

УДК 378.021

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Горячева О.Н., Гунько О.Г.

Набережночелнинский институт (филиал) ФГОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Набережные Челны, e-mail: olganikgor@mail.ru

В статье исследуется научно-методическое сопровождение имиджелогической подготовки, позволяющее создать единое информационное поле, в котором концентрируются материалы для проведения лекций и мастер-классов, проводится отбор методик, формируется диагностический инструментарий. Актуальность исследования связана с нехваткой на рынке профессиональных услуг высококвалифицированных работников, становление которых может быть реализовано с учетом компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры. Учитывая недостаточность научно-методического обоснования компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры организации, целью исследования стало теоретическое обоснование и создание имиджевой программы по реализации компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры организации. Технологии становления профессионального имиджа помогут специалисту узнать о закономерностях формирования позитивного имиджа, приобрести навыки самопрезентации, придерживаться ожидаемого корпоративного имиджа.

Ключевые слова: компетентностный подход, научно-методическое сопровождение, имидж, профессионализм, компетентность, корпоративная культура

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL SUPPORT OF THE COMPETENCE APPROACH IN THE FORMATION OF A PROFESSIONAL IMAGE

Goryacheva O.N., Gunko O.G.

Naberezhnochelninsky Institute (branch) of Kazan (Privolzhsky) Federal University, Naberezhnye Chelny, e-mail: olganikgor@mail.ru

This article examines the scientific and methodological support imidzhelogicheskoy training, allowing you to create a single information field, in which the concentrate materials for lectures and workshops, the selection of methods is formed by the diagnostic tools. The relevance of the study related to a shortage in the market of professional services of highly skilled workers, the formation of which may be realized with regard to the competence-based approach to image specialist as part of the corporate culture. Given the insufficiency of the scientific-methodological study of the competence-based approach to image specialist as part of the corporate culture of the organization, the purpose of the study was the theoretical justification and the creation of the image program for the implementation of competence-based approach to image specialist as part of the corporate culture of the organization. Technology of formation of professional image will help the specialist to learn about the regularities of formation of a positive image, to acquire skills of self-presentation, prederjivatsa expected corporate image.

Keywords: competence approach, scientific and methodological support, image, professionalism, competence, corporate culture

Конкуренция, возрастающая роль организаций в формировании корпоративной культуры повышают требования к профессиональному имиджу специалиста. Проблемы профессиональной компетенции специалистов являются в настоящее время актуальными задачами и определяют поиск путей и способов достижения эффективности и конкурентоспособности работы организации.

Особую значимость в этих условиях приобретает компетентностный подход к формированию имиджа как важного профессионального качества, образующегося в результате целостного подхода к личности специалиста. Для современных развивающихся компаний чрезвычайно важен способ увеличения стоимости человеческого капитала в организации. Возможности повышения качества подготовки специалиста связаны с компетентностным подходом как одной из стратегий роста их профессиона-

лизма, позволяющего разработать систему, соединяющую требования бизнеса, управления персоналом и корпоративные задачи компании.

Ориентируясь на компетентностный подход, можно разработать систему, учитывающую требования бизнеса, управления персоналом и корпоративные задачи компании. Отечественными и зарубежными учеными: В.И. Байденко, И.А. Зимней, А.К. Марковой, Горчаковой В.Г., Э.Ф. Зеером, В.С. Леднёвым, Н. Хомским, А.В. Хуторским, М.Х. Месконом, Ф. Котлером – накоплен колоссальный теоретический и практический опыт формирования, поддержания, преобразования корпоративной культуры в организациях, написаны работы по проблеме компетентностного подхода. Они внесли немалый вклад в развитие теории культуры организации, исследовав её элементы, роль в развитии организации,

определив взаимозависимость имиджа специалиста с корпоративной культурой. Хутмахер В. отметил, что «все исследователи соглашаются с тем, что понятие «компетенция» ближе к понятийному полю «знаю, как», чем к полю «знаю, что» [6]. И все же вопрос о компетентностном подходе в корпоративной культуре нельзя считать закрытым, так как в настоящее время возрастает потребность в высококвалифицированных специалистах, возникает необходимость целенаправленной имиджологической подготовки в рамках корпоративной культуры организации. Справедливы выводы Семеновой Л.М., которая, проанализировав первоначальное состояние научно-методической базы, отмечает, что «существующие ранее разработки не ориентированы на изменяющиеся требования рынка труда; не в полной мере учитывают исходный уровень образованности, имиджологических знаний; не обладают необходимой прозрачностью, не всегда правильно понимаются студентами; не учитывают индивидуальность; малое количество научных и методических разработок носят к тому же бессистемный характер» [5, с. 255].

