

диторию (1,8 тыс. подписчиков), его концепция не разработана. Описание не заполнено, плейлисты отсутствуют. За 2019 год вышло 35 видео со средним количеством просмотров – 289. Среди публикаций – небольшие зарисовки о жизни НДЦ, поздравления лагерю с юбилеем, записи методических семинаров, избранные публикации в социальных сетях НДЦ. Можно заключить, что канал является, прежде всего, хостингом для хранения видео, а не самостоятельной коммуникативной платформой. Учитывая количество подписчиков, канал НДЦ «Зубрёнок» определенно имеет нереализованный потенциал, который может быть использован во благо учреждения.

Подводя итог анализа содержания официальных веб-ресурсов НДЦ «Зубрёнок» и его медиацентра, отметим, что создана значительная информационно-коммуникационная база, которая способствует трансляции основных тенденций развития учреждения, его преимуществ на рынке образовательных услуг, созданию «зубрятского» комьюнити.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Минск, 2018. 180 с.

ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере архитектурной студии ZROBYM architects)

Э. А. Лаврецкая¹⁾, Ю. А. Соболевская²⁾, И. П. Шибут³⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
erikalavretskyaa@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sobolewska.yuliya@icloud.com,*

*³⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com*

Проанализирован имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects. Проведена попытка научного осмысления влияния роли имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на

процесс функционирования организации и формирования ее имиджа. Предпринята попытка разработать рекомендации по совершенствованию имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на основе проведенного анализа. Практическое значение исследования заключается в том, что в современном мире имидж руководителя является важной составляющей организации, от которой в значительной степени зависит успешная и эффективная работа компании.

Ключевые слова: имидж руководителя; современная организация; архитектурная студия ZROBYM architects; внешняя коммуникация; коммуникация внутри организации.

IMAGE OF THE HEAD OF A MODERN ORGANIZATION (architectural studio ZROBYM architects)

E. A. Lavretskaya^a, Yu. A. Sobolevskaya^b, I. P. Shybut^c

^aBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. A. Lavretskaya (erikalavretskyaa@gmail.com),

^bBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: Yu. A. Sobolevskaya (sobolewska.yuliya@icloud.com),

^cBelarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryina@gmail.com)

The article analyzes the image of the leaders of the architectural studio ZROBYM architects. An attempt was made to scientifically comprehend the influence of the leaders of architectural studio ZROBYM architects on the organization functioning and the formation of its image. An attempt was made to develop recommendations for improving the image of the leaders of architectural studio ZROBYM architects. The practical significance of the study: the image of a leader is an important component for the organization in the modern world.

Key words: image of the head; modern organization; architectural studio ZROBYM architects; external communication; internal communication.

Актуальность работы обусловлена тем, что важность проблемы формирования имиджа в деятельности руководителя в современном

мире растет. Являясь базисной точкой, формальный лидер формирует имидж компании. Управляющий организации является ключевой фигурой в решении рабочих вопросов, главным фигурирующим в средствах массовой информации лицом и первоисточником сведений о деятельности компании. Непосредственно от него зависит, каким образом организация будет выглядеть в глазах общественности [1, с. 18].

В данной работе исследуется имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects – белорусской архитектурной студии, которая открылась в Минске в 2011 году. Начав свою работу более девяти лет назад, студия сформировала за это время конкретную систему и план очередности действий по созданию и управлению каждым проектом. Архитектурная студия ZROBYM постоянно использует современные достижения в сфере международной архитектуры и дизайна в своих собственных проектах. Студия проводит работу по четырем направлениям: архитектурное проектирование; дизайн интерьера; разработка серийной мебели для своего бренда BY FURNITURE; продажа готовых проектов. Цель творческого коллектива студии ZROBYM заключается в модификации окружающей среды с помощью концептуальной архитектуры высокого качества. Любая работа, проводимая студией, обладает своим оригинальным значением и отражает исключительный замысел автора. Работы архитектурной студии ZROBYM – это результат креативного сотрудничества архитекторов с клиентами, результат их коллективной мысли. Команда ZROBYM не стоит на месте, идет в ногу со временем, принимает участие в разных конкурсах и перенимает опыт европейских стран.

Архитектурная студия ZROBYM architects была создана двумя студентами Белорусского национального технического университета Маковским Андреем Александровичем и Кораблевым Алексеем Александровичем, когда они учились на третьем курсе университета. На протяжении более девяти лет они вдвоем являются руководителями данной организации. Во время экспертного интервью на вопрос о том, как сформировался их имидж как руководителя, они ответили, что не прилагали никаких усилий и не стремились к образу идеального управленца, а просто стали теми, кем являются на данный момент. Это свидетельствует о том, что руководители не пытались преподнести себя с лучшей стороны по отношению к своим подчиненным и коллегам, а приняли подсознательное решение придерживаться своей устоявшейся модели поведения.

