МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра психології

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ»

Студентки 2м курсу, 2 групи,
спеціальності
053 «Психологія»
спеціалізації «Психологія» _____ (підпис) Литвин Валерії Віталіївни

Науковий керівник
доктор педагогічних наук,
професор _____ (підпис) Юник Дмитро Григорович

Гарант освітньої програми
кандидат психологічних наук, _____ (підпис) Скрипкін Олег Григорович

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ……6
1.1. Поняття іміджу організації у психології……6
1.2. Особливості створення позитивного іміджу організації……..11
Висновки до першого розділу……...19
РОЗДІЛ 2. УМОВИ ТА ЧИННИКИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ……..20
2.1. Дослідження особливостей сприйняття іміджу організації……..20
2.2. Чинники сприйняття іміджу організації……..28
Висновки до другого розділу……37
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБАМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ……...38
3.1. Програма психологічного тренінгу для працівників організації, спрямованого на підвищення іміджу ……..38
3.2. Результати дослідження та практичні рекомендації для персоналу щодо підвищення іміджу організації……...43
Висновки до третього розділу……..53
ВИСНОВКИ……...54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..56

ВСТУП

Актуальність. Кожна організація наділена певним образом в сприйнятті іншими учасниками ринку, тому все більше зростає потреба у формуванні корпоративного іміджу компаній. Хороший імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Він приваблює клієнтів, прискорює продажі і збільшує їх обсяг. Полегшує доступ організації до ресурсів і ведення операцій. Для створення привабливого іміджу витрачаються величезні гроші.

У даній проблемі важливу роль відіграє наука, перш за все психологія, так як імідж являє собою особливий психічний образ і його основа виключно психологічна. Психічний образ в психології вивчений досить повно, особливо, це стосується психології впливу, психології особистості, соціальної психології і т. п.

Отже, знання в таких областях можуть виявитися вкрай корисними у формуванні корпоративного іміджу. Американські фахівці говорять про імідж, як про стійке враження, яке володіє великими регуляторними властивостями. З цього можна зробити висновок, що імідж - це синтетичний, маніпулятивний, привабливий психічний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної організації, що містить в собі велику кількість емоційно забарвленої інформації про предмет сприйняття, що впливає на емоційну сферу людини і спонукає до відповідної соціальної поведінки.

Зарубіжні автори в своїх працях розглядали елементи корпоративної культури, структуру і різні аспекти її формування і лише частково торкалися питань корпоративного іміджу як результат діяльності з розвитку корпоративної культури. Монографія вітчизняного вченого В. А. Співака присвячена ролі і місця корпоративної культури в досягненні цілей організації. В рамках культури підприємництва теоретичні та методичні основи культури організації вивчає В. В. Морів. Внутрішні суб'єкти культури корпорації вивчали Ф. Хердоурі, М.Х. Мескон, М. Альберт. Питаннями вивчення корпоративної культури і її різних

аспектів були зайняті також такі вчені, як С.А. Ліпатов, Е. А. Капітонов, М.Р. Варакина, Ю.А. Міхєєв, Л.Н. Аксеновський та ін.

Однак, в проаналізованій нами літературі недостатньо розробленими є ті аспекти іміджу організації, які пов'язані з особливостями спілкування у працівників, їх емоційного інтелекту тощо, що і обумовлює актуальність обраної теми.

Мета дослідження - дослідити психологічні особливості формування іміджу організації.

Завдання дослідження:

1) описати основні підходи до розгляду іміджу організації;

2) проаналізувати чинники формування іміджу організації;

3) розробити тренінгову програму щодо розвитку індивідуально-психологічної сфери працівників як чинника формування іміджу організації;

4) надати практичні рекомендації щодо розвитку позитивного іміджу організації через особистісний розвиток працівників.

Об'єкт дослідження – психологічні аспекти іміджу організації.

Предмет дослідження – процес психологічного іміджування.

