Автономная некоммерческая организация высшего образования

«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГИИ

ЩУР ОЛЕСЯ НИКОЛАЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ У КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ИРИС»)

Дипломник		(Щур О.Н.)
Руководитель		(Суворова Н.В.)
Консультанты:		
Кафедра информатики		( )
Нормоконтроль		(Колпакова Т.В)

Допускается к защите
Зав.кафедрой _____
«22» 02 2018 г.

Красноярск 2018

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ психологии

КАФЕДРА психологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Суворова
подпись И.О. Фамилия
«30» 11 20 17 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Щур Олесе Николаевне
специальности «Особенности восприятия имиджа организации у сотрудников и клиентов (на примере ЗАО «Ирис»)».
1. Утверждена: приказом по институту от _____ 20___ № ___ / на заседании выпускающей кафедры _____ от «__» ___ 20__г., протокол №__
2. Срок сдачи работы 21.02.18
3. Содержание пояснительной записки: I Имидж как психологический феномен; 1.1Социально-психологическое понимание «имидж»; 1.2 Психологическая природа имиджа; 1.3 Психологические условия формирования имиджа организации; 1.4 Отличия восприятия внутреннего и внешнего имиджа организации; II Эмпирическое исследование особенностей восприятия имиджа организации у клиентов и сотрудников организации.
4. Консультанты по разделам работы нет
5. График выполнения ноябрь – подбор и анализ литературы по теме; декабрь – побор методов исследования, организация исследования, обработка результатов; январь – формулирование выводов, оформление работы; февраль – сдача работы.

Дата выдачи задания «27» 11 20 17 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы _____ Н.В. Суворова
подпись И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 51с., таблиц 1, рисунков 4, источников 34, приложений 2.

ИМИДЖ, ВНЕШНИЙ ИМИДЖ, ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ, ЗАО «ИРИС», ВОСПРИЯТИЕ, ОБРАЗ, ОРГАНИЗАЦИЯ.

Цель работы - изучение особенностей различий в восприятии имиджа организации у сотрудников и клиентов.

Проведено изучение особенностей различий в восприятии имиджа организации у сотрудников и клиентов. Проведена диагностика сотрудников и клиентов клиники ЗАО «Ирис» с помощью таких методик как: групповой ассоциативный эксперимент и метод специализированного семантического дифференциала. Разработаны рекомендации по формированию положительного имиджа в организации. Выявлены особенности различий в восприятии имиджа организации у сотрудников и клиентов.

Достоверность полученных в исследовании данных оценена с помощью математического метода статистической обработки данных (использован t-критерий Стьюдента).

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
I ИМИДЖ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН 8
1.1 Социально-психологическое понимание «имидж» 8
1.2 Психологическая природа имиджа 10
1.3 Психологические условия формирования имиджа организации 13
1.4 Отличия восприятия внутреннего и внешнего имиджа организации 21
II ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ У КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ 30
2.1 Описание организации, методики эмпирического исследования 30
2.2 Интерпретация и анализ результатов исследования 32
2.3 Рекомендации по формированию положительного имиджа 42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 47
Приложение

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «имидж» является важным для многих сфер практической деятельности: политики, журналистики, рекламы, маркетинга, менеджмента и др. Слово «имидж» происходит от латинского «imago», что означает «картинка». В переводе с английского слово image в буквальном смысле означает «образ». В современной литературе термин «имидж» с психологической точки зрения хотя и трактуется по-разному, однако, принципиальных различий мы здесь не видим. Как правило, большинство точек зрения сводится к тому, что имидж следует рассматривать либо как образ (кого-то или чего- то), либо как мнение (о ком-то или о чем-то) [8].

Исследование имиджа представляет интерес и для социальной психологии, а именно сферы социальной перцепции, которая включает в себя область процессов восприятия социальных объектов. Психологи, имея в арсенале соответствующие методики, могут исследовать сформированный образ, оценить степень влияния разных факторов на его формирование, изучить систему категорий, которыми пользуются различные группы в процессе социальной перцепции.

Особое место в исследовании имиджа занимают вопросы определения психологической сути данного феномена, соотношение с другими понятиями. Исследованию свойственна трудность обобщения теоретических данных: термин «имидж» употребляется в различных контекстах (человека, фирмы, предмета и т. д.). В зависимости от контекста изучения выделяются особенности, свойства, дается определение.

Изучение имиджа организации – одно из перспективных направлений социальной психологии. Главным фактором в конкурентной борьбе становится благоприятное впечатление о компании-производителе, товаре,

персонале, руководителе и так далее, заключенное в созданном имидже. Руководителям организации неизбежно приходится уделять внимание вопросам формирования эффективного имиджа, повышающего конкурентоспособность организации.

Деятельность любой организации определяется профессионализмом его персонала и в первую очередь – ее руководителя [2].

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению имиджа организации, фундаментальных, обобщающих трудов по данному вопросу в отечественной науке недостаточно, это не означает, что проблема не исследуется отечественными специалистами или считается малоперспективной. Дело в том, что основное изучение имиджа организации осуществляется на экспертно-прикладном уровне, результаты предназначены для внутренних нужд предприятий, рассчитаны на непосредственное внедрение в практику, часто носят закрытый характер. В связи с этим одной из важнейших задач социально-психологических исследований имиджа организации является преодоление разрыва между практической деятельностью по формированию имиджа организации и теоретическими знаниями, накопленными в различных областях социально-психологической науки.

Оценивая степень разработанности проблемы имиджа организации, отметим, что составляющие имиджа предприятия, категориальная структура, особенности восприятия различными социальными группами, влияние имиджа отрасли, имиджа руководителя на имидж компании, особенности взаимодействия внутреннего и внешнего имиджей организации, специфика формирования имиджа для конкретных групп и тому подобное освещены недостаточно и нуждаются в более детальном изучении.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж организации является фактором, влияющим на ее конкурентоспособность; ценообразование и имидж ее продукции; качество клиентуры и партнеров, то

есть практически на все сферы жизнедеятельности организации.

Таким образом, целью исследования является изучение особенностей различий в восприятии имиджа организации у сотрудников и клиентов.

В соответствии с поставленной целью необходимо выполнить следующие задачи:

1. Теоретический анализ понятия имидж как социально-психологического феномена.
2. Изучить научную литературу по особенностям восприятия внутреннего и внешнего имиджа организации
3. Провести эмпирическое исследование различий восприятия имиджа клиентами и сотрудниками организации.
4. Проанализировать результаты эмпирического исследования, сформулировать выводы.
5. Разработать рекомендации по формированию положительного имиджа.

Объект исследования: имидж как психологический феномен.

Предмет исследования: особенности восприятии имиджа организации у сотрудников и клиентов организации.

Гипотеза исследования: восприятие имиджа организации у сотрудников и клиентов различаются.

I ИМИДЖ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

1.1 Социально-психологическое понимание «имидж»

Современное общество претерпевает серьезные изменения в политической, экономической, культурной и социальных сферах. Человек в новом информационном обществе представляет ценность лишь как личность, способная к самовыражению и имеющая успех во всех сферах своей жизни. При этом индивидуальное самовыражение происходит все больше с помощью технических средств и информационных технологий. Живое человеческое общение заменяется символическим — обменом информацией, обобщенными образами, то есть символами. Символичными являются и роли, исполняемые человеком ежедневно. Создается определенный имидж в зависимости о того, в каком окружении человеку приходится находиться, т. е. социальные роли несут информацию о социальном статусе, материальном положении, интересах и потребностях человека. Имидж формируется под влиянием и в контексте социальных ролей, исполняемых индивидом в личной, профессиональной и социальных сферах.

Понятие «имидж» с уверенностью можно назвать междисциплинарным понятием, т. к. его становление происходило в категориальном аппарате многих наук и обобщение знаний об имидже происходило в соответствии с целями и задачами каждой науки. В начале XX века процесс формирования имиджа рассматривался

преимущественно в рамках исследований по психологии и социологии. Фундаментальные теории данных наук оказали большое влияние на формирование основ современной теории имиджа. Непосредственное отношение к феномену имиджа имеют теории «Я-концепции» К. Роджерса, «Образ себя» Олпорта, теория бессознательного З. Фрейда, «коллективного бессознательного» и «архетипов» К. Юнга, теория потребностей А. Маслоу. В этих теориях имидж раскрывается как механизм формирования образов в индивидуальном и массовом сознании [16].

Впервые термин «имидж» в рамках научного дискурса в сфере социологических исследований появился в работе У. Липмана «Общественное мнение», обозначая образы, которые общественность формирует относительно интересующих ее объектов, как «общественный имидж». Социально-психологическое рассмотрение имиджа было продолжено рядом исследователей: К. Булдингом, Е.Б. Перелыгиной, Р.Ф. Ромашкиным, А.П. Федоркиной, Х. Хабихтом, Т. Шибутани, и др. По мнению Т. Шибутани, реальность представляет собой социальный процесс, при этом знания индивидуумов об окружающей действительности есть лишь «рабочая ориентация, относительно которой существует высокая степень согласия».

