Европейский фонд стратегических инвестиций, целью которого является мобилизации заявленных инвестиций с максимальным участием и привлечением частного капитала. Уже проводится финансирование инвестиционных проектов в реальном секторе экономики, в том числе и отдельных проектов малого и среднего бизнеса.

Описанные мероприятия являются приоритетными направлениями государственного стимулирования развития экономики стран ЕС на ближайшую перспективу и призваны содействовать экономическому подъему региона, способствовать выходу из экономической рецессии. В связи с этим необходимо создание новых рабочих мест и поддержания занятости, последовательное проведение эффективной социальной, налогово-бюджетной, экономической политик, отвечающих социальным и экономическим потребностям, а также стимулирование инновационных разработок.

1. Europe 2020. A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>.
2. European Semester: Working for a Stronger and More Inclusive Economic Recovery, 16.11.2016. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_AC-16-3899_en.htm.
3. Structural Reform Support Programme for the Period 2017 to 2020, 26.11.2015. Available at: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/2016/ags2016_structural_reform_support_programme_en.pdf.
4. Annual Growth Survey 2016. Strengthening the Recovery and Fostering Convergence, 26 November 2015. Available at: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/2016/ags2016_annual_growth_survey.pdf.
5. European Semester Autumn Package: Striving for sustainable and inclusive growth, 22.11.2017. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4681_en.htm.
6. The Investment Plan for Europe / European Commission. – 2016. – 26 September 2016. Available at: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/2-years-on-investment-plan_en_0.pdf.

Мызрова К.А., Козлова К.А.

**Имидж руководителя как важный элемент организационной культуры
организации**

*Ульяновский государственный университет
(Россия, Ульяновск)*

doi:10.18411/spc-8-03-2018-08

idsp: 000001:spc-8-03-2018-08

Аннотация

В данной статье авторы анализируют понятия «имидж руководителя» и «имидж организации», его взаимосвязь с корпоративной культурой организации. Формирование корпоративной культуры и её изменение по большей части зависят именно от руководителя организации: от его ценностей, целей и задач.

Ключевые слова: имидж руководителя, имидж организации, организационная культура.

Одной из важнейших задач организационной культуры является задача обеспечения внутреннего единства и интеграции: она призвана регулировать решение работниками ежедневных проблем, связанных с работой и жизнью в организации. Любая вновь возникающая организация формирует свою культуру, которая определяет её место, внутренние и внешние отношения и является образцом, стереотипом при формировании стратегии, распределении власти, принятии решений, поведения персонала.

Особый интерес для маркетологов представляет то, каким образом организационная (корпоративная) культура может помочь компании привлечь и удержать потребителей, для акционеров важны последствия для капитализации компании, для инвесторов – возможность принять решение об участии в проекте.

Основной целью сознательно сформированной организационной культуры будет способность к реализации стратегии организации с помощью высокоэффективного мотивационного механизма, обеспечивающего высокую организационную эффективность и лояльность персонала компании.

Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке или политической арене при наличии большого числа конкурентов заставляет организацию обратить особое внимание на создание сугубо индивидуального имиджа, позволяющего выделиться среди себе подобных коммерческих организаций (или политических деятелей) и завоевать внимание целевой аудитории.

На эффективность работы организаций оказывают влияние множество факторов, среди которых, наибольшую роль играет имидж. В связи с этим проблема формирования имиджа весьма актуальна и своевременна. Имидж должны формировать как организации, так и руководители.

Ведь во многом, именно руководитель оказывает влияние на такие структурные элементы организационной культуры как: элементы корпоративного языка и концептуальные категории; границы группы, критерии включения в группы и выхода из групп; власть и социально-должностной статус; внутрикорпоративные отношения; награждения и наказания; идеология и религия.

Важно, руководителям организаций, особое внимание обращать на формирование и развитие своего имиджа, так как правильно сформированный имидж позволит руководителю быть успешным в делах; будет способствовать улучшению отношений руководителя с подчинёнными; улучшить отношения с персоналом, общественностью; сформировать корпоративный имидж.

Корпоративный имидж: общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у человека об организации [1].