Для розв'язання поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використовувався комплекс **методів дослідження**: теоретичні (аналіз і узагальнення психологічної літератури з проблеми дослідження), психокорекційний тренінг з елементами психодіагностичного дослідження.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів. Запропоновані психологічні рекомендації по роботі з стилем спілкування та взаємодією в групі в їх повному обсязі можуть бути використана практичними психологами організацій, працівниками психологічних служб з метою розвитку навиків групової взаємодії. Окремі елементи можуть бути корисними у практичній діяльності педагогів, практичних психологів, соціальних працівників, тренерів, працівників та працівників кадрової служби.

Матеріали дослідження можуть бути використані для організації психолого-педагогічних семінарів, проведення методичної, педагогічної ради у закладах освіти, проведення психокорекційних заходів, а також при викладанні дисциплін.

Апробація роботи проходила під час заслуховування на засіданні кафедри психології та за матеріалами роботи опубліковано статтю «Психотехнології вивчення іміджу організації» у Збірнику наукових статей «Організаційна та економічна психологія» 2021 (с. 34-39).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерську роботу виконано у межах планування випускних кваліфікаційних робіт ФЕМП КНТЕУ (наказ ректора КНТЕУ №865 від 16 березня 2021 року).

Структура дослідження. Дослідження складається із вступу, трьох розділів (в кожному з яких по два підрозділи), висновків до розділів, загального висновку, списку використаних джерел (46 найменувань), 3 рисунків, 4 таблиць.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття іміджу організації у психології

У сучасній постіндустріальній економіці на тлі зростаючої конкуренції і збільшення інформаційного потоку споживачам все складніше приймати рішення про придбання товарів або послуг. Сучасний стан інформаційного поля, що оточує стейкхолдерів, такий, що з різноманіття сигналів складно ідентифікувати оптимальний і зробити «правильний вибір». Під впливом інформаційного потоку все більше число споживачів прагне з одного боку «звільнити» свідомість від зайвої інформації, перейшовши з великій кількості рішень до спрощених образів організації та її продукту, з іншого боку, значна частина споживачів намагається піти від нав'язуваних маніпулятивними, стереотипізованими механізмами образів, прагнучи до автономії в прийнятті рішень. На тлі перерахованих вище тенденцій організації будь-якого типу стикаються з проблемою формування такого способу в сприйнятті стейкхолдерів, який би мав чітку однорідну основу, стимулював стейкхолдерів до взаємовигідного ресурсного обміну і сприяв довгостроковому успіху на конкурентному ринку.

Вихідним пунктом в розумінні формування іміджу організації для цілей маркетингу може послужити модель прийняття споживачем рішення про покупку, розроблена в рамках класичної теорії біхевіоризму. Людина розглядалася як «чорний ящик», чиї внутрішні, невидимі дії при аналізі зовнішніх дій з самого початку не враховувалися, оскільки вони не могли бути виміряні; вимірювалися лише видимі реакції людини на певні подразники. В рамках даної парадигми була концептуалізована так звана модель «стимул-реакція» біхевіоризму (Д.Б. Уотсон, Е. Торндайк). Завдяки розвитку необіхевіористської теорії пізніше було визнано, що не менш важливим є

розуміння процесу обробки інформації індивідумом, наслідком протікання якого можуть бути різні реакції при впливі однакових подразників. Таким чином, модель «стимул-реакція» була перетворена з додаванням змінної «організм» в модель «стимул-організм-реакція». Мінливий «організм» є гіпотетичною і повинна конкретизуватися і спиратися на певні індикатори. Те, яким чином в рамках моделі «стимул-організм-реакція» відбувається формування образу організації або продукту, може бути пояснено психологічними конструктами «залученість», «увага», «сприйняття» і «навчання», а також за допомогою когнітивних, афективних і конативних компонент сприйняття і установок.

Трактування терміна «імідж» спирається на психологічні конструкти «образ» і «установка». Уявні образи виникають в результаті отримання, обробки, накопичення і збереження інформації і можуть розглядатися як завчені картини сприйняття, будучи тим самим суб'єктивними, когнітивними моделями відрізків реальності. Вони містять як правило тільки обрану частину маси всіх елементів, які описують даний відрізок реальності.