Требования, предъявляемые к личности специалиста, предполагают сформированность общих (ключевых) и специальных (предметно-специализированных) компетенций. «Ориентация на новые цели образования (компетенции) требует не только изменения содержания изучаемых предметов, но и методов и форм организации образовательного процесса, активизацию деятельности обучающихся в ходе занятия, приближения изучаемых тем к реальной жизни и поисков путей решения возникающих проблем», – отмечает Колесникова Е.И. [3]. Общие компетенции представляют собой совокупность личностных качеств и способностей, которые необходимы работнику для выполнения поставленных перед ним задач. Предметно-специализированные компетенции предполагают наличие конкретных специальных профессиональных знаний и умений.

Методологической основой исследования стали концептуальные положения науки о целостности, системности и непрерывности процесса имиджологической подготовки специалиста. Использование таких методов научного исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, метод историографического анализа становления профессионального имиджа, позволяет определить перспективные научные направления и степень изученности вопроса.

Актуальность исследования связана с острой нехваткой на рынке профессиональных услуг высококвалифицированных работников, становление которых может быть реализовано с учетом компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры. Учитывая недостаточность научно-методического обоснования компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры организации, целью исследования стало теоретическое обоснование и создание имиджевой программы по реализации компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры организации.

Цель работы заключалась в создании научно-методического комплекса формирования профессионального имиджа. Научно-методическое сопровождение является компонентом компетентностного подхода и заключается в обеспечении содержания имиджологической подготовки специфическим инструментарием. Представляя собой совокупность теоретических материалов, необходимых для успешного формирования имиджа специалиста, включающих экспериментальные исследования, методы их обработки и отображение полученных результатов, научно-методическое сопровождение определяет выбор материалов для проведения лекций и мастер-классов, отбор методик, формирование пакета диагностического инструментария, использование опыта компаний, разработку программ и планов деятельности по формированию ПИ, электронный банк информации, выступления на конференциях и т.п.

При разработке научно-методического сопровождения следует учитывать результаты диагностики на констатирующем этапе, показывающие слабые стороны имиджа специалистов. В связи с этим необходимы составление рабочего плана мероприятий, определение тематики курса лекций, тренингов, мастер-классов, подготовка программы наблюдений, профессионаграммы.

Деловой имидж специалиста напрямую связан с его профессиональными и деловыми навыками. Среди определяющих качеств Котлер Ф. выделил:

1. Навыки планирования и оценки.
2. Навыки письма.
3. Презентационные навыки.
4. Навыки общения со СМИ.
5. Навыки общения с ПК и электронными средствами коммуникации.
6. Управление репутацией. Управление проектами.
7. Знание бизнеса и маркетинга [4].

В ходе формирования компетентностного подхода к имиджу специалиста в рамках корпоративной культуры фирмы могут быть разработаны и апробированы материалы лекций, мастер-классов, практических рекомендаций.

Проведение лекций следует спланировать, заручившись поддержкой руководства агентства, тематика и содержание материала должны утверждаться заранее. Целесообразно еженедельно на так называемом «Рабочем часе» проводить лекции или мастер-классы при активном участии специалистов, которые в зависимости от темы обсуждения проходили практическую подготовку по укреплению персонального имиджа или имиджа агентства. Наиболее удачными и востребованными могут стать универсальные в деловом сообществе темы мастер-классов: «Оформление текстов деловой коммуникации», «Особенности делового поведения», «Методика создания профессионального имиджа во время телефонных разговоров», «Техники эффективных переговоров», «Технология работы с клиентами», «Управление конфликтной ситуацией».

Перечисленные темы предполагают раскрытие такого важного момента в деятельности специалиста, как его готовность к самоимиджированию и самопрезентации, умению использовать различные виды самопрезентации в разнообразных ситуациях: устную, письменную, по телефону, электронную.

