

3. Козлов В.С. Управленческие решения как основа эффективной реализации функций менеджмента // Менеджер. 2019. № 3(89). С. 160–167.
4. Козлов В.С., Жукова А.О. Принципы и тенденции развития процессов бизнес-планирования как инструмент менеджмента в современных экономических условиях // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 32. Донецк, 2023. С. 231–239. DOI: 10.5281/zenodo.10603091.
5. Козлов В.С., Яркова Н.И. Анализ зарубежного опыта в формировании эффективной финансовой политики государства в современных условиях // Менеджер. 2018. № 1. С. 115–121.
6. Липатова О.В., Горленко Е.И., Желудкович Т.И. Процессный подход как элемент совершенствования системы управления локомотивным хозяйством // Рынок транспортных услуг (проблемы повышения эффективности). 2022. № 1. С. 186–194.
7. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. 607 с.
8. Сидоренко К.И., Козлов В.С. Методические аспекты организации деятельности в сфере оказания транспортных услуг // Экономика и менеджмент систем управления. 2023. № 2(48). С. 42–52.
9. Kozlov V.S. Management of the process of increasing economic efficiency and safety in the business entities of the infrastructure of the railway industry // Modern informatization problems in the technological and telecommunication systems analysis and synthesis (MIP-2024'AS) : Proceedings of the XXIX-th International Open Science Conference, Yelm, WA, USA, 01–10 января 2024 года. Yelm, WA, USA: Science Book Publishing House LLC, 2024. P. 27–31.

DOI: 10.34773/EU.2024.6.16

Особенности формирования имиджа руководителей в условиях цифровизации*

Features of the Formation of the Image of Managers in the Context of Digitalization

К. АХМАДЕЕВ

Ахмадеев Камиль Наилевич, канд. полит. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Башкирской академии государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан. E-mail: komly1990@gmail.com

Статья посвящена анализу особенностей формирования политического имиджа в условиях цифровой трансформации общества. Приводится разбор существующих работ на тему имиджа управленца, особенно на тему влияния современных тенденций на технологии формирования имиджа. Автором сделан вывод о появлении новых объективных требований к продуцированию и продвижению эффективно-го образа управленца, связанных с масштабным внедрением цифровых технологий в общественную жизнь. Автор приводит новую шестилучевую модель имиджа управленца с учетом цифровых характеристик человека.

Ключевые слова: имидж, управленческая деятельность, имиджелогия, имиджмейкинг, цифровизация, цифровая трансформация, сетевое общество.

The article is devoted to the analysis of the features of the formation of a political image in the context of the digital transformation of society. The analysis of existing works on the topic of the image of a manager is given,

* Ссылка на статью: Ахмадеев К.Н. Особенности формирования имиджа руководителей в условиях цифровизации // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 6. С. 95–100. DOI: 10.34773/EU.2024.6.16.

especially on the topic of the influence of modern trends on image formation technologies. The author concludes that there are new objective requirements for the production and promotion of an effective image of a manager associated with the large-scale introduction of digital technologies into public life. The author presents a new six-beam model of the image of a manager, taking into account the digital characteristics of a person.

Key words: *image, management activity, imageology, image-making, digitalization, digital transformation, network society.*

Основные положения

1. Цифровизация повседневной жизни, заключающаяся в широкомасштабном внедрении цифровых технологий в повседневную жизнь, - объективная тенденция современного глобального мира.
2. Такие атрибуты цифровизации и сетевизации общества, как социальные сети и мессенджеры, искусственный интеллект (ИИ), большие данные (BigData) и т.д. становятся новым инструментарием и технологией в работе по созданию эффективного имиджа современного руководителя.

Введение

Тема имиджа стала объектом пристального внимания отечественных ученых в последние 30–35 лет, что обусловлено появлением политической конкуренции и последовавшей за этим потребности сформировать необходимое представление о руководителе или политике в сознании общества. При этом само слово «имидж» пришло в русский язык с появлением 50 лет назад работы советского ученого О.А. Феофанова «США: реклама и общество» [8]. Там имидж понимается как специфическое средство психологического воздействия, иначе говоря, как инструмент манипуляции общественным мнением. Учитывая конкретную идеологическую догматику в проведении научно-исследовательских работ в области гуманитарных знаний, существовавшую в СССР, неудивительно, что феномен имиджа в научной литературе того времени воспринимался с негативной коннотацией. Общее господствующее представление об имидже можно было свести к тезису: класс буржуазии манипулирует общественным сознанием, используя идеологическую обработку трудящихся масс, с целью консервации существующего порядка. Однако с распадом однопартийной системы и переходом к рыночной экономике возникает целая отрасль, объединяющая профессионалов в создании имиджа – имиджмейкинг. Необходимость в создании новой профессии обусловила появление в России новой отрасли научного знания – имиджологии, которая становится объектом пристального изучения представителей научно-академического сообщества на всем постсоветском пространстве. Как указывает один из основоположников этой научной области В.М. Шепель, практическое предназначение имиджологии заключается в том, чтобы сделать общение людей между собой радостным и взаимоприятным. «Обаяние личности всегда было и остается наимоощнейшим фактором впечатляющего воздействия на тех, с кем она общается» [9].