Імідж організації є одним з найменш вивчених в теоретичному аспекті, але викликає особливий інтерес у вчених-психологів. Дослідження корпоративного іміджу передбачає вивчення факторів і механізмів його формування, функціонування та трансформації в організаціях, політичних партіях і об'єднаннях, в навчальних закладах, на радіостанціях і ін.

А.К. Семенова вважає, що корпоративний імідж - спеціально проектований в інтересах фірми, заснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образу, який цілеспрямовано впроваджується в свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить цілям фірми (товару , послуги) від аналогічних.

А. В. Карпов дає наступне визначення іміджу організації: імідж організації - це сформований у зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях.

І. В. Муромкіна говорить про імідж як відмітний фактор організації. Будь-яке торгове підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, але і ринково-психологічної точки зору. Наявність привабливого іміджу допомагає покупцю сприйняти організацію, як щось відмінне від інших.

Ф. Котлер стверджує: імідж - це сприйняття організації або її товарів суспільством. Організація працює над своєю індивідуальністю або позиціонуванням товарів, щоб впливати на формування іміджу.

У західноєвропейській науковій літературі з маркетингу як синонім імідж-конструкту виступає психологічний конструкт «установка», яка операціоналізується за допомогою двох- або трикомпонентної теорії. Перша розглядає когнітивні компоненти, які позначають суб'єктивне знання про об'єкт, і афективні компоненти, які описують емоційні, продиктовані почуттями оцінки об'єкта. Остання додає конструкту третій компонент - конатацію, яка представляє собою готовність до дії по відношенню до об'єкта [19].

Установки, на думку західних дослідників, виконують чотири основні функції:

- функція пристосування: установки відповідають потребам;

- функція самозахисту: установки підпорядковані прагненню до редукції внутрішнього конфлікту;

- функція вираження цінності: установки служать демонстрації ставлення до цінностей;

- функція знання: установки структурують сприйняття навколишнього світу і полегшують процес прийняття рішення [16].

Як зазначає Л. Беніш, іміджі є цінністю психологічного розвантаження»: вони спрощують і полегшують суб'єктивне переживання дійсності; вони впливають на сприйняття і судження; вони діють як регулятори поведінки і задовольняють потреби, які вони ж при цьому можуть викликати [9].

Відповідно до теорії трьох компонент афективний, когнітивний і конативний процеси є взаємообумовлюючими. У деяких випадках виникає

ситуація, коли когнітивні елементи - знання, досвід, і думки споживача - не узгоджені. У цьому випадку мова йде про когнітивний дисонанс. Сила когнітивного дисонансу залежить від сприйманого значення прийнятого рішення і кількості наявних альтернатив, а також від їх привабливості. При виникненні когнітивного дисонансу споживач відповідно до теорії консистентності прагне до його нівелювання. Це може відбуватися, наприклад, за допомогою сприйняття нової інформації, переоцінки власного життєвого шляху, зміни поведінки або «витіснення» зі свідомості отриманого досвіду. Вплив установок на поведінку незаперечний. Слід виходити з того, що зростаюча позитивна установка по відношенню до будь-якого продукту підвищує ймовірність укладання угоди і навпаки.

Можна стверджувати, що психологічне трактування іміджу служить підставою для інших поглядів на даний конструкт, що склався в рамках інших галузей науки, зокрема, соціально-психологічного розуміння феномену іміджу.

Вперше термін «імідж» в рамках наукового дискурсу в сфері соціологічних досліджень з'явився в роботі У. Ліпмана «Громадська думка» (1921 р.), позначаючи образи, які громадськість формує щодо цікавих їй об'єктів, як «громадський імідж» [29]. Соціально - психологічний розгляд іміджу було продовжено рядом дослідників: К. Булдінгом, Є.Б. Перелигін, Х. Хабіхт, Т. Шибутані, А.П. Федоркін, Р.Ф. Ромашкіна і ін.