Проанализировав и сравнив руководителей студии ZROBYM architects, авторы исследования отмечают их сходство:

1. Молодые люди целеустремленны и не желают тратить время впустую: желая не стоять на месте и двигаться вперед, а также заниматься любимым делом, будучи совсем молодыми, открыли бизнес и пришли к довольно хорошему результату.

2. Личные профили обоих руководителей в Instagram по большей части наполнены контентом, который так или иначе связан со студией и рабочим процессом.

3. Имидж каждого руководителя сформировался спонтанным, естественным образом.

4. Оба формальных лидера организации уверены в себе и в том, что они делают.

5. Андрей и Алексей придерживаются мнения о том, что практическая составляющая несет в себе больше пользы, чем изучение теории: новые знания, навыки и опыт работы в областях архитектуры, дизайна и менеджмента они получают посредством осуществления практической деятельности.

Проведя мониторинг средств массовой информации, авторы нашли новости, в которых упоминаются Андрей Маковский и Алексей Кораблев. Следует заметить, что Андрей Александрович – более публичная личность, чем Алексей Александрович. Исходя из личной оценки руководителей друг о друге и каждого о себе, авторы могут заметить, что отличительной особенностью характера Алексея является то, что он спокойный, сдержанный и идет на компромисс. Андрей же, в свою очередь, эмоциональный, конфликтный и непреклонный.

Чтобы выяснить, как влияют друг на друга имидж руководителей архитектурной студии ZROBYM architects и сама студия, авторами было проведено социологическое исследование, сутью которого являлось сравнение и анализ взглядов двух групп: руководителей организации об их собственном имидже и подчиненных об имидже руководителей. В ходе проведения социологического исследования был проведен анкетный опрос всех сотрудников студии с использованием google-формы и личное экспертное интервью с руководителями компании. В анкетировании приняли участие 2 руководителя организации и 25 подчиненных. Итоги проведенного опроса дали возможность сопоставить мнения подчиненных о руководителях с мнением управляющих о самих себе.

Проанализировав взаимоотношения руководителей между собой, а также их отношения с коллективом, авторы предположили, что одними из главных и приоритетных ценностей для обоих руководителей ZROBYM

architects в работе являются налаженная коммуникация, установленная эмоциональная связь с персоналом и личные качества сотрудников. Благоприятный климат в организации складывается тогда, когда между коллегами устанавливаются уважительные отношения и взаимопонимание. Кораблев Алексей Александрович и Маковский Андрей Александрович как руководители служат примером для своих сотрудников.

Руководители архитектурной студии ZROBYM architects инвестируют большое количество не только материальных, но и человеческих ресурсов в компанию. Молодые люди ежедневно развивают как свои личные, так и профессиональные качества, совершенствуя при этом свой персональный имидж и общий имидж студии. Благодаря им архитектурная студия ZROBYM architects – довольно известная в сфере архитектуры, строительства и дизайна организация, деятельность которой получила широкое распространение как на территории Беларуси, так и за ее рубежом.

Поскольку одной из задач исследования была разработка рекомендаций по совершенствованию имиджа руководителей архитектурной студии ZROBYM architects на основе проведенного анализа, Андрею Александровичу Маковскому авторы порекомендовали быть более сдержанным руководителем и формировать свой габитарный имидж таким образом, что он будет отражать его принадлежность к сфере его профессиональной деятельности [2, с. 121]. Алексею Александровичу Кораблеву авторы, напротив, дали рекомендацию проявлять себя более активно в процессе межличностного взаимодействия с людьми и коммуникации с общественностью. Можно предположить, что комфортная обстановка между лидерами компании и их бережное отношение к ценности и важности коммуникации будут положительно влиять на общую атмосферу в коллективе и в организации в целом. В ходе внешней коммуникации с целевой аудиторией и общественностью важно, чтобы лидер компании в полной мере создавал впечатление компетентного и знающего свое дело человека, так как, во-первых, в современном мире имидж руководителя является важной составляющей организации, во-вторых, успешная и эффективная работа компании в значительной степени зависит от опытного, грамотного и знающего свое дело управленца.

Библиографические ссылки

1. *Архангельская М. Д.* Бизнес-этикет, или игра по правилам. М. : ЭКСМО-пресс, 2002. 160 с.
2. *Наталевич О. Г.* Имидж личности: пособие. М. : Учреждение образования «Бел. ком. ин-т упр.», 2004. 131 с.