Имидж, по мнению Е.Б. Перелыгиной, представляет собой не что иное, как образ субъекта, возникающий и функционирующий в процессе интерсубъектного взаимодействия, что дает основание говорить о социальном характере его формирования. Внутренние противоречия, свойственные этому феномену, выражаются в ряде его сущностных характеристик, которые имеют двойственный характер. Двойственный характер имиджа К. Булдинг трактует «имидж» как соединение субъективного знания и опыта в детерминанту, определяющего действие, различая при этом три проявления, которые могут иметь влияние на

существующий имидж:

- существующее знание об объекте не расширяется: имидж не меняется, но подвергается перепроверке;

- дополнительный опыт и знания переходят за границы существующего знания: имидж дифференцируется, но изменяется незначительно;

- дополнительный опыт и знания противоречат существующему имиджу: имидж изменяется.

По мнению Ж. Бодияра, все потребности социально сконцентрированы, а окружающая социальная действительность представляет собой тотальный «симулакрум» («вторую кожу»), придавая товару и организации дополнительную ценность в результате символического кодирования. По мнению Ж. Бодияра, в современном западном мире постмодернизма «императивы производства уступили место императивам сигнификации (значения)». Того же мнения придерживается английский социолог Ц. Лури, который в числе тридцати основных черт современной материальной культуры называет доминирующее значение имиджа. Попытка совместить два рассмотренных выше подхода была сделана интеракционистами [9].

1.2 Психологическая природа имиджа

Трактовка термина «имидж» опирается на психологические конструкты «образ» и «установка». Мысленные образы возникают в результате получения, обработки, накопления и сохранения информации и могут рассматриваться как заученные картины восприятия, являясь тем самым субъективными, когнитивными моделями отрезков реальности. Они содержат, как правило, только избранную часть массы всех элементов,

которые описывают данный отрезок реальности [4].

В западноевропейской научной литературе по маркетингу в качестве синонима имидж - конструкта выступает психологический конструкт «установка», которая операционализирована при помощи двух- или трехкомпонентной теории. Первая рассматривает когнитивные компоненты, которые обозначают субъективное знание об объекте, и аффективные компоненты, которые описывают эмоциональные, продиктованные чувствами оценки объекта. Последняя добавляет конструкту третий компонент – конатацию, которая представляет собой готовность к действию по отношению к объекту [19].

Установки, по мнению западных исследователей, выполняют четыре основные функции:

1. Функция приспособления: установки соответствую потребностям.

2. Функция самозащиты: установки подчинены стремлению к редукции внутреннего конфликта.

3.Функция выражения ценности: установки служат демонстрации отношения к ценностям.

4. Функция знания: установки структурируют восприятие окружающего мира и облегчают процесс принятия решения [15].

Как отмечает Л. Бениш, имиджи представляют собой «ценность психической разгрузки»: они упрощают и облегчают субъективное переживание действительности; они оказывают влияние на восприятие и суждения; они действуют как регуляторы поведения и удовлетворяют потребности, которые они же при этом могут вызвать» [16].

Согласно теории трех компонент аффективный, когнитивный и конативный процессы являются взаимообусловливающими. В некоторых случаях возникает ситуация, когда когнитивные элементы - знание, опыт, и мнения потребителя - не согласованы. В этом случае речь идет о когнитивном диссонансе. Сила когнитивного диссонанса зависит от

воспринимаемого значения принимаемого решения и количества располагаемых альтернатив, а также от их привлекательности. При возникновении когнитивного диссонанса потребитель согласно теории консистентности стремится к его нивелированию. Это может происходить, например, посредством восприятия новой информации, переоценки собственного подведения, изменения поведения или «вытеснения» из сознания полученного опыта. Влияние установок на поведение неоспоримо.

Следует исходить из того, что возрастающая позитивная установка по отношению к какому-либо продукту повышает вероятность совершения сделки и наоборот. Можно утверждать, что психологическая трактовка имиджа служит основанием для других взглядов на данный конструкт, сложившийся в рамках других отраслей науки, в частности, социально - психологического понимания феномена имиджа [34].

Так же мы исходим из понимания имиджа как мнения, сформированного на основе символического образа воспринимаемого объекта у составляющей аудиторию имиджа социальной группы посредством профессиональных усилий.

Объект имиджа – это тот (или то), имидж кого (или чего) создается; или мнение (о ком-то или чем-то), сформированное в психике воспринимающего – аудитории (или реципиента) имиджа. Следовательно, субъектом имиджа выступает тот, для кого создается имидж – социальная группа (аудитория имиджа) или отдельный человек.

Мнение об объекте имиджа характеризуется следующими особенностями: оно может возникнуть в сфере сознания и/или бессознательного; может носить как рациональный характер, так и эмоциональный характер; может быть сформировано целенаправленно или непроизвольно; может возникнуть либо в результате прямого восприятия субъектом тех или иных характеристик объекта, либо опосредованно – через восприятие кем-то уже оцененного образа [5].

1.3 Психологические условия формирования имиджа организации

Наиболее распространенные методы формирования имиджа:

1. Присоединение клиента:

- к уже идущему действию других клиентов;

- к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на «психологическом заражении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение Клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами.

2. Вложенное действие:

- клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику;

- клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора);

- клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы «за» и «против», тем самым делая объект привычным себе и населению в случае трансляции или публикации дискуссии;

- «эффект Герострата»: вводится «якобы запрет» на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить «запрещаемое действие».

3. Смена канала восприятия

Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;

- смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);

- смене времени или места воздействия;

- параллельному воздействию по разным каналам.

4. «Чудо» и последующие рассказы о нем.

Способы создания «чуда»:

- аномально большие объекты и рекордные достижения;

- постановка Клиента в тупик... с последующим чудесным освобождением из него;

- преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

5. Модель экспериментального невроза:

- намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия;

- рассогласование стереотипов Клиента и реальности;

- намеренная ошибка, парадокс.

6. Намек.

Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:

- намек, как додумывание Клиентом воспринятого в своих словах, образах за счет использования «вечных стереотипов»;

- домысливание Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции;

- клиент должен «прорываться» к содержанию за счет «перевода»

намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логики [15].

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех задач, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга следующие задачи:

1. Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного [5].

2. Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

3. Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: «Другие обещают, мы делаем!».

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения. Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем привлечения и удержания внимания аудитории. Существуют различные психологические

эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне.

Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

- всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

- поместить объект на тон однотонный либо с простой «фактурой».

Использование определенного цвета, также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет. Кроме того, для удержания и привлечения внимания Клиента возможны: подача уже известного материала с новыми акцентами; последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию); переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия; «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов. Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно. Стереотипы бывают положительные и отрицательные [28].

При решении конкретной PR-задачи всегда полезно ответить на два вопроса:

1. Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного

заказчиком действия? Или иначе. Что мешает, чтобы Клиент позвонил, купил, поверил, проголосовал и т.п.?

2. Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д. Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

Разделение каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база в нейролингвистическом программировании. Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системному анализу, и неплохо показало себя в области создания имиджа, управления человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям. Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью.

Другим специфическим средством коммуникации является метод когнитивного диссонанса. Основным в этой методике можно назвать стимулирование Клиента к выполнению умственных манипуляций с

увиденным или услышанным. Если информация вызывает у человека несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов человека [14].

Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение представляет собой воздействие на личность, приводящие либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои. Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другого человека.

Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет Клиента доверять источнику информации. Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемыми так называемыми «ролями» и «сценариями» конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается трансактный анализ - одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э. Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

В общении, как диктует трансактный анализ, человек может занимать одну из трех позиций - «родителя», «взрослого» или «ребенка». «Родитель» всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть; «взрослый» пытается трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать; «ребенок» ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент. Однако трансактный

анализ не учитывает всех особенностей конкретного человека и тем более неоднородной аудитории [25].

С чего начинается работа по формированию имиджа?

Первый и самый важный шаг – проведение диагностики, индивидуальной оценки. Может использоваться интервью по жизненным событиям, наблюдение, составление личного портрета, включенное наблюдение (консультант присутствует на различных мероприятиях, в которых участвует руководитель). Специалист оценивает поведение руководителя, беседует с его подчиненными, чтобы узнать, как они воспринимают стиль его руководства. Часто представление окружающих совершенно не совпадает с тем, как менеджер оценивает себя сам. Диагностика может осуществляться и с использованием метода «360 градусов», основанном на проведении опроса всех, с кем сотрудник взаимодействует в процессе работы: тех, кто «над ним», - его начальства (это может быть акционер), «сбоку» - сотрудников и подчиненных, «снизу» - самооценка диагностируемого. Таким образом, прочерчивается некая условная окружность, в центре которой находится оцениваемый (если глава компании никому не подотчетен, верхняя часть окружности остается пустой). Представителям всех категорий опрашиваемых выдают опросник или же проводят с ними устное интервью, обязательным условием которого является соблюдение конфиденциальности. Подобное исследование помогает понять, насколько самооценка руководителя совпадает с тем, как его воспринимают подчиненные, а также дает четкое представление о том, какую роль играет в компании первое лицо и в каком направлении нужно продвигаться, чтобы создать ему успешный и эффективный имидж [7].