На думку Т. Шибутані, реальність є соціальним процесом, при цьому знання індивідуумів про навколишню дійсність є лише «робочою орієнтацією, щодо якої існує високий ступінь згоди». Імідж, на думку Є.Б. Перелигіна, являє собою не що інше, як образ суб'єкта, що виникає і функціонує в процесі інтерсуб'єктної взаємодії, що дає підставу говорити про соціальний характер його формування. Внутрішні суперечності, властиві цьому феномену, виражаються в ряді його сутнісних характеристик, які мають двоїстий характер.

К. Булдінг трактує «імідж» як з'єднання суб'єктивного знання і досвіду в детермінанту, визначальну дію, розрізняючи при цьому три прояви, які можуть мати вплив на існуючий імідж [15]:

- існуюче знання про об'єкти не розширюється: імідж не змінюється, але піддається повторному огляді;

- додатковий досвід і знання переходять за межі існуючого знання: імідж диференціюється, але змінюється незначно;

- додатковий досвід і знання вступають у протиріччя до існуючого іміджу: імідж змінюється.

На думку Ж. Бодіяра, всі потреби соціально сконцентровані, а навколишня соціальна дійсність є тотальним «симулякром» («другою шкірою»), надаючи товару і організації додаткову цінність в результаті символічного кодування. На думку Ж. Бодіяра, в сучасному західному світі постмодернізму «імперативи виробництва поступилися місцем імперативів сигніфікації (значення)». Тієї ж думки дотримується англійський соціолог Ц. Лурі, який в числі тридцяти основних рис сучасної матеріальної культури називає домінуюче значення іміджу.

Спроба поєднати два розглянутих вище підходи була зроблена інтеракціоністами. Застосовність символічного інтеракціонізму в дослідженні іміджу обумовлена дослідженнями в рамках напряму соціальної комунікації щодо її символічної складової [13]. Наукові висновки, представлені в дослідженні Дж. Міда «Свідомість, особистість і суспільство» (1934), підтверджують інтеракціоніську природу іміджу. Дж. Мід вважає, що створення символів і використання їх в процесі комунікації є необхідною складовою соціальної поведінки. Надалі Г. Блумер запропонував три основні передумови, на яких базується інтеракціоністська теорія: по-перше, люди живуть в світі «речей» і взаємодіють з ними, тобто живуть в «символічному оточенні». В ході такої взаємодії відбувається присвоювання значень речей, тобто значення присвоюються речам в ході взаємодії членів соціуму. Завдяки «універсалізації»

в розумінні символів формується така ситуація, коли всі предмети, задіяні в процесі людського спілкування, стають знаками. Надалі знаки застосовуються в процесі інтерпретації людиною навколишньої дійсності.

Представлені конструкти стали основою управлінського трактування іміджу організації, основним завданням якого є стратегічне планування і операціоналізація організаційного іміджу для досягнення цілей діяльності організації.

Управлінський підхід розглядає імідж не тільки як інструмент для досягнення певних цілей, але і як об'єкт управління, цілеспрямований, структурований і сумісний менеджмент якого здатний привести організацію до досягнення мети діяльності. Ряд дослідників пов'язує формування іміджу з поняттями «ідентичність», «корпоративний стиль», «торгова марка», «бренд», «репутація», які набули особливого значення в маркетинговій діяльності організацій в світлі наростаючої конкурентної боротьби і специфіки сучасного споживання. У маркетингу розрізняють 5 основних види іміджів: імідж продуктової групи, імідж марки, імідж фірми, імідж особистості і імідж території. Ці види іміджу не є незалежними - вони швидше розташовані в ієрархічному відношенні один до одного.

1.2. Особливості створення позитивного іміджу організації

Процес формування і розвитку корпоративного іміджу - це складний процес, який вимагає великих зусиль і уваги. Важливо, щоб керівництво і персонал організації чітко розуміли важливість корпоративного іміджу і докладали максимум зусиль для його розвитку.