Наиболее эффективным методом в подготовке к самоимиджированию является тренинг, так как он дает возможность освоить законы и этапы имиджирования и отработать их на практике. Во время тренинга через аудиальный, визуальный, вербальный и кинетический каналы усваивается до 90 % информации. Горчакова В.Г. выделила следующие этапы имиджирования [1, с. 285]:

1. Определение глубинной личностной модели через углубленное интервью.
2. Выявление индивидуального потенциала во время тестирования, наблюдения.
3. Выделение особенностей имиджа аудитории, целевой группы в результате проведения контент-анализа, изучения фокус-группы.
4. Анализ психологических, социальных, материальных ресурсов в ходе психосинтеза, гештальт-техники, поведенческих методик.
5. Рефлексия имиджевых изменений отслеживается в фокус-группе, в ходе полевого опроса.
6. Разработка индивидуальной программы по выявленной имиджевой спецификации личности.

7. Популяризация имиджа в профессиональной среде.

Особой ценностью в профессиональном самоимиджировании становится понимание взаимообусловленности между психологическим состоянием личности и социальным ожиданием. В рамках тренинга проводится анализ и самоанализ профессиональных целей, определяются цели имиджирования, разрабатываются способы достижения поставленных целей с учетом внешних и внутренних факторов, осуществляется реализация запланированного, рефлексия и корректировка технологии формирования имиджа.

Научно-методическое сопровождение имиджирования позволяет специалисту узнать о закономерностях формирования позитивного имиджа, приобрести навыки самопрезентации и пользоваться полученными навыками с учетом профессиональных задач.

При проведении видео-тренинга «Творческий подход к имиджу специалиста», цель которого отработать коммуникативные навыки поведения, наибольшей результативностью будет обладать метод «Фокус-группы». По завершении видео-тренинга предполагается этап рефлексии, во время которого возможно оценить и скорректировать выявленные индивидуальные особенности. Приобретенный опыт повышает самооценку специалистов, улучшает его эмоциональное состояние, позволяет самореализоваться.

Таким образом, представленные научно-методические ресурсы базируются на комплексе методов, приемов и средств, помогающих специалисту корректировать и совершенствовать свой имидж. Анализ практических разработок показал их поверхностность и разрозненность, поэтому, для улучшения работы этого блока рекомендовано: разработать план мероприятий по организации исследования на формирующем этапе эксперимента; разработать практикум для начинающих специалистов; определить тематику курса лекций и мастер-классов для руководителей организации; разработать к проведению констатирующего этапа эксперимента «Вопросы для определения уровня осознанности»; подобрать тренинги; составить программу наблюдений; составить профессиограмму специалиста; понятийно-терминологический словарь; список профессиональных изданий, необходимых для углубления информированности специалистов; разработать диагностические материалы; сформировать электронный банк данных. Совершен-

ствуя профессиональные навыки, специалисты повышают свой «репутационный капитал», под которым подразумевается стоимость репутации в денежном эквиваленте. Каждый элемент деловой репутации обладает функциональной ценностью, которая, в свою очередь, базируется на отличительных свойствах, являющихся в совокупности с сопутствующими атрибутами звеньями той самой цепи, которая позволяет удерживать на плаву компанию [2, с. 142].

Реализация научно-методического сопровождения в процессе совершенствования имиджа специалистов по рекламе обеспечила рост их профессионализма и положительную мотивацию на развитие профессионального имиджа. Итогом проделанной работы стала представленная в таблице разработка программы по реализа-

ции компетентностного подхода к имиджу специалиста.

Таким образом, научно-методическое сопровождение обеспечивает формирование профессионального имиджа, построение продуктивного процесса профессиональной подготовки. Для эффективного становления профессионального имиджа в рамках компетентностного подхода предполагается высокая степень самоорганизации и умение систематизировать и обобщать профессиональный опыт. Учитывая педагогические принципы, способствующие развитию целостной, творческой личности, опираясь на научные труды и методологические принципы и подходы была разработана программа по реализации компетентностного подхода к имиджу специалиста с учетом современных требований к профессионалу.