Мастерство консультанта состоит в том, чтобы негативные элементы опроса и последующего анализа превратить в некий «рычаг», позволяющий двигаться вперед, т. е. помочь сотруднику самостоятельно совершенствовать свой имидж и менеджерские навыки. После того как мы осознали, в чем

проблема и насколько она запущена, надо начинать совместно разрабатывать программу по модернизации имиджа. Создание данной программы проходит поэтапно, в ходе нескольких встреч, на которых проводится обсуждение и согласование с сотрудником важных вопросов. Затем программа утверждается, и начинается собственно работа над имиджем. Как правило, сотрудник в первую очередь знакомится с теорией по тому или иному вопросу или «освежает» ее в памяти. Следующий этап - рассмотрение, проработка и анализ кейса, т. е. практической ситуации, проблемы, для решения которой предлагается несколько альтернативных вариантов. Возможна отработка видеоматериалов: записей, сделанных на совещаниях, переговорах, конференциях, где участвовал сотрудник. Предусмотрены всевозможные домашние задания, ведение дневников и т. п.

Формирование обратной связи должно стать последним и самым важным шагом при создании имиджа сотрудника. Время от времени обязательно надо возвращаться к однажды пройденному и повторять интервью, проводить опросы окружения, о которых упоминали выше. Можно выбрать нескольких конфиденциальных лиц из числа коллег и подчиненных, вызывающих у сотрудника симпатию и доверие, и совместно с ними проводить анализ, наблюдение за проделанной работой [13].

Общий имидж должен быть единым, поскольку, как мы уже выяснили, его основа. Это некая единственная и глобальная цель, взаимосвязанная с корпоративной культурой и позволяющая сотруднику олицетворять успешность своей компании, уверенность в ее будущем. Тем не менее, есть многочисленные нюансы, о которых нельзя забывать и учитывая которые необходимо корректировать свой образ. Например, сотрудник, посещающий завод и беседующий с рабочими, ни в коем случае не должен демонстрировать пренебрежение к ним или подчеркивать свое превосходство: это будет крайне некорректно. Существует много нюансов. Например, жесты. Речь сотрудника банка убедительна, если его жесты

симметричны, гармоничны, а жестикуляция не чрезмерна. Немаловажна цветовая гамма одежды сотрудника в той или иной ситуации.

Если на повестке дня принятие творческого, креативного решения, вполне уместно одеться неформально, ярко, т. к. это способствует расширению восприятия.

Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

1.4 Отличия восприятия внутреннего и внешнего имиджа организации

Понятие «имидж» несет за собой образ некоего объекта. Однако сама трактовка «образа» является инвариантной. Так, например, если мы обратимся к психологии, то под образом будет пониматься «субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами». Являясь основой для реализации практических действий по овладению окружающего мира, образ также определяется характером этих действий, в процессе которых исходный образ видоизменяется, все, более удовлетворяя практическим нуждам. Поскольку имидж любого информационного субъекта воспринимается представителями тех ли иных целевых групп, то логично предположить, что речь должна идти об образе восприятия, т.е. об «отражении в субъективном плане реальных предметов

или их свойств, с которыми взаимодействует деятельный субъект» [21].

Внутренний имидж организации представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Составляющие внутреннего имиджа:

1. Образ (имидж) руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2. Образ (имидж) персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т. д.

3. Деловая (организационная) культура компании, её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

Имидж сотрудников организации включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности или, точнее, контекст, в котором действует (ют) основатель (руководители) организации.

Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Он формируется на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» организации, по которому судят о

персонале в целом. Трудно переоценить роль сотрудников, работающих непосредственно с клиентами, в процессе создания целостного позитивного имиджа организации [9].

Сотрудники фирмы являются крупными информаторами потенциальных клиентов фирмы об ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т.д., подкрепляет уверенность в коллективе и качество внутреннего имиджа компании в целом.

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого.

Внутренний имидж компании как интегральное образование структурно включает в себя ряд следующих компонентов:

1. Эмоционально-психологический климат. В нашем понимании – это составляющая социально-психологического климата, та эмоциональная окраска психологических связей и отношений членов коллектива, которая возникает на основе взаимной симпатии-антипатии, совпадения (или не совпадения) потребностей и интересов, и которая способствует (или препятствует) продуктивной совместной деятельности и общению. Благоприятные социально-психологические условия, и, соответственно, благоприятная эмоционально-психологическая атмосфера позволяют формировать позитивное мнение персонала о своей организации и соответствующее к ней отношение. Отрицательный (неблагоприятный)

социально- психологический климат создает негативное впечатление о компании. Он может влиять на внутренний имидж организации в такой мере, что прочие благоприятные условия не смогут компенсировать негативное восприятие сотрудниками организации. Благоприятная атмосфера в коллективе, наоборот, сглаживает влияние других менее продуманных и слабо разработанных компонентов внутреннего имиджа. Существование благоприятной эмоционально-психологической атмосферы в коллективе во многом зависит от умения руководства способствовать не только профессиональному, но и личностному общению сотрудников отдельных подразделений, осуществлять всевозможные акции совместного проведения нерабочего времени, создавать среду здоровой конкуренции между сотрудниками, обстановку взаимоуважения, взаимопомощи, взаимодоверия и т.п [9].

2. Уровень корпоративной культуры, представляющей собой «совокупность используемых неформальных процедур или преобладающую в организации философию, обусловливающую предпочтения относительно способов достижения организационных целей и объясняющую причины текущего состояния организации». Соответственно основу содержания корпоративной культуры составляют этические стандарты и постулаты веры, доминирующие в организации. Они определяют остальные элементы содержания корпоративной культуры, к которым относятся:

- стиль отношений между сотрудниками;
- стиль отношений между руководителями и подчиненными;
- стиль принятия решений;
- стиль управления проблемами и конфликтами;
- стиль осуществления изменений;
- стиль отношений с внешними компонентами микро- и макросреды;
- история организации, ее «фольклор»;
- наиболее распространенные отношения сотрудников к миссии и целям

организации;

- ценности (как реальные, так и провозглашаемые руководством);

- установленные формальные процедуры [29].

3. Хорошо отлаженная система заработной платы и нематериального поощрения сотрудников. Программы поощрения сотрудников влияют на создание высокой мотивации и морального настроя персонала. Эти программы основаны на эмоциональной потребности человека к ощущению своей значимости и потребности в одобрении со стороны окружающих. Поощрение может носить как финансовый, материальный, так и нематериальный характер в виде похвалы, благодарности, привилегий и пр. Система оценки заслуг работников организации, штрафных санкций и мер контроля над выполнением деятельности влияют на статус и авторитет компании в глазах сотрудников.

4. Лояльное отношение персонала к руководству компании. Под лояльностью в данном случае понимается верность, преданность сотрудника целям и ценностям компании, осуществление деятельности, которая поддерживает и помогает реализовать эти цели. Лояльность подразумевает верность компании, гордость за принадлежность к ней и открытую демонстрацию этой принадлежности, желание работать лучшим образом, стремление соответствовать принципам компании, безоговорочно содействовать достижению ее целей, готовность пожертвовать чем-то ради своей организации, смирение с одними требованиями и способность принять другие – те, что ранее не были частью представлений о компании.

5. Обеспечение возможности карьерного роста кадровой политикой компании. Кадровая политика компании включает в себя комплекс приемов и мер по оптимизации трудового процесса, в том числе, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации. Предоставление возможностей повышения квалификации, использования своих знаний и способностей, продвижения по службе являются важным

аспектом выбора организации в качестве места работы, поэтому эти факторы также служат опорой для формирования положительного внутреннего имиджа компании. Способствование повышению квалификации работников, демонстрация потребности в высококвалифицированных кадрах стимулирует работников на профессиональные достижения, а предъявление высоких требований при приеме на работу дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места. Высокие стандарты увеличивают привлекательность компании в глазах кандидатов на вакантные места. Компания, которая использует политику последовательного продвижения своих сотрудников и ценит их заслуги, получает преданного, высокомотивированного, продуктивного работника и низкую текучесть кадров, что предопределяет высокую производительность труда и финансовые успехи [15].