На наш погляд, процес формування і розвитку іміджу може виглядати наступним чином.

На вході розташовується первинний імідж; на виході сформований (покращений) імідж. Після оцінки початкового іміджу ми отримуємо конкретні результати існуючого іміджу (початкового іміджу). Потім починається етап

розробки конкретного плану, в ході цього етапу формуються певні етапи і дії. Потім настає етап реалізації плану, після якого з'являється сформований (покращений) імідж, який необхідно оцінити.

Етап 1 - оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти корпоративного іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Вибір потрібного джерела збору інформації звільняє дослідників від зайвих зусиль. Можливо використовувати метод опитування та анкетування за сегментами споживачів, персоналу і дослідників. Також можна скористатися і іншими методами збору інформації. Дослідження здійснюється за планом, який при необхідності можна коригувати. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про первинні іміджі.

Етап 2 - розробка плану з розвитку (поліпшення) іміджу. Важливо кожен раз працювати над поліпшенням корпоративного іміджу. Для цього необхідно скласти план його розвитку (поліпшення).

Важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретні цільові аудиторії. В якості цільових аудиторій можна виділити наступні: споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи.

Важливо розробити покроковий план заходів. Для початку потрібно зрозуміти, який спосіб хоче побудувати організація. У план необхідно включити заходи щодо коригування образу. Необхідно просувати імідж і зміцнюватися на ринку. В рамках планування важливо приділити увагу:

- досягнення переваги компанії, тобто того, що буде відрізняти компанію. Це може бути сервіс обслуговування клієнтів, якість продукції (послуг), нові технології виробництва;

- розвитку внутрішнього іміджу організації, який включає заходи щодо формування корпоративної культури, аспекти управління організацією, кадрову

політику, створення сприятливого психологічного клімату в колективі, мотиваційну політику і інші компоненти;

- вдосконалення зовнішнього іміджу. Можливо розробити заходи, враховуючи відчутні елементи, серед яких можна виділити: фірмову символіку, інтер'єр, назва компанії, логотип і інші компоненти.

Також важливо розробити заходи щодо рекламної діяльності організації. Необхідно формувати сприятливий ефективний імідж у контактних цільових груп. Важливо приділяти увагу PR-діяльності. Спонсорство і суспільно корисна діяльність з висвітленням у ЗМІ допоможе організації формувати ефективний імідж.

Етап 3 - реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватися заходів розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізовувати план повинна спеціальна команда, яка має відповідні знання та навички. Цей етап вимагає великих зусиль і багато часу.

Етап 4 - оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже існуючі методи і інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, домоглася вона запланованих результатів чи ні. Якщо з'ясовується, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все знову.

Потрібно відзначити, що кожен з етапів повинен супроводжуватися спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності на кожному етапі.

До основних засобів формування іміджу відносяться:

1) продукт діяльності організації - якість товарів і послуг в сприйнятті потенційних споживачів;

2) фірмовий стиль - способи візуальної комунікації з потенційними споживачами;

3) організаційна культура - традиції, стиль поведінки співробітників і побудови взаємин з клієнтами;

4) реклама - для формування сприятливого іміджу вона повинна бути правдивою, ненав'язливою, що забезпечує впізнаваність і відмінності від конкурентів;

5) зв'язки з громадськістю - повинні формувати позитивну думку суспільства в цілому про організацію і її товари за рахунок відображення використання прогресивних технологій, дотримання екологічних вимог, спонсорства заходів, участі у виставках і т. п.