Имидж начинает формироваться сразу после выхода компании на рынок. Однако в абсолютном большинстве случаев у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно корректировать его. В этом случае имидж складывается стихийно. Чаще всего стихийный имидж имеет как положительные, так и отрицательные черты, вследствие чего об одной и той же фирме можно порой услышать противоположные мнения.

Имидж (от англ. «image» - образ) – целеустремленно формируемый образ какого-нибудь лица, предмета, явления, призванный произвести на кого-нибудь эмоциональное и психологическое воздействие с целью его рекламы, популяризации [3].

Об имидже можно говорить как о сочетании науки и искусства. Наука дает жесткие требования, а искусство предоставляет творческие возможности, которые и должны сделать имидж неповторимым.

Имидж организации (предприятия) – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, которое формируется на основе попавшей и хранящейся в памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Имидж руководителя – это совокупность определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью личности.

Каждый руководитель имеет свой имидж, хочет он того или нет.

Стихийно сформированный имидж совсем не означает положительный образ руководителя. Работать с корректировкой отрицательного имиджа гораздо труднее, чем работать с ним изначально.

Руководитель должен быть лидером, с которого бы хотелось брать положительный пример. Говоря об имидже руководителя, мы во многом имеем в виду то, как воспринимают его деловые партнеры, подчинённые, а также конкуренты. Как и

в случае с образом предприятия - тут нет незначимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут своё сообщение.

Если идея возникновения новшества и его воплощение в жизнь исходит от лидера-руководителя, то для него важно вовлечь в этот процесс и других сотрудников. Примечательно, что ни одна принципиально новая идея никогда не будет принята сразу. Потребуется немало времени и энергии для того, чтобы убедить персонал в успехе и добиться этого успеха.

Безусловно, видение невозможно ввести в действие приказом. Необходимо, чтобы оно было принято через убеждение, рождение в организации атмосферы энтузиазма и приверженности идее. Видение, непременно, должно соответствовать духу времени, потребностям организации и, конечно, быть привлекательным для сотрудников.

Сегодня лидерство в организациях может быть точечным (ситуационным). На практике по-прежнему актуальной остается проблема, заключающаяся в том, что формирование и развитие лидерских качеств у персонала организации - остается проблема. Переход идеи лидерства в разряд систем управления требует развитого инструментария от философии управления до - стимулирования сотрудника. Справедливости ради надо сказать, что в арсенале современного управления организацией – немало возможностей, позволяющих поощрять и поддерживать инновационное поведение сотрудников [4, С.71].

Важная задача для лидера - в развитии чувства причастности у персонала организации. Для руководства важно сделать так, чтобы каждый работник видел свое место в реализации новых идей. Чем более четкое у сотрудников будет представление их собственного вклада в реализацию идей руководителя, тем эффективнее в организации будут осуществляться преобразования.

Имидж руководителя напрямую определяет имидж самой компании.

Личность руководителя играет очень важную роль. Часто именно по личности судят о компании в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной.

1. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика, 2011. - № 1. – С.67 – 71.
2. Романова И.Ю. Имиджи в современном мире // Вестник Южно-Уральского профессионального института, 2015. - № 2 (17). – С.150 - 156.
3. Современный словарь по общественным наукам / Под общей ред. О.Г. Данильяна Н.И., Н.И. Панова. – Москва: Изд-во Эксмо, 2005. – 528 с.
4. Туганова З.Л. Лидерство как уникальность организации / Материалы российско-канадского семинара: Лидерство и управление изменениями: Казань, 15 – 16 марта 2009 г. / отв. за вып. Е. Н. Коршун, А. П. Рыбцова. – Казань: Центр инновационных технологий, 2009, - 120 с.

Однорог М.А.

Институционализация инновационной деятельности в аграрной сфере экономики

Научно-исследовательский финансовый институт Государственное учебно-научное учреждение «Академия финансового управления»

*Министерство финансов Украины
(Украина, Киев)*

doi:10.18411/spc-8-03-2018-09

idsp: 000001:spc-8-03-2018-09

Abstract

The theoretical and methodological problems of institutionalization of innovative activity in sphere of agroindustry due to the challenges of the competitive market.