6. Доверие руководства персоналу компании. Как известно, для эффективного управления ресурсами организации топ-менеджмент нуждается в доверии подчиненных. Однако, не менее важно и доверие персоналу со стороны руководства. Вообще уровень доверия в компании является индикатором отношения руководителя (руководителей) к персоналу. Доверие в рассматриваемом нами случае – это психическое состояние, в силу которого руководство полагается на какое-либо мнение (своих подчиненных), кажущееся ему авторитетным, компетентным, заслуживающим внимания, уважения. Сотрудники, испытывающие доверительное отношение к себе, ощущают свою ценность, свою значимость как профессионала, мнение которого руководитель ценит, или по крайней мере готов к нему прислушаться. Отсюда и соответствующее отношение к руководству компании, мнение о компании в целом.

7. Здоровые эмоционально-психологические взаимоотношения в коллективе. Здоровые и стабильные эмоционально-психологические отношения, по данным многочисленных исследований, как в нашей стране, так и за рубежом, постоянно занимают верхние места в иерархии ценностей,

опережая такие, например, как достаток и работа. Эмоциональные отношения, по словам А. В. Петровского, выступают в качестве непосредственных регуляторов поведения личности в группе. Описывая многоуровневую структуру межличностных отношений в группе, А. В. Петровский подчеркивает, что верхний уровень этой структуры (непосредственные субъект - субъектные отношения) отличается именно эмоциональной стороной отношений, складывающихся за и помимо отношений, определяемых деятельностью группы. Для успешно функционирующего коллектива этот уровень характеризуется отношениями взаимной симпатии, дружбы, взаимопомощи и взаимной поддержки в трудных ситуациях, эмоциональным сопереживанием, духовной близостью и т.п. Если в компании созданы условия, способствующие установлению таких взаимоотношений, поддержанию эмоционально-психологического комфорта, работники это по достоинству оценят, будут этим дорожить, у них сформируется соответствующее позитивное мнение о своей компании [15].

8. Высокий уровень коммуникативной культуры в компании. Здоровые эмоционально-психологические взаимоотношения персонала и соответственно его мнение о своей компании, руководство которой поддерживает и поощряет такие взаимоотношения, существенно зависят от уровня коммуникативной культуры работников. Коммуникативная культура – это совокупность норм, ценностей, установок, образцов поведения, принятых в обществе и умение органично, естественно и непринужденно реализовать их в деловом и эмоциональном общении. В коммуникативную культуру входят: эмоциональная культура (культура чувств), культура мышления и коммуникативная грамотность, включающая культуру речи, языковую и речевую грамотность, знания о логике и этике общения. Коммуникативная культура предполагает способность следить за своим настроением и поведением в процессе общения, не допуская грубости, резкости, импульсивности.

9. Высокая оценка взаимоотношений работников с руководством компании. Для внутреннего имиджа компании роль оценки взаимоотношений персонала с руководством переоценить невозможно. Если сотрудников удовлетворяет сложившийся стиль руководства в организации, если сложились адекватные эмоционально-психологические взаимоотношения работников с руководством компании, то сотрудниками это будет соответствующим образом оценено и учтено в формировании мнения персонала о своей организации. Если это будет высокая оценка и, соответственно, высокое мнение о своей компании, то и внутренний имидж организации также получит соответствующую оценку [13].

10. Гордость сотрудников за свою организацию. Это гордость за принадлежность к этой организации, за свое конкретное место работы; гордость за свой личный вклад в работу и развитие компании; гордость за свой коллектив, свою команду; гордость за успехи организации, за ее достижения на рынке услуг (продаж); гордость брендом компании; гордость за авторитет и признание компании в своей отрасли, в определенной социальной среде; в регионе, в стране, за рубежом; гордость за своего руководителя; гордость историей, традициями компании и т.п.

11. Присутствие командного духа в компании. Причастность персонала к делам организации формирует ее командный дух. Он характеризуется слаженной работой на единый результат, на успех всей компании целом; творческим вкладом сотрудников в дело организации; взаимной ответственностью за результаты работы; чувством уверенности друг в друге; стремлением к взаимной помощи и поддержке в трудной ситуации; собственными правилами, внутренней культурой, иногда собственным языком. Ощущение работы в одной команде является важной предпосылкой формирования позитивного мнения персонала о своей организации и, соответственно формирования ее внутреннего имиджа.

12. Достаточно высокий уровень информационной открытости

руководства компании. Информационная открытость руководства организации дает сотрудникам доступ к важной информации о деятельности компании, о концепции ее развития. Данные об основных аспектах и деталях работы организации имеют значение для поднятия морального настроя и укрепления преданности компании среди сотрудников организации. Главную роль в создании информационной открытости играет четко налаженная система внутренней коммуникации. Ее основу составляют, с одной стороны, информационная открытость, исходящая от руководства, с другой – обратная связь от персонала компании, проявляющаяся в отношении и оценке получаемой информации [13].

Внешний имидж организации – образ организации в глазах внешних по отношению к ней групп общественности.

Составляющие внешнего имиджа:

1. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

2. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

3. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

4. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн: фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику [32].

II ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ У КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Описание организации, методики эмпирического исследования

Наше исследование мы проводили в международном центре коррекции зрения «Ирис», являющимся одним из самых современных глазных центров по рефракционной хирургии и удалению катаракты в мире, использующий уникальные технологии обследования, подготовки к операции и проведения операции, поэтому при разработке методики исследования мы учитывали специфику организации такого типа.

Уникальность Центра «Ирис» в том, что уже 18 лет он специализируется на лазерной коррекции зрения и лечении катаракты. По этим направлениям он является одним из крупнейших глазных центров в мире.

В состав центра входят врачи офтальмологи разной категории, медсестры, администраторы, бухгалтеры, руководство и АХЧ.

Наше исследование включало в себя несколько этапов:

- подбор репрезентативной выборки исследуемых;
- подбор диагностического инструментария;
- проведение диагностики;
- анализ полученных данных.

Всего в нашем исследовании приняло участие 50 человек, из них 25 человек - сотрудники организации и 25 человек – клиенты центра.

Исследование проводилось в первой половине дня, в хорошо

проветриваемом помещении, при хорошем самочувствии обследуемых и дневном освещении, в групповом порядке. Перед началом тестирования была установлена доверительная атмосфера, зачитана инструкция по работе с диагностическим материалом. Если при ответе на вопросы что – то было непонятно, то разъяснения давались еще, но уже в индивидуальном порядке.

Научным предположением нашей исследовательской работы явилась следующая гипотеза: восприятие имиджа организации у сотрудников и клиентов различаются.

Внутренний и внешний имидж изучался с помощью следующих методов:

1. Групповой ассоциативный эксперимент.
2. Метод специализированного семантического дифференциала.

Методика ассоциативного эксперимента, одна из разновидностей методик, направленная на исследование личности, опирающийся на понятия реакции и стимула. Интерпретация полученных результатов производится в зависимости от взглядов исследователей, применяющих ассоциативный эксперимент.

Семантический дифференциал - метод построения индивидуальных или групповых семантических пространств. Семантический дифференциал представляет собой несколько шкал, нанесенных горизонтально на один бланк (опросный лист).

Каждая шкала имеет, как правило, семь градаций, которые могут быть выражены численно (3, 2, 1, 0, 1, 2, 3) или вербально (сильно, средне, слабо, никак, слабо, средне, сильно).

Выбор объектов определяется многими факторами, например, целью исследования, возрастом испытуемого, его социальным статусом, уровнем образования и так далее. Заранее подготовьте концепцию исследования, включив в опрос понятия, имеющие отношение к интересующему вас объекту.

При проведении исследования предлагается испытуемому зафиксировать его оценку, отнеся ее к определенному полюсу шкалы.

При этом испытуемому необходимо отметить степень выраженности того или иного качества.

Выбранная градация отмечается подчеркиванием или обводится кружком. В итоге по каждой шкале (строке) должна быть поставлена оценка, соответствующая ответу испытуемого.

По результатам исследования проводится содержательный анализ полученного семантического профиля или составляется обобщенная картина личностных отношений, если проводилось групповое тестирование. Семантический дифференциал рекомендуется использовать совместно с иными личностными методиками, поскольку он позволяет уточнить результаты более объективных приемов психологического исследования.

Для статистической проверки выдвинутой нами гипотезы, мы используем t-критерий Стьюдента, t-критерий Стьюдента – общее название для класса методов статистической проверки гипотез (статистических критериев), основанных на распределении Стьюдента. Наиболее частые случаи применения t-критерия связаны с проверкой равенства средних значений в двух выборках. Может применяться как в случаях сравнения независимых выборок, так и при сравнении связанных совокупностей [20].

2.2 Интерпретация и анализ результатов исследования

Первым методом исследования нашей работы является групповой ассоциативный эксперимент.

Группе респондентов было предложено написать несколько ассоциаций, которые приходят им в голову, на предложенный стимул (ЗАО Ирис).

В результате исследования были получены следующие данные, представленные на рисунке 2.1.