Розглядаючи особливості формування іміджу організації в сучасних соціально-економічних і соціокультурних умовах, слід виділити наступні аспекти:

1) імідж організації формується під впливом зовнішньої необхідності, що виникає в умовах боротьби за її збереження і розвиток. Тому, зокрема, у деяких соціумах організації не займалися створенням свого іміджу. Він формувався стихійно, що найчастіше спостерігається в наше час у організацій, створених державою, підтримуваних їм;

2) імідж організації спрямований як на зовнішній, так і на внутрішній персонал, керівництво, акціонери, члени ради директорів, так і на цільові аудиторії. Тому виникає внутрішня необхідність в створенні позитивного образу організації як у її співробітників, так і соціальних груп, які користуються її продукцією;

3) імідж організації формується в процесі взаємодії іміджу, існуючого у її персоналу, з тим, який виникає у взаємодіючих з нею зовнішніх суб'єктів. Тому потрібно вивчення і задоволення мінливих потреб всіх соціальних груп, індивідів, на яких направлено створення певного іміджу організації;

4) Формування іміджу організації здійснюється постійно, оскільки в умовах конкуренції потрібно оперативно виробляти уявлення про нові цінності

взаємодії з нею - як у тих, хто вже користується її послугами, так і у потенційних споживачів;

5) для посилення впливу емоційного компонента іміджу організація формує не тільки позитивний образ спрямованості, змісту, результатів своєї діяльності, а й таких зовнішніх індикаторів, як місце знаходження, інтер'єр, вигляд персоналу, керівництва;

6) формування іміджу організації підпорядковане вирішенню як довгострокових, так і поточних завдань її економічної, культурної, громадської діяльності. Тому важливою умовою створення позитивного образу є налагодження зв'язків з громадськістю, засобами масової інформації, постійне виявлення характеру сприйняття іміджу організації різними групами населення при проведенні соціологічних досліджень;

7) імідж організації може проектуватися як спеціально, так і формуватися стихійно, але, як правило, його становлення відбувається по змішаного типу - з урахуванням штучно створюваних і природних факторів. Організація в більшості випадків вдається до послуг іміджмейкерів (PR-агентств, експертів по іміджу, власних підрозділів по зв'язках з громадськістю), намагаючись керувати своїм іміджем за допомогою спеціальних PR-технологій.

Психотехнології формування іміджу носять системний характер. Конкретні алгоритми дій стосуються різних сторін існування організації - зовнішніх атрибутів, фірмового стилю, особистого іміджу керівника і т. п. Однак, необхідно відзначити три компонента алгоритму впровадження психотехнологій формування іміджу, де особливо яскраво проявляється системність цих психотехнологій - гностичний, організаційний і комунікативний.

На гностичному етапі будь-якого психотехнологічного формування іміджу необхідно проаналізувати ті основи колективного несвідомого, на символічних образах якого повинні будуватися і рекламна кампанія, і впровадження зовнішніх атрибутів організації, і особистий імідж керівника.

Системоутворюючі якості організаційного етапу полягають в необхідності координації дій єдиного підрозділу, відповідального за впровадження психотехнологій формування іміджу організації. Керівництво цим колективом доцільно доручити фахівцеві з психологічною освітою або акмеології.

Взаємозумовленість і взаємозалежність психотехнологій впровадження різних елементів іміджу є показником інтеграції психотехнологій і на останньому етапі. Іншими словами, розробка стратегії рекламної кампанії безпосередньо залежить від спрямованості зовнішніх атрибутів організації і ступеня їх вмонтованості, також як і особистий імідж керівника повинен відображати фірмовий стиль організації і т. п.

Відзначимо, що досвід впровадження подібних психотехнологій в різних організаціях показує, що найбільш важливим етапом розробки психотехнологій є гностичний і проектувальний етапи, так як вони закладають психологічно безпомилковий (або помилковий) фундамент іміджу організації. Від правильності вибору символічної основи іміджу організації залежить стійкість і глибина закріплення образу організації. Продуктивність діяльності організації в цілому у в чому залежить від оптимізації відносин в системі "керівник - трудовий колектив - особистість". В цій соціально-психологічної конструкції активізуючу і регулюючу роль відіграє лідер організації, її керівник.

Високий професіоналізм діяльності керівника є одним з основних факторів, що сприяють підвищенню ефективності процесу впровадження психотехнологій, як засобу формування іміджу організації.