Программа по реализации компетентностного подхода к имиджу специалиста

№ п/п	Основные направления программы	Участники программы	Средства, ресурсы
1	Провести исследование имеющихся ресурсов агентства	администрация, специалисты	Устав организации, бюджет агентства
2	Проанализировать качества, свойства, возможности, недостатки и преимущества участников эксперимента	специалисты	диагностическая карта сформированности профессионального имиджа специалистов
3	Разработать концепцию имиджевой кампании.	совместно с администрацией агентства	использование бюджетных средств
4	Составить рабочий план, прописать конкретные мероприятия по реализации целей и задач исследования	независимые эксперты, специалисты тренинговой компании	технические ресурсы
5	Разработать профессиограмму	участники эксперимента	Устав организации, должностная инструкция
6	Разработка информационно-технологического ресурса	руководитель эксперимента	информационно-технологическое, материально-техническое, научно-методическое сопровождение, и контрольно-оценочные материалы.
7	Подготовка материалов к апробации методов и способов компетентностного подхода к имиджу специалиста по рекламе (программа наблюдения, тематика тренингов)	руководитель эксперимента	научная, учебно-методическая литература, опыт рекламных компаний, личный опыт
8	Формирующий этап эксперимента	руководитель и участники эксперимента	информационно-технологические ресурсы
9	Проведение конкурса имиджевых программ с использованием гештальт-техники	участники эксперимента	технические ресурсы, бюджетные средства
10	Обработка и оценка результатов опытно-экспериментальной работы	руководитель эксперимента	документы внутреннего пользования, определяющие содержание компетентностного подхода к имиджу специалиста

Список литературы

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Академический Проект, 2007. – 400 с.

2. Горячева О.Н. Репутационный капитал в менеджменте организации // Массовые коммуникации: интеграция научных парадигм: международная научно-практическая конференция: материалы. – Иркутск: Изд-во ООО ЦентрНаучСервис, 2012. – С. 140–144.

3. Колесникова Е.И. Психолого-педагогическое сопровождение формирования компетентности студента интерактивными методами обучения // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 11–5. – С. 1135–1139; URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=9999936 (дата обращения: 10.03.2015).

4. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. – СПб: Питер, 2010. – С. 184.

5. Семенова Л.М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе: монография / Л.М. Семенова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 294 с.

6. Hutmacher Walo. Key competencies for Europe//Report of the Symposium Berne, Switzerland 27–30 March, 1996. Council for Cultural Co-operation (CDCC) a // Secondary Education for Europe Strsburg, 1997.

References

1. Gorchakova V.G. Prikladnaja imidzhologija: uchebnoe posobie / V.G. Gorchakova. M.: Akademicheskij Proekt, 2007. 400 p.

2. Gorjacheva O.N. Reputacionnyj kapital v menedzhmente organizacii // Massovyje kommunikacii: integracija nauchnyh paradigim: mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferen-

cija: materialy. Irkutsk: Izd-vo ООО CentrNauchServis, 2012. pp. 140–144.

3. Kolesnikova E.I. Psihologo-pedagogicheskoe soprovodzhdenie formirovanija kompetentnosti studenta interaktivnymi metodami obuchenija // Fundamental'nye issledovaniya. 2012. no. 11–5. S. 1135–1139; URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=9999936 (data obrashhenija: 10.03.2015).

4. Kotler F. Marketing-Menedzhment. SPb: Piter, 2010. pp. 184.

5. Semenova L.M. Imidzhologicheskaja podgotovka specialista po svjazjam s obshhestvennost'ju v vuze: monografija / L.M. Semenova. Cheljabinsk: Izdatel'skij centr JuUrGU, 2010. 294 p.

6. Hutmacher Walo. Key competencies for Europe//Report of the Symposium Berne, Switzerland 27–30 March, 1996. Council for Cultural Co-operation (CDCC) a // Secondary Education for Europe Strsburg, 1997.

Рецензенты:

Каюмов А.Т., д.ф.н., профессор, заведующий социально-гуманитарным отделением НЧИ КФУ, Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Министерство образования и науки РФ, г. Казань;

Комадорова И.В., д.ф.н., профессор кафедры массовых коммуникаций НЧИ КФУ, Набережночелнинский институт (филиал) ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Министерство образования и науки РФ, г. Казань.

Работа поступила в редакцию 01.04.2015.