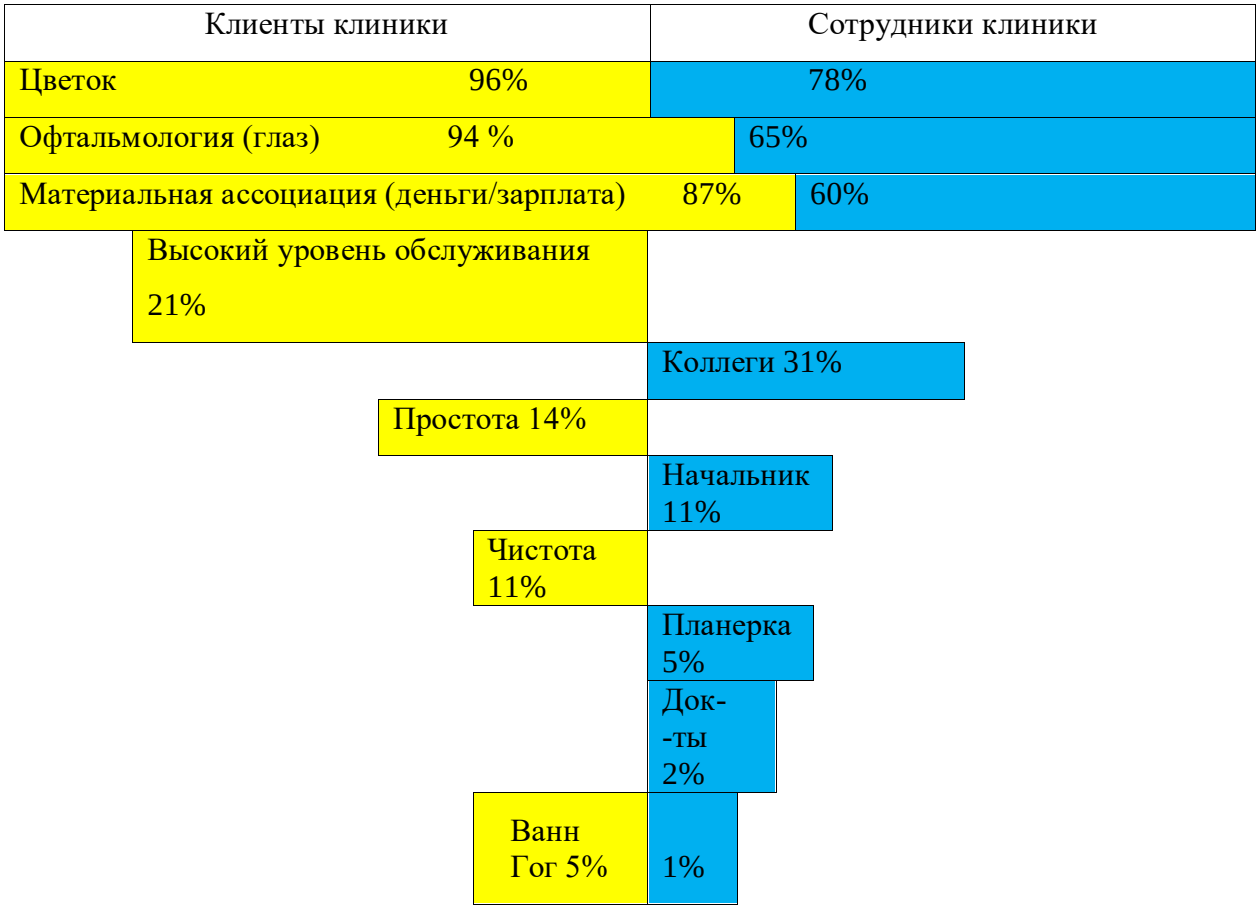

Рис. 2.1 Результаты группового ассоциативного эксперимента

Таким образом, в большей степени клиентам клиники и сотрудникам клиники свойственны синтагматические ассоциации, составляющие вместе со стимулом подчинительное сочетание, такие как цветок.

Фонетические ассоциации, в которых налицо созвучие между стимулом и реакцией, но не выражено, не представлены среди двух выборок.

Явно выражена ассоциация «Ириса», с клиникой, у большинства респондентов, при этом содержательно они достаточно сильно отличаются друг от друга.

Клиенты ассоциируют стимул по качественным характеристикам клиники (чистота, простота, уровень обслуживания), а сотрудники, по социальным (коллеги, начальник, планерка) и по рабочим (документы).

В небольшом количестве представлены цитатные (Ван Гог).

Результаты направленного ассоциативного эксперимента позволяют сделать следующие выводы.

Самая активная ассоциация, связанная с первичной реакцией испытуемых является понятие «цветок», она не имеет отношение к деятельности, вторая по значимости ассоциация «офтальмологические услуги» (стимулы: глаз 96 реакций, офтальмология 65 реакций). Ближнюю периферию ассоциативного поля у пациентов составляют особенности обслуживая (деньги, качество обслуживания, простота и чистота) образы, у сотрудников это зарплата и коллеги, планерка, скорее социальный рабочий аспект. Дальнейшие единичные отклики, у пациентов: «Ван Гог», у сотрудников документы и так же, «Ван Гог».

Проведенный эксперимент является ценным источником информации, так как позволяет выявить объективно существующие в психике носителей языка связи и отношения между словами и реалиями. Результаты данного эксперимента показывает, на что ориентированные сотрудники и пациенты при ассоциации с ЗАО «Ирис».

При помощи метода семантического дифференциала в данном исследовании были рассмотрены следующие компоненты структуры имиджа организации:

1. Внешний имидж – восприятие ЗАО «Ирис» пациентами. Для

изучения мнения пациентов проводился массовый опрос пациентов ЗАО «Ирис».

2. Внутренний имидж организации – восприятие персоналом ЗАО «Ирис». Для изучения восприятия ЗАО «Ирис» персоналом проводился опрос сотрудников организации.

В опросах, проводимых во всех изучаемых группах, была поставлена цель, узнать, как, с эмоциональной точки зрения, к ЗАО «Ирис» относятся респонденты. Респондентам предлагалось оценить набор объектов по заданному набору шкал.

Представленные шкалы отражают 3 фактора – Сила, Активность, Отношение. Респонденты эмоционально оценивают объекты в этом трехмерном пространстве.

Таким образом, мы можем сделать выводы о психологическом восприятии объекта и об отношении к нему респондента.

Используемые шкалы были разработаны исследователями на основании данных, полученных в результате проводимых фокус - групп.

Ниже в таблице 2.2 приведены используемые выделенные шкалы. Задача респондентов – зафиксировать свою оценку в виде отнесения к определенному полюсу шкалы с определенной границей.

Таблица 2.2

Шкалы семантического дифференциала

Сила								
	1	2	3	4	5	6	7	
Консервативный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Новаторский
Уверенный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Неуверенный
Успешный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Безуспешный
Слабый	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Сильный

Окончание таблицы 2.2

Активность								
	1	2	3	4	5	6	7	
Стабильный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Изменчивый
Продуктивный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Стагнирующий
Отношение								
	1	2	3	4	5	6	7	
Мужской	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Женский
Холодный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Теплый
Скучный	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	Занимательный

На основании анализа указанных показателей были построены профили ассоциативного восприятия ЗАО «Ирис» пациентами и персоналом.

На рисунке 2.2 представлены результаты данных ассоциативного восприятия пациентов ЗАО «Ирис», на рисунке 2.3 представлены результаты данных восприятие персоналом.

Рис. 2.2 Результаты данных ассоциативного восприятия пациентов ЗАО «Ирис».

Из построенной диаграммы мы видим, что пациенты воспринимают клинику более новаторской, чем консервативной. По параметру стабильный/занимательный, пациенты воспринимают клинику скорее стабильной.

Пациенты считают клинику успешной, продуктивной и занимательной. Мнение на счет шкалы уверенной/не уверенной разделились поровну. Так же клинику воспринимают более женской, это может быть связано с тем, что в клинике больше женского персонала.

Рис. 2.3 Результаты данных ассоциативного восприятия сотрудников ЗАО «Ирис».

Из полученной диаграммы мы видим, что сотрудники клиники считают ее консервативной, успешной и уверенной. Очень высокий показатель по шкале стагнизирующий, то есть сотрудники клиники считают, что есть некий

«застой» в организации, так же считают ее холодной, сильной и стабильной. По параметру мужской/женский, больше женский.

После нами была построена диаграмма сравнительных результатов исследования среди клиентов и сотрудников организации ЗАО «Ирис», были получены следующие данные, представленные на рисунке 2.4.