Аналіз теоретичних основ розробки психотехнологій формування іміджу і досвід їх впровадження дозволили розробити найбільш оптимальний алгоритм роботи з психотехнологіями. Першим компонентом процесу формування іміджу є розробка і впровадження зовнішніх атрибутів організації - назви, девізу, символу і (або) товарного знака.

Вищеназвані елементи іміджу впливають на споживачів опосередковано, саме тому тут зростає значення різних психічних процесів - сприйняття, пам'яті,

уваги, мислення і т. п. Назва організації, її символ або знак, а також девіз потім проектуються в рекламній кампанії, тому деякі етапи опрацювання цих елементів збігаються.

Наступний після гностичного етапу - проектувальний. Саме на цьому етапі відбувається первинна примірка образів різних історичних діячів, їх життєдіяльності (а в психологічному плані - образів колективного несвідомого) на відповідність їх даному етапу розвитку суспільства, сфері діяльності конкретної організації, особистого іміджу лідера і т. п.

Відповідно до акмеологічної концепції наступним етапом процесу формування іміджу в сфері впровадження як зовнішніх атрибутів, так і визначення стратегії рекламної політики організації, роботи з її персоналом і лідером є конструктивний. Головний зміст цього етапу - соціально-психологічне обґрунтування вищевказаних елементів. Інструментом на описуваному етапі є соціально-психологічне дослідження груп споживачів продукції організації.

Поряд з назвою не меншу роль грає символ. Вдало обраний символ може сколихнути величезні пласти емоційної психічної енергії і сприятиме стійкості, надійності іміджу.

Наступний елемент іміджу - девіз. Це короткий образний вислів або про стиль діяльності фірми, або про унікальному торгову пропозицію (рекламне гасло).

Складання девізу також має базуватися на використанні закономірностей сприйняття. При цьому, принципове значення має модальність, на яку передбачається надання впливу. Основний принцип складання девізу або рекламного гасла - це вираз дружності і надання споживачеві ініціативи в задоволенні його потреб.

Робота психологів на етапі впровадження фірмового стилю повинна йти за двома напрямками: впровадження оптимального в фірмовий стиль; навчання персоналу навичкам ефективної взаємодії.

При розробці концепції рекламної політики необхідно враховувати психологічні закони впливу, яке здійснюється за допомогою прийомів навіювання і переконання.

Психологічний вплив має проходити у вигляді двох, змінюючих один одного самостійних етапів. На першому етапі створюється атмосфера довіри між джерелом інформації та аудиторією. На другому етапі підтримується інтерес і активність споживачів. Наступний етап формування іміджу організації складається в оптимізації роботи з її персоналом. Базисом, на якому повинні будуватися різного роду рекомендації є психодіагностичні процедури. В результаті їх проведення доцільно визначити якості службовця, необхідні для продуктивної діяльності, а також спрогнозувати можливі труднощі і конфлікти в роботі колективу.

Важливим при проектуванні цілей і перспектив роботи з персоналом є знання структури потреб і мотивів фахівців при виборі місця роботи або посади. Особливу актуальність дана задача набуває в даний час, коли колишні мотиви втратили свою значимість, і ринок робочої сили досить великий, тобто керівник в принципі може вибрати персонал з мотивами, які отримують реалізацію саме в його організації.

Висновки до першого розділу

1. Підводячи підсумок, можна сказати, що формування позитивного іміджу організації є одним з найважливіших умов забезпечення лояльності споживачів, а отже, підвищення конкурентоспроможності та стабільності. Формування іміджу - це завдання не тільки відділу маркетингу, але і всіх інших підрозділів організації, і вирішити цю задачу можна тільки шляхом організації системної і злагодженої роботи всіх підрозділів.

2. Формування іміджу організації являє собою складний багатовимірний процес цілеспрямованого і довільного формування образу організації в ході інтерсуб'єктної взаємодії, що відбувається в процесі комунікації за допомогою знакових систем на різних рівнях соціальної взаємодії. Можна зробити висновок, що імідж для соціально орієнтованої організації грає першорядну роль в ході формування репутації, яка є ключовим фактором при прийнятті рішення стейкхолдерами щодо вступу в ресурсний обмін з організацією.

