситуации. При этом анализ помогает сотрудникам с «реализующим» типом принять решение о действиях в ситуации изменений, поэтому именно они, как правило, первыми начинают изменения.

«Консервативный» тип отношения характеризуется наличием у сотрудников организаций, принадлежащих к данному типу, убеждений в несерьёзности имиджевых изменений в компании. Они считают, что стабильность, устойчивость в жизни лучше, чем резкие изменения. Эмоционально-личностной реакцией на имиджевые изменения является реакция «неверие в свои силы». В ситуации изменений такие сотрудники, как правило, применяют стандартные и проверенные временем способы решения задач. Преодолевать сопротивление изменениям сотрудники, обладающие данным типом, склонны посредством принятия изменений как должного, веры в лучшее, либо паузы и переключения. Ожидают от руководителя в ситуации изменений активности в действиях, поддержки и коммуникации.

Данный тип выражен у сотрудников, стремящихся тщательно обдумать ситуацию и рассмотреть её с разных точек зрения. Для своих размышлений они используют данные, которые собирают самостоятельно и получают от других людей. Скрупулезный подбор и анализ опытных данных имеет для них основное значение, поэтому они часто откладывают принятие окончательного решения до последнего момента; перед тем, как начать действовать, они предпочитают рассмотреть все нюансы и подтексты. Такие люди часто не понимают, что им нужно делать, и поэтому советуются с другими людьми, пытаясь узнать их мнение. Их лозунг: «Я хочу подумать об этом».

Таким сотрудникам свойственны сдержанность, нерешительность. Им трудно долго на чем-то сосредоточиться, сильные воздействия часто вызывают у них продолжительную тормозную реакцию. В нормальных условиях могут быть хорошими тружениками, успешно справляться с жизненными задачами. При неблагоприятных же условиях могут превратиться в замкнутого, боязливого, тревожного, ранимого человека, склонного к тяжелым внутренним переживаниям [Елисеева, 2013].

Наиболее ценными чертами таких сотрудников являются созидательный ум и способности аналитика, но минус состоит в том, что они могут проявиться в гипертрофированной форме, тогда у них есть риск завязнуть в проблемах. В своей работе сотрудники с «консервативным» типом отношения всегда стремятся достичь порядка, они всегда находятся на стороне качества и способны ставить для себя цель на будущую перспективу.

В ситуации имиджевых изменений в организациях они обладают плохой адаптацией, то есть сверхчувствительными реакциями, напряженностью, тревожностью, недовольством собой и окружающим миром.

Сотрудникам с «консервативным» типом отношения к имиджевым изменениям свойственно стремление к ясности и неприятие неопределенности, а также предположение о главенствующей роли правил и принципов, дихотомическое разделение правильных и неправильных способов, мнений и ценностей.

Главным направлением работы с сотрудниками, обладающими «консервативным» типом, является аргументированное, детальное описание необходимости изменений, так как они, так же, как и «реализаторы», редко видят необходимость в изменениях. Для «консерваторов» важно сделать акцент на том, чтобы преодолеть первоначальное сопротивление изменениям.

Именно «консерваторы» обладают наиболее различными и многочисленными ожиданиями от руководителя в ситуации изменений – это активность в действиях (быстрое принятие решений, разумные и быстрые действия), поддержка, коммуникация (четкая и ясная информация о том, что происходит, конкретное и честное объяснение, какой результат ожидается от изменений).

Таким образом, проведя анализ полученных результатов, обобщение и систематизацию данных, мы структурировали характеристики типов отношения сотрудников к имиджевым изменениям в коммерческих организациях, обусловленных их социально-психологическими и личностными особенностями.

Литература:

1. *Авдеев В.В.* Управление персоналом: технология формирования команды: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 544 с.
2. *Александров В.Б.* Культура подчинения / В.Б. Александров // Управленческое консультирование. — 2005. — № 3. — С. 28-33.
3. *Алехина И.* Имидж и этикет делового человека. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 126 с.
4. *Блинов А.О., Захаров В.Я.* Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — №4. — С. 35-44.
5. *Гончаров В.И.* Менеджмент: Учебное пособие. — Мн.: Мисанта, 2003. — 624 с.
6. *Елисеева Ж.М.* Социально-психологический анализ стилей реагирования сотрудников банка на имиджевые изменения в организации // Пензенский психологический вестник. 2014. №1 (2). С.105-112.
7. *Елисеева Ж.М.* Типологическая обусловленность личностных отношений имиджевыми изменениями в организациях. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. — Кострома., 2013. — 24 с.
8. *Мясищев В.Н.* Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. — М.: Изд-во ИПП, 1995. — 356 с.

Reference:

1. *Avdeev V.V.* Upravlenie personalom: tehnologiya formirovaniya komandy: Uchebnoe posobie. — M.: Finansy i statistika, 2002. — 544 s.
2. *Aleksandrov V.B.* kultura podchineniya / V.B. Aleksandrov // Upravlencheskoe konsultirivanie. — 2005. — № 3. — S. 28-33.
3. *Alehina I.* Imidzh i etiket delovogo cheloveka. — M.: Finansy i statistika, 1996. — 126 s.
4. *Blinov A.O., Zaharov V.Ya.* Imidzh organizatsii kak faktor ee konkurentosposobnosti // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. — 2003. — №4. — S. 35-44.

5. *Goncharov V.I.* Menedzhment: Uchebnoe posobie. – Mn.: Misanta, 2003. – 624 s.
6. *Eliseeva Zh.M.* Sotsialno-psihologicheskij analiz stilej reagirovaniya sotrudnikov banka na imidzhevye izmeneniya v organizatsii // Penzenskij psihologicheskij vestnik. 2014. №1 (2). S.105-112.
7. *Eliseeva Zh.M.* Tipologicheskaya obuslovlennost lichnostnyh odnoshenij imidzhevymi izmeneniyami v organizatsiyah. Avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk. – Kostroma., 2013. — 24 s.
8. *Myasishchev V.N.* Psihologiya odnoshenij / Pod red. A.A. Bodaleva. – M.: Izdvo IPP, 1995. — 356 s.