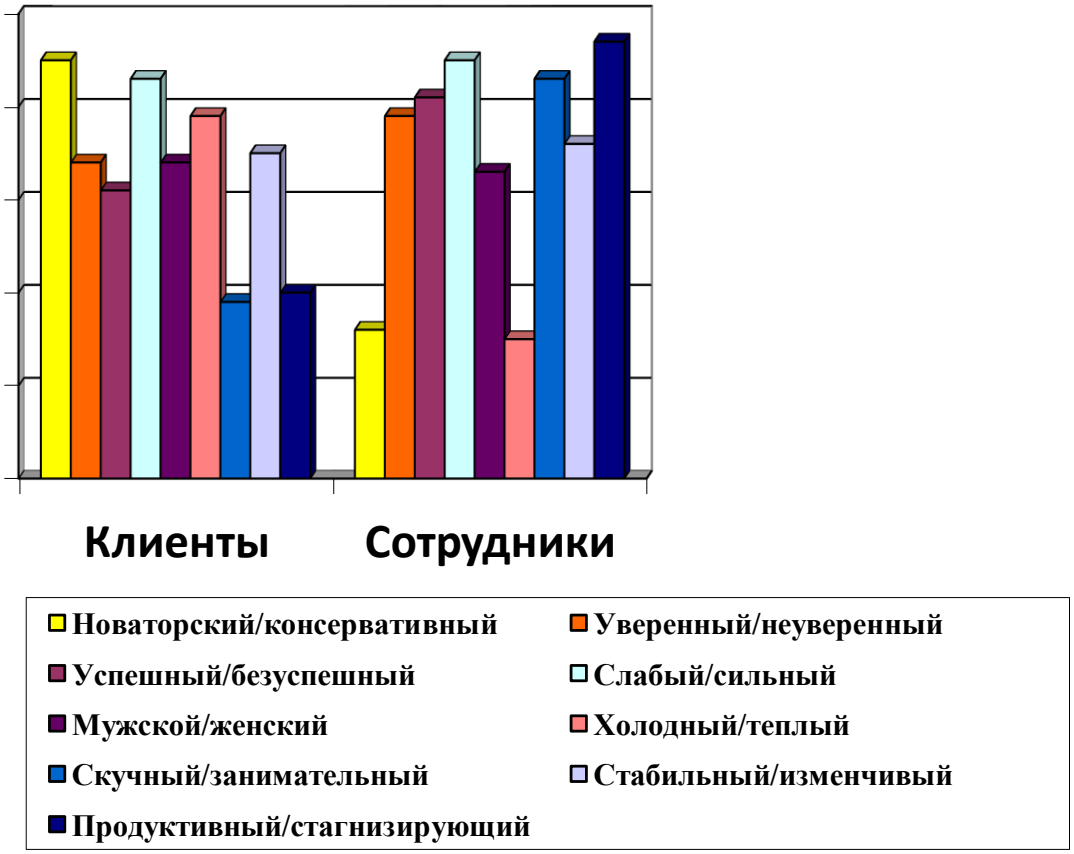

Рис. 2.4 Сравнительные результаты по методике семантический дифференциал у сотрудников и клиентов организации ЗАО «Ирис»

Таким образом, по полученным шкалам отношения, активности и силы, мы можем видеть, что сотрудники воспринимают организацию как сильную,

однако на достаточно низком уровне находится их отношение, активность находится на пограничном уровне.

Клиенты воспринимают клинику исключительно положительно, как сильную, активную и доброжелательную к ним.

Пациенты воспринимают ЗАО «Ирис» как более новаторской нежели консервативной.

При этом эмоциональное восприятие ЗАО «Ирис» персоналом и партнерами клиники по данному параметру значительно отличается от восприятия ЗАО «Ирис» его пациентами – персонал воспринимают его скорее консервативным, чем новаторским.

Так же персонал воспринимают клинику, как «уверенную» и «успешную», притом, что пациенты ЗАО «Ирис» придерживаются нейтральной позиции относительно данных параметров.

При оценке параметра «слабый/сильный» и персонал, и пациенты ЗАО «Ирис» воспринимают офтальмологическую клинику «сильной».

При этом среди пациентов оценка по данному параметру чуть ближе к полю «сильный», чем среди персонала и среди партнеров ЗАО «Ирис».

Также при оценке параметра «стабильный/изменчивый» все исследуемые группы респондентов воспринимают ЗАО «Ирис» практически одинаково – скорее стабильной, чем изменчивой. При этом оценка по данному параметру ближе всего к полю «стабильный» среди персонала ЗАО «Ирис».

Восприятие клиники как «мужского» или «женского» практически совпало у персонала и пациентов ЗАО «Ирис» – чуть более «женский». Предположительно данный результат можно объяснить тем, что большинство рядовых сотрудников в ЗАО «Ирис» – женщины - администраторы, медсестры, врачи и т.д.

При оценке параметра «холодный/теплый» пациенты воспринимают офтальмологическую клинику скорее как «теплой», а персонал скорее как «холодной».

Клиенты ЗАО «Ирис» воспринимают клинику как «занимательную» и «развивающийся». При этом персонал воспринимает ЗАО «Ирис» как «скучную» и «стагнирующую».

Обработка полученных в ходе исследования результатов представлена количественными и качественными методами обработки данных. При помощи методов описательной статистики мы проанализировали полученные в ходе исследования показатели и воспроизвели результаты в графическом виде.

Основной задачей данного этапа является статистическая проверка выдвинутой нами ранее гипотезы.

С целью проверки данной гипотезы нами был использован t-критерий Стьюдента, в связи с тем, что в некоторых случаях величина сдвигов варьируется в диапазоне до 10% от их величин.

В рамках математической обработки данных нами был выдвинут ряд статистических гипотез.

H_0 уровни признака группы пациентов и персонала не имеют различий;

H_1 уровни признака группы пациентов и персонала имеют значимые различия.

Данные по распределению значений t-критерия Стьюдента представлены в таблице 2.3 (Приложение 2).

На основании данных представленных в приложении таблице 2.3, мы можем сделать следующие выводы о том, что на уровне значимости равном 1%, как и на уровне значимости равном 5%, имеет место различие между уровнями признака диагностики.

Таким образом, на всей зоне значимости гипотеза H_1 верна для шкал сила, консервативный, активность, стабильный, продуктивный, отношение,

холодный, скучный. Так же на зоне значимости гипотеза H_1 верна для ассоциации по качественным, социальным и рабочим характеристикам клиники.

Шкалы уверенный и успешный находятся в незначимом спектре. Не значимыми при 5% оказались шкалы слабый и мужской.

Выводы:

Полученные результаты позволяют прийти к выводу о сложившемся диссонансе между «внутренним» и «внешним» имиджем организации.

В организации ЗАО «Ирис» сложилась корпоративная культура, основанная на традициях – ЗАО «Ирис» воспринимается персоналом, как консервативный, стабильный, уверенный и успешный. Однако, сложившиеся традиции в организации изживают себя. Сотрудники признают ЗАО «Ирис» стагнирующим.

Также персонал воспринимает ЗАО «Ирис» как холодный и скучный. При этом пациенты воспринимают офтальмологическую клинику развивающей, новаторской и занимательной. Данное восприятие пациентов связано с объективными факторами – проводимой реконструкцией офтальмологической клиники, направленной на «осовременивание» образа офтальмологической клиники, и развитие развлекательной зоны в офтальмологической клинике.

Конечно, показатели, характеризующие «стабильность» и «силу» достаточно сильно выражены среди представителей всех групп. Однако, если не изменить отношение персонала к организации, дальнейший диссонанс между внешним и внутренним имиджем офтальмологической клиники будет только усиливаться.

2.3 Рекомендации по формированию положительного имиджа

Основой положительного имиджа является доверие к компании, соответственно положительное ее восприятия. Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа.

В результате анализа деятельности клиники ЗАО «Ирис» были предложены следующие формы и методы по формированию положительного имиджа:

1. Совершенствование квалификации персонала за счет проведения семинаров, тренингов, обучающих программ, курсов повышения квалификации для повышения уровня сервиса. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с клиентами, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности.
2. Повышение информативности web-сайта для более конкретной и полной осведомлённости потенциального гостя.
3. Размещение рекламы с целью привлечения целевой аудитории, распространение информации о новинках вашей организации, оповещение о своих полезных услугах и деятельности, анализирование отрицательных и положительных мнений в адрес компании.
4. Усилить взаимодействие сотрудников с руководителем.
5. Пересмотреть кадровую политику компании. Она включает в себя следующее: уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и внутренние коммуникации.
6. Постоянное ознакомление сотрудников с концепцией развития компании, для поднятия морального настроя и укрепления преданности компании.

7. Создать программу поощрения сотрудников. Поощрение сотрудников самый эффективный способ создания высокой мотивации и морального настроя.

8. Приобрести новые традиции в клинике, так как старые традиции изжили себя.

9. Создание ещё более тематической и уютной атмосферы заведения путём приобретения дополнительных аксессуаров.