В условиях политической конкуренции тема формирования имиджа является одним из важнейших направлений работы политика и руководителя. Известный отечественный исследователь имиджа Г.Г. Почепцов предложил определять имидж как «публичное Я человека» [5]. В.М. Шепель определяет имидж как «искусство обаяния, увеличительное стекло, которое обнаживает деловые и личностные качества людей» [9].

Используя эти трактовки, можно определить политический имидж как публичное «Я» политика/руководителя в сознании других субъектов политического процесса.

Методы

В основу настоящей статьи положен метод системного анализа, который включает в себя анализ самого феномена «имидж», а также анализ факторов, оказывающих влияние на современные технологии формирования эффективного имиджа руководителя.

Результаты и обсуждение

К числу субъектов политического процесса можно отнести общество. Таким образом, определяющей составляющей имиджмейкинга руководителя становится целенаправленное

воздействие на сознание людей. Можно согласиться с утверждением Н.П. Старых, что имидж муниципальной власти [если говорить об этом уровне публичной власти – прим. наше] – это образ, который сложился в восприятии местного сообщества, и который представляет собой совокупность неких свойств [6]. Эти свойства, в свою очередь, формируются под влиянием местных управленческих традиций, практики личного взаимодействия с гражданами, в том числе и посредством цифровых технологий, и информационной политики, осуществляемой средствами массовой информации и коммуникации.

Исходя из предложенной дефиниции можно сделать вывод, что формирование позитивного имиджа руководителя органа государственной власти или местного самоуправления, а также политика – это не произвольный процесс, а процесс целенаправленного воздействия субъекта управления на объект управления с целью закрепления у последнего положительного образа первого.

Еще одним объектом целенаправленного воздействия на сознание со стороны управленца являются вышестоящие управленцы, к которым относятся все должностные лица, замещающие должности руководителей более высокого ранга. Если имидж руководителя в глазах своих граждан должен быть сконструирован с целью обаяния и признания его как руководителя, то перед вышестоящими руководителями имидж конструируется с целью признания его эффективных качеств, предъявляемых ему исходя из его должности и занимаемого места в управленческой иерархии.

Исходя из упомянутой трактовки имиджа как искусства обаяния, предложенной В.М. Шепелем, следует уделить особое внимание самому понятию «обаяние». В «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова приводятся два значения данного термина:

1. Очарование, покоряющее влияние, притягательная сила; первонач. – колдовская сила. Обаяние таланта.
2. Состояние человека, очарованного чем-нибудь, находящегося под влиянием чего-нибудь [2].

Отечественный исследователь А.А. Максимов приводит вполне полную и подробную дефиницию понятия «имидж», определяя его как «комбинацию следующих составляющих: внешность, должность, профессия, программа кандидата, биография, хобби, манера ведения беседы, комплекс убеждений, намерений, а также легенда – реальные или выдуманные события из жизни политика, которые создают в общественном сознании более достойный образ, чем у других» [4]. Таким образом, имидж представляется как комплексное явление, где все элементы неотделимы друг от друга.

Классической в имиджологии является пятилучевая модель имиджа руководителя, представленная на рисунке 1.

