

## Изучение коммуникативной компетентности как компонента корпоративного имиджа

Научный руководитель – Куликова Татьяна Ивановна

*Кузнецов Станислав Сергеевич*

*Студент (бакалавр)*

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Факультет психологии, Тула, Россия  
*E-mail: timang.bub@yandex.ru*

Корпоративный имидж - представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой[3]. Формирование благоприятного корпоративного имиджа происходит с помощью целенаправленного, специально разработанного комплекса операций, направленных на *внешние* (корпоративная реклама, имиджевая общественная деятельность, взаимодействие со СМИ) и *внутренние* (HR менеджмент, организационная культура, психологический климат в коллективе) *компоненты корпоративного имиджа*. Все проводимые операции основываются на коммуникации[2], поэтому высокая коммуникативная компетентность персонала - необходимое условие для формирования корпоративного имиджа. Коммуникативная компетентность - комплекс навыков направленных на повышение эффективности и улучшение результативности общения и взаимодействия между людьми[1]. Уровень коммуникативной компетентности - степень владения навыками коммуникации и взаимодействия между людьми.

Формирование корпоративного имиджа в России, как практикуемое явление, находится на стадии освоения. Поэтому для детализации процесса формирования имиджа организации и его совершенствования, сейчас очень важно изучать факторы, влияющие на его протекание и динамику. Коммуникативная компетентность персонала организации - один из таких факторов.

Для изучения коммуникативной компетентности была выбрана молодая организация ООО «Sun House», состоящая из 15 человек, ведущих непосредственную коммуникацию в коллективе, 10 из которых являются представителями организации в коммуникации с потребителем, еще двое разрабатывают и реализуют операции направленные на *внешние компоненты корпоративного имиджа*. Один работник выполняет техническое обслуживание офисной техники организации и участвует в коммуникации только внутри коллектива, и двое последних помимо коммуникации внутри коллектива, взаимодействуют с партнерами. Это достаточно оптимальная для исследования организация, поскольку коммуникация в этом коллективе носит многогранный характер (вертикальная и горизонтальная коммуникация в коллективе, общение с потребителем, маркетинговые операции и контакт со СМИ, взаимодействие с партнерами и т.д.) и, предположительно, как следствие, более содержательная и развитая коммуникативная компетентность. Выборку исследования составили мужчины и женщины в возрасте от 19 до 52 лет. Исследование проводилось в 3 этапа: подбор диагностических методик, проведение исследования, обработка и анализ полученных результатов.

В ходе исследования были проведены следующие методики:

1. Методика диагностики коммуникативной социальной компетенции (КСК); (Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов). В ходе анализа результатов мы рассматривали

эмоциональную устойчивость индивида, его уровень самоконтроля, а так же способности к логическому мышлению. Как указывают авторы методики, эти параметры отражают способность человека к конструктивному взаимодействию в социальной среде. По результатам методики, было выявлено, что:

-по шкале общительности индивида 6.7% испытуемых имеют низкий показатель, 40% имеют средний показатель, 33.3% имеют высокий и 20% максимальный.

-по шкале самоконтроля индивида низкого уровня самоконтроля не выявлено, средний уровень имеют 26,7%, высокий уровень - 40%, максимальный имеют 33.3%

Следует отметить, что по шкале самоконтроля показатели среднего уровня выявлены у испытуемых, имеющих низкий и максимальный уровень общительности. Такие люди стремятся поддерживать постоянную коммуникацию в обществе и на высоком уровне владеют навыками самоконтроля.

По итогам методики мы имеем по шкале общительности средне групповой показатель средний (40% испытуемых), по шкале самоконтроля средне групповой показатель высокий (40% испытуемых).

2. Тест Коммуникативные умения (Л. Михельсона в переводе и обработке Ю.З. Гильбуха). Методика позволяет определить уровень владения индивида коммуникативными навыками.

По результатам методики испытуемые в ситуациях общения придерживаются зависимого подхода в 24.8% случаев, компетентного подхода в 55% случаев, агрессивного подхода в 20.2% соответственно. Оценивая уровень владения коммуникативными умениями, мы видим, что средние показатели в экспериментальной группе представлены компетентным подходом в общении. Такие люди в ситуации общения придерживаются партнерского стиля взаимодействия, чувствуют и ведут себя уверенно.

Исходя из результатов диагностики с использованием представленных методик, мы можем наблюдать, что испытуемые достаточно гибки в общении и на высоком уровне владеют коммуникативными навыками, однако экспериментальной группе следует целенаправленно развивать уровень социальной коммуникации, поскольку она имеет средний показатель по группе «Средний».

### **Литература**

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов. Изд-во: Питер, 2011. - 276 с.
2. Спивак, В.А. Современные бизнес-коммуникации Изд.-во: Питер, 2012. - 448 с.
3. Куликова Т.И. Корпоративный имидж организации. Изд-во: Имидж Принт, 2017. - 110 с.