Сформированный положительный имидж клиники позволит решить ряд задач:

1. Повысить привлекательность клиники для клиентов и персонала.
2. Повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно новых услуг.
3. Облегчить процесс введения и внедрение новых услуг.
4. Повысить уровень организационной культуры клиники.
5. Способствовать улучшению социально - психологического микроклимата в коллективе клиники ЗАО «Ирис».

Результатом создания положительного имиджа станет повышение престижа организации среди различных групп населения и улучшение восприятия у сотрудников по отношению к клинике. Таким образом, вполне оправдывается утверждение, что сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования различных авторов свидетельствуют, что имидж формируется стихийно (спонтанно) или целенаправленно. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление объекта как индивидуальности. Объект формирования имиджа выступает тем, чем является на самом деле (или тем, кем ему легче всего быть). Имидж такого рода не требует изменений в том случае, если он гармонично сочетается с особенностями организационной культуры и занимаемого положения.

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если: объект является «чужим» по отношению к сфере своей деятельности; объект не имеет большого опыта в данной сфере деятельности; сфера деятельности столь велика, что окружающие не могут составить адекватное представление о деятельности объекта; существуют внешние причины для создания имиджа объекта как некоего аналога «торговой марки» предприятия.

В ходе теоретического анализа понятия «имидж», мы выделили, что имидж любого информационного субъекта воспринимается представителями тех ли иных целевых групп, то логично предположить, что речь должна идти об образе восприятия, т.е. об «отражении в субъективном плане реальных предметов или их свойств, с которыми взаимодействует деятельный субъект».

Исследование проводилось в глазном центре. Международный центр коррекции зрения «Ирис» один из самых современных глазных центров по рефракционной хирургии и удалению катаракты в мире. Центр использует уникальные технологии обследования, подготовки к операции и проведения

операции, поэтому при разработке методики исследования мы учитывали специфику организации такого типа.

Всего в исследовании приняли участие 50 человек, 25 человек сотрудников организации и 25 человек посетителей получающих услуги.

Внутренний и внешний имидж изучался с помощью следующих методов:

1. Групповой ассоциативный эксперимент.
2. Метод специализированного семантического дифференциала.

Проведенный ассоциативный эксперимент показал, что является ценным источником информации, так как позволяет выявить объективно существующие в психике носителей языка связи и отношения между словами и реалиями. Результаты данного эксперимента показали, на что ориентированы сотрудники и пациенты при ассоциации с ЗАО «Ирис».

Так же удалось выяснить, что в организации ЗАО «Ирис» сложилась корпоративная культура, основанная на традициях. Клиника воспринимается персоналом, как консервативная, стабильная, уверенная и успешная. Однако, данные традиции изживают себя. Сотрудники организации признают ЗАО «Ирис» стагнирующей, то есть застой в производстве. Персонал воспринимает ЗАО «Ирис» как холодный и скучный.

При этом пациенты ЗАО «Ирис» воспринимают офтальмологическую клинику развивающей, новаторской и занимательной.

Данное восприятие пациентов связано с объективными факторами – проводимой реконструкцией офтальмологической клиники, направленной на «осовременивание» образа офтальмологической клиники, и развитие развлекательной зоны в офтальмологической клинике.

Конечно, показатели, характеризующие «стабильность» и «силу» достаточно сильно выражены среди представителей всех групп.

Полученные результаты позволяют прийти к выводу о сложившемся диссонансе между «внутренним» и «внешним» имиджем организации, это

подтверждает нашу гипотезу, о том, что существуют различия восприятия имиджа организации у сотрудников и клиентов организации.

Так же нами были разработаны рекомендации по формированию положительного имиджа. Результатом создания положительного имиджа станет повышение престижа организации среди различных групп населения и улучшение восприятия у сотрудников по отношению к клинике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверченко Л.К. Психология управления: Курс лекций / Л.К. Аверченко, Г.М. Залесов и др. - М.: Изд-во ИНФРА-М, 2001. - 149 с.
2. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ. [Электронный ресурс] / М.В. Бердски. - Екатеринбург, 2013. – URL: http://www.dissercat.com/ content/ formirovanie - imidzha -organizatsii-sotsiologicheskii-analiz (дата обращения 20.01.18)
3. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа [Текст]/ Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2010. – №3. – 35-37 с.
4. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И.Канта. Акценты. Новое в массовой коммуникации. [Электронный ресурс] / А.Е. Богоявленский . – Воронеж, 2004.-№5-6. – 61 с.– URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-organizatsii sotsiologicheskii-analiz#ixzz57SphNh1V (дата обращения 25.0.18)
5. Валеева О.Н. Имидж личности: Социально-психологический анализ феномена. Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. [Электронный ресурс]/ О.Н Валеева. - Сб. ст. по матер. XLII междунар. науч.-практ. конф. № 7(42). – Новосибирск: СибАК, 2014. – URL: https://sibac.info/conf/pedagog/xlii/38848 (дата обращения 29.02.18).
6. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка. Маркетинг в России и за рубежом / И.С. Важенина. – М: ИНФРА-М, 2010. - № 2. - 136-142 с.
7. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Текст] / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. - №04. – 40 с.

8. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Текст] / Л.В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №04. – 30 с.

9. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. [Электронный ресурс]/ Грэм Даулинг. - Пер. с англ. М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2013. - XXVI. - 368 с. – URL: http://pr.pstu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Даулинг-Грэм-Репутация-фирмы.pdf (дата обращения 29.01.18).

10. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. [Электронный ресурс]/ Грэм Даулинг. - Пер. с англ. М: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003. - XXVI. - 368 с. – URL: http://pr.pstu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Даулинг-Грэм-Репутация-фирмы.pdf (дата обращения 29.02.18).

11. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 224 с.

12. Ежова Т.Н. Компонентная система имиджа организации. [Электронный ресурс]/ Т.Н. Ежова. - Институт сервиса, филиал ФГБОУ ВПО 2011. -О «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва № 4. - 26-31 с. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17066487_26255319.pdf (дата обращения 14.02.18).

13. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент: Учеб.пособие / А.Г. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Речь, 1999.

14. Квеско Р.Б. Имиджелогия: учебное пособие [Электронный ресурс]/ Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. – Томск. - Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с. – URL: http://window.edu.ru/resource/043/75043/files/Posobie_Imidgelogy.pdf (дата обращения 15.02.18).

15. Ковалева Е.Н. Имидж организации: концептуализация подходов. . [Электронный ресурс] / Е.Н. Ковалева. - Научный журнал НИУ ИТМО.

Серия «Экономика и экологический менеджмент». - М.:- 2015. - №3. – URL:https://elibrary.ru/download/elibrary_24382221_32870461.pdf

16. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения/ А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону. Изд-во: Феникс, 2004.

17. Козлова Н.П.. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании. [Электронный ресурс] / Н.П. Козлова. - Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика.-2011.- № 1.- 67-71 с. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii (дата обращения 14.02.18).

18. Комарова Н. В. Использование PR-средств при формировании имиджа социально ответственной нефтяной Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И.А. Муромкина. – СПб.: Питер, 2003.

19. Мельникова, О. Т. Фокус-группы в социально-психологическом исследовании: методология и техники: дис. канд. псих. наук / О. Т. Мельникова. – М., 2006. – 234 с.

20. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М.В. Мухина. - Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание, 2011. - 33-37 с.

21. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова. - Российская академия наук. Институт русского языка им.В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М: Азбуковник, 1997. - 944 с.

22. Оксамытный В.В. Правомерное поведение личности / В.В. Оксамытный. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2003.

23. Панфилова А.П. Имидж делового человека/ А.П. Панфилова – М.: Изд-во Знание, 2007. - 490 с.

24. Перепыгина Е.Б. Эмпирическое исследование имиджа как интерсубъективного взаимодействия [Электронный ресурс] / Е.Б.

Перепыгина . - Росийский психологический журнал, 2005. Т. 2. № 3. – 25-36 с. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_16528037_53479440.pdf (дата обращения 18.02.18).

25. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / Сагинова О. В., Полянский Л. Н. - Маркетинговые коммуникации., 2009. - 348-355 с.

26. Секерин В., Тулеева Ю. Использование экологических образов для формирования имиджа компании [Текст] / В. Секерин, Ю. Тулеева// Маркетинг. – 2009. - №5.

27. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации [Текст] / А.С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - 136-142 с.

28. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. компании/ Н.В. Комарова. - Нефть, газ и бизнес, 2009.- № 7/8. -100-105с.

29. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. М.: Флинта: МПСИ, 2006. - 168 с.

30. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа/ Э.П. Утлик // Вестник университета. Серия: социология и психология управления. - М.: ГУУ, 1999.

31. Чапаева М. В.Проектирование имиджа. [Электронный ресурс] / М. В. Чапаева. - Учеб. Пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. - 139 с. - URL: http://elar.rsvpu.ru/bitstream/123456789/20923/1/978-5-8050-0494-1.pdf (дата обращения 03.02.18).

32. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Дело, 2003. - 496 с. - URL: https://www.twirpx.com/file/1100639/

33. Шарафиева Э.В. Место имиджа в психологии [Электронный

ресурс] / Э.В. Шарафиева // Фундаментальные и прикладные научные исследования в XXI веке. Материалы международной научно-практической конференции. Научное (непериодическое) электронное издание. Нефтекамск. Изд-во: Научно-издательский центр «Мир науки», 2016. - URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_27997144_16521432.pdf (дата обращения 01.02.18).

34. Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям / В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. - 249 с.

Приложение 1

Табл.1, п. 1

Результаты группового ассоциативного эксперимента

Ассоциации	Пациенты	Ассоциации	Персонал
Цветок	96	Цветок	78
Глаз	94	Офтальмология	65
Деньги	87	Зарплата	60
Высокий уровень обслуживания	21	Коллеги	31
Простота	14	Начальник	11
Чистота	11	Планерка	5
Ван Гог (знаменитая картина Ирисы)	5	Документы	2
		Ван Гог (знаменитая картина Ирисы)	1

Приложение 2

Табл. 2, п. 2

Распределение значений t-критерия Стьюдента

Параметры	Значение $t_{эмп}$	Значение $t_{кр}$ при k=0,05	Значение $t_{кр}$ при k=0,01	Гипотеза верна
Сила	6,1	2,23	3,17	H_1
Консервативный	8,2	2,23	3,17	H_1
Уверенный	1,3	2,09	2,85	H_0
Успешный	1,1	2,09	2,85	H_0
Слабый	2,2	2,09	2,85	H_0 при 5%
Активность	9,1	2,23	3,17	H_1
Стабильный	10,3	2,23	3,17	H_1
Продуктивный	3,7	2,23	3,17	H_1
Отношение	4,3	2,23	3,17	H_1
Мужской	2,5	2,09	2,85	H_0 при 5%
Холодный	4,5	2,23	3,17	H_1
Скучный	9,1	2,23	3,17	H_1
Синтагматические ассоциации	1,1	2,09	2,85	H_0
Ассоциации по качественным характеристикам клиники	10,3	2,23	3,17	H_1
Ассоциации по социальным характеристикам клиники	3,7	2,33	3,17	H_1
Ассоциации по рабочим характеристикам клиники	4,4	2,25	3,17	H_1
Ассоциации по цитатные характеристикам клиники	9,1	2,23	3,17	H_1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Изур Олеся Николаевна
Ф.И.О.

группы 354 У кафедры психологии
полное наименование кафедры

специальности (направления) 37.03.01 Психология
полное наименование специальности (направления)

на тему Особенности восприятия имиджа организации у клиентов и сотрудников организации.
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 51 страницах, 4 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж организации яв-ся фактором влияющим на ее конкурентоспособность, ценообразование и имидж ее продукции, качество сотрудников и партнеров...

2. Логическая последовательность логическая последовательность данной работы полностью соблюдена.

3. Положительные стороны работы положительными сторонами данной работы являются глубокий теоретический анализ по данной проблеме, разработаны рекомендации по формированию положительного имиджа

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения, представленные в работе, в достаточной степени аргументированы, подтверждены изучением достаточного объема источников, а также практического опыта

5. Полнота проработки литературных источников Литературные источники проработаны в полном объеме

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Общее оформление работы, иллюстрации и таблицы соответствуют требованиям, предъявляемым к оформлению выпускных квалификационных работ системы высшего образования

7. Недостатки работы —

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Целесообразно внедрить в практику предложенные автором рекомендации относительно по формированию положительного имиджа в организации.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Работа заслуживает оценки 5 (Отлично), а ее автор Щур Олеся Николаевна
Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации Бакалавр психологии

Рецензент Гетто Олег Геннадьевич директор ЗАО "Ирис"
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«20» февраля 2018 г.

подпись рецензента

Закрытое акционерное общество "Ирис" ИНН 2466211755 ОГРН 1146836144 Ирис Iris Joint-stock company г. КРАСНОЯРСК

с рецензией ознакомлена
Щур О.Н. 22.02.18 г.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента: Щур Олеси Николаевны
группы 254 у кафедры психологии
Направления 37.03.01 Психология
на тему: «Особенности восприятия имиджа организации у сотрудников и клиентов (на примере ЗАО «Ирис»)».
Выпускная квалификационная работа бакалавра содержит пояснительную записку на 51 страницах, 4 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы обусловлена недостаточной освещённостью различий в восприятии имиджа в медицинской отрасли. Большинство научных работ освещают только внешнюю среду имиджа организации, и следовательно дальнейшая тактика формирования имиджа, как правило, учитывает только этот аспект.
2. Логическая последовательность: структура дипломной работы выстроена в соответствии с заявленной темой исследования, корректно отображает содержание.
3. Положительные стороны работы: изучены различия в психологической характеристике компонентов медицинской деонтологии врачей и среднего медицинского персонала.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений: выводы сформулированы корректно, отражают сущность разделов диплома. Аргументы достаточны для обоснования теоретических и практических результатов работы.
5. Полнота проработки литературных источников: объём и качество литературных источников соответствует заявленной теме, достаточны.
6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций: иллюстрированный материал адекватно отражает результаты исследования. Рисунки и таблицы выполнены аккуратно, расположены в тексте последовательно и логично содержанию.
7 Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы: работа выполнена самостоятельно на всех этапах.
8. Недостатки работы: существенных недостатков нет.

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой обще профессиональная компетенция ОПК-1, Общекультурные компетенции ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, профессиональные компетенции ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13 и выпускной квалификационной работы ПК-14.

Выпускная квалификационная работа отвечает предъявляемым требованиям и рекомендуется к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Суворова Наталья Владимировна, канд.пед.наук, доцент кафедры психологии СИБУП

«21» февраля 2018 г.

подпись руководителя

с отзывом ознакомлена
Изур О.И. 22.02.18г

Почта Mail.Ru | Диалоги | Краткий отчет - Антип | Вывод отчета на печат | Вывод отчета на печат
Защищено | https://www.antiplagiat.ru/report/print/12?short=true&c=0

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: snchur1993@bk.ru / ID: 5274944
Проверяющий: (snchur1993@bk.ru / ID: 5274944)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - http://www.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 12
Начало загрузки: 20.02.2018 18:43:45
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: ВКР
Размер текста: 62 кБ
Символов в тексте: 80506
Слов в тексте: 9441
Число предложений: 753

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 20.02.2018 18:43:47
Длительность проверки: 00:00:01
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
49,78%	0%	50,22%

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	15,58%	19,13%	Скачать/bestref-119794.doc	http://bestref.net.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	2	6
[02]	2,01%	17,6%	Значение имиджа сотрудника организации для успешн...	http://knowledge.allbest.ru/	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	1	5
[03]	4,46%	4,46%	Применение метода семантического дифференциала в ...	http://pandia.ru/	24 Мар 2016	Модуль поиска Интернет	36	36

soderzhanie.docx | soderzhanie.docx | Blanki_po_preddip...doc | Показать все
РУС 22:51 20.02.2018

ЗАО «ИРИС»

Россия, *660049, г. Красноярск,* *ул.Ленина, 74 «Г», строение 1, помещение 2.*	*Тел. (391) 277-33-11* *Факс (391) 274-50-20*	*address,* *city, index,* *RUSSIA*

ИНН 2466211755
КПП 246601001
ОГРН 1082468036144

Ректору АНО ВО
СИБУП
Забуге В.Ф.

Акт

о внедрении результатов научных исследований

Материалы выпускной квалификационной работы бакалавра Щур Олеси Николаевны на тему «Особенности восприятия имиджа организации у клиентов и сотрудников организации» внедрены в практическую деятельность ЗАО «ИРИС»

Директор ЗАО «Ирис» О.Г. Гетто

Закрытое акционерное общество «Ирис» ИНН 2466211755 ОГРН 1082468036144 Ирис Iris Joint-stock company г.Красноярск

ЗАО «ИРИС»

Россия, *660049, г. Красноярск,* *ул.Ленина, 74 «Г», строение 1, помещение 2.*	*Тел. (391) 277-33-11* *Факс (391) 274-50-20*	*address,* *city, index,* *RUSSIA*

ИНН 2466211755
КПП 246601001
ОГРН 1082468036144

Ректору АНО ВО
СИБУП
Забуге В.Ф.

Заявка на проведение исследования

ЗАО «ИРИС» просит провести исследование на тему «Особенности восприятия имиджа организации у клиентов и сотрудников организации» в рамках выпускной квалификационной работы студента.

Директор ЗАО «Ирис» О.Г. Гетто

Закрытое акционерное общество «Ирис» ИНН 2466211755 ОГРН 1082468036144
Ирис
Iris Joint-stock company
г.Красноярск