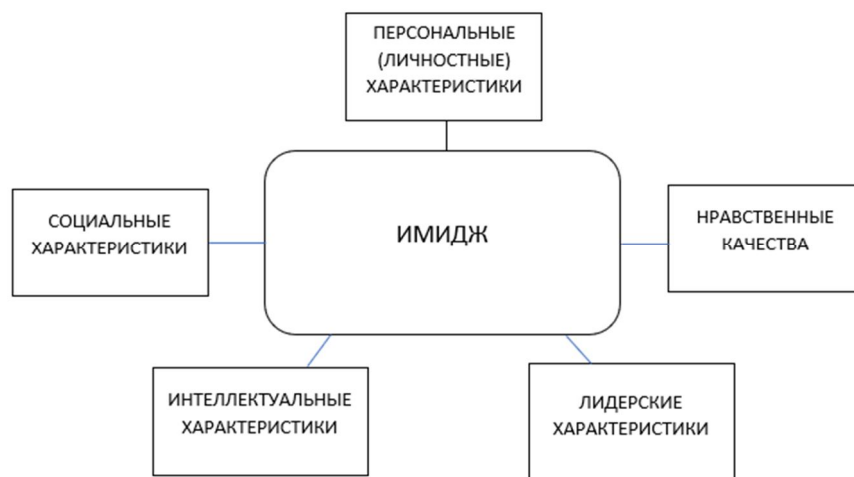


Рис. 1. Пятилучевая модель имиджа руководителя

Сфера человеческого знания, связанная с формированием позитивного образа руководителя, находится в тесной взаимосвязи с другими отраслями гуманитарной науки и претерпевает те же изменения, что и они. Затруднительно отделить имиджелогию от социологии, политологии или менеджмента, создав для нее некий научно-академический вакуум, закрытый от проникновения тенденций, характерных для вышеперечисленных дисциплин. Значимой тенденцией развития человечества на современном этапе является цифровизация, понимаемая как всеохватное распространение цифровых технологий, сетевизация общества. В значительной мере эти процессы, обозначаемые еще как цифровая трансформация общества, являются определяющим фактором, актуализирующим исследования в области практической имиджелогии. Для современной гуманитарной науки в целом характерным является повышенный исследовательский фокус в области влияния информационных технологий на сущностные феномены человеческой жизни.

Общепризнанно, что молодежь является одной из наиболее чувствительных к изменениям в информационной сфере социально-демографических групп в любой стране мира. «Современные молодые люди едва ли не с младенческого возраста получают возможности доступа к готовым ответам на любой вопрос, зачастую даже не требующие элементарной грамотности для постановки вопроса по любой теме» [3, 5-6]. Поэтому не удивительно, что именно молодежь выступает одним из наиболее важных объектов воздействия со стороны имиджологов при создании нужного и эффективного образа руководителя того или иного ранга. Это в равной степени относится к органам местного самоуправления и государственной власти. Любой субъект властных отношений так или иначе обязан учитывать ценностные установки молодежи, как наиболее восприимчивой социально-демографической группы населения, и активно применять их при создании, а также корректировке своих имиджевых стратегий. Российскими учеными даже предлагается включить дополнительный элемент в структуру современного политического лидерства – цифровой, наряду с уже существующими, что обусловлено масштабом процессов цифровизации, а также тем, что в существующих элементах политического лидерства, среди которых личностный и социально-интерактивный, есть потребность именно в цифровом элементе [7, 116]. «Все больше появляются и активно внедряются в общественную жизнь цифровые технологии для коммуникации с избирателями, мобилизации поддержки и формирования политического имиджа. Социальные сети, мессенджеры, веб-платформы приобретают все большую распространенность в современном политическом лидерстве и становятся неизменным атрибутом современного политического лидера» [1, 33]. Для построения эффективной имиджевой стратегии политического лидера необходимо развивать цифровой элемент образа, который в свою очередь включает в себя следующие компоненты:

- Умение вести социальные сети. Имеется в виду не только знание технологических основ управления персональной страницей в популярных социальных сетях, но и коммуникативная грамотность, взаимодействие с последователями (подписчиками/френдами) в выгодном для себя коммуникативном ключе;

- Умение работать с новейшими цифровыми платформами и инструментами, среди которых особое значение приобретает искусственный интеллект (ИИ), а также большие данные (Big Data); навыки грамотного анализа и учета массивных потоков статистических данных, добываемых из вышеуказанных источников;

- Кибербезопасность и так называемая «цифровая гигиена», куда входит умение безопасно использовать инструменты работы в интернете, не подвергая риску персональные данные и данные организации.

В этой связи мы предлагаем внести изменения в общепринятую в имиджелогии пятилучевую модель имиджа руководителя и добавить интегратор – «цифровые характеристики», которые мы предлагаем понимать как наличие навыков цифрового взаимодействия с внешним миром в условиях сетевого общества, а также регулярно накапливаемый имиджевый капитал персонального бренда, получаемый за счет представленности в цифровой среде (рис. 2).



Рис. 2. Шестилучевая модель имиджа руководителя

Заключение

Внедрение цифровых технологий во все сферы жизни современного общества – это глобальная тенденция, которая не имеет границ и претендует на дальнейшее развитие и распространение. Цифровая трансформация оказывает влияние на различные отрасли гуманитарного знания, в том числе и на науку о формировании имиджа.

Анализ выявил, что использование цифровых характеристик человека становится объективной составляющей в формировании и поддержании эффективного имиджа управленца в глазах объекта – тех социальных групп, в восприятии которых и формируется образ этого управленца.

Развитие цифровых навыков, среди которых умение не только вести свои персональные страницы в популярных социальных сетях, но и коммуникационная грамотность, а также познания в области «цифровой гигиены», технологий работы с ИИ и «большими данными» являются перспективной составляющей имиджа современного руководителя.

Благодарности

Автор выражает благодарность своему руководителю, заведующему кафедрой государственного и муниципального управления ГБОУ ВО «Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан» кандидату философских наук, доценту И.Ш. Рысаеву за оказанную методическую помощь и поддержку в подготовке настоящей работы.

Литература

1. Ахмадеев К.Н. Современные тенденции политического лидерства // Актуальные проблемы и перспективы развития общественных наук: Сборник материалов I Всероссийской науч. конф. молодых ученых, Уфа, 26 апреля 2024 г. Уфа: Башкирская академия государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан, 2024. С. 32–34.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: АСТ, 2004. 1268 с.
3. Варич В.Н. Влияние информационных технологий на ценностное сознание молодежи (The Influence of Information Technologies on the Value Consciousness of Young People) // Вестник Брестского университета. Серия 1. Философия, политология, социология. 2022. № 1. С. 5–10.

4. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. М.: Дело, 1999. 444 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджология, 2-е изд., испр. и доп. М.: Рефл-бук : Ваклер, 2001. 698 с.
6. Старых Н.П. Формирование имиджа органов местного самоуправления: дисс. ... канд. соц. Наук: 22.00.08. Орел, 2011, 175 с.
7. Судоргин О.А., Агафонов А.В. Влияние цифровизации на структуру молодежного политического лидерства // Управление. 2024. Т. 12. № 3. С. 111–120. DOI: 10.26425/2309-3633-2024-12-3-111-120
8. Феофанов О.А. США: Реклама и общество / Ин-т США АН СССР. М: Мысль, 1974. 262 с.
9. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.: Феникс, 2005. 472 с.

DOI: 10.34773/EU.2024.6.17

Организация деятельности сети строительных магазинов в условиях постоянной адаптации к рынку*

Organization of Activities of a Chain of Construction Stores in Conditions of Constant Adaptation to the Market

В. ПАРШИНА

Паршина Валентина Сергеевна, д-р экон. наук, профессор кафедры управления в социальных и экономических системах Уральского государственного университета путей сообщения. E-mail: vparshina@usurt.ru

Выделена основная модель современной организации, имеющая потенциал для длительного существования на рынке – рыночно ориентированная экосистема, одной из разновидностей которой является сеть. Представлена положительная динамика развития сетевой модели торговых организаций на отечественном рынке. Приведены результаты исследования сети строительных магазинов для небольших городов. Анализ позволил выявить текущее изменение условий торговли на рынке строительных материалов, а также сформировать мероприятия для отдельного региона. В силу идентичности сформированной функциональной связи между крупным складом и магазинами опыт может быть распространен по всей сети.

Ключевые слова: новая модель организации, сетевая модель, организация работы объединенного склада, формирование поставщиков, размещение склада, портал.

The main model of a modern organization with the potential for long-term existence in the market is highlighted – a market-oriented ecosystem, one of the varieties of which is the network. The positive dynamics of the development of the network model of trade organizations in the domestic market is presented. The results of a study of a network of hardware stores for small towns are presented. The analysis made it possible to identify the current change in the terms of trade in the construction materials market, as well as to form measures for a particular region. Due to the identity of the formed functional connection between a large warehouse and stores, the experience can be spread throughout the network.

Key words: a new organization model, a network model, the organization of the work of a combined warehouse, the formation of suppliers, the placement of a warehouse, a portal.

* Ссылка на статью: Паршина В.С. Организация деятельности сети строительных магазинов в условиях постоянной адаптации к рынку // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 6. С. 100–105. DOI: 10.34773/EU.2024.6.17.