РОЗДІЛ 2
УМОВИ ТА ЧИННИКИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Дослідження особливостей сприйняття організації

Дослідити імідж необхідно практично завжди, коли організація не має іміджу або при запуску кампанії по формуванню нового іміджу. Навіть при добре сформованому іміджі, все одно доводиться проводити дослідження, оскільки з часом або в залежності від якихось подій пов'язаних з організацією імідж може застарівати або погіршуватися. Як уже згадувалося вище, конкурент в боротьбі за клієнта, буде так само не стояти на місці, вивчати ринок і своє місце на ньому намагаючись зміцнити позиції. На поверхневому рівні, при ухваленні рішення про дослідження іміджу організації, необхідно врахувати такі методи:

1) нешаблонний підхід до проведення комунікації, на всіх рівнях дослідження іміджу;

2) комплексний підхід до формування іміджу, бажано щоб внутрішній і зовнішній імідж організації збігалися;

3) облік соціокультурних чинників, в кожній країні є свої особливості, а так само особливості ринку.

У дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджевих характеристик, використовується, як правило, комбінація кількісних і якісних методів. Застосування тільки одного методу не дозволяє розглянути об'єкт цілісно, тобто, виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик [35].

Основні методи дослідження іміджу:

1) якісні методи: сфокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи); індивідуальні слабоструктуровані (глибинні) інтерв'ю, в тому числі проектні методики;

2) кількісні методи: анкетування; інтерв'ю.

Якісні методи орієнтовані на виявлення глибинних, неусвідомлюваних характеристик свідомості індивідів. Тобто, основне призначення якісних методів - визначення символічного ряду, вербалізація образів, почуттів і емоцій, виявлення мотивів, взаємозв'язку емоційного і логічного.

Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовуються в початковій стадії, їх основна мета - створити описову базу і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудувати гіпотези для подальшої перевірки. Ці методи необхідні тоді, коли у дослідників немає ніяких початкових даних про об'єкт або гіпотез.

Фокус-групи є інноваційною моделлю дослідження іміджу організації. Найчастіше сегмент ділять на кілька фокус -груп, і з кожною з груп модератор проводить бесіду, де учасники обговорюють між собою, розповідають свою думку і пропонують ідеї про формування іміджу організації. Учасники фокус-групи - це безпосередньо наші клієнти, думка яких нам і важлива при дослідженні іміджу. Контактуючи з ними, ми отримуємо найчастіше точкову оцінку, від людей різних сегментів про наш імідж. Ми знаємо, як відбивається наша організація в свідомості людей різних класів, щоб вони хотіли додати до вже наявного іміджу або навпаки прибрати. Ми можемо дізнатися їхню думку про конкурентів, дізнатися сильні і слабкі сторони конкурента з боку споживача. Дані аналізуються, після цього відбуваються коригування по відношенню до іміджу організації, дані надаються на затвердження керівникам. Метод інтерв'ювання, найбільш глибинний метод дослідження іміджу організації. Найчастіше інтерв'ю проводитися з однією людиною, представником тієї чи іншої важливої для нас групи. Під час інтерв'ю задаються дуже важливі, і навіть особисті питання, про те, що людина думає, про нашу організацію як він її бачить, щоб він міг змінити порадити або додати. Сенс інтерв'ю в тому щоб домогтися думку споживача про організацію на мікрорівні свідомості [14].

Респондентам так само необхідно пояснити, що особиста інформація і конфіденційні дані не підлягають розголосу і не вийдуть за межі організації. При

аналізі отриманих даних складається цілісна картина про зовнішній імідж організації. Якщо ми спостерігаємо негативний ефект від будь-якого фактору, необхідно термінове виправлення цього фактору. Якщо цього не робити і залишити отримані дані без уваги, наслідки можуть бути набагато гірше. Тому що споживачі, знаючи про те, що нам доступна інформація про негативні сторони нашого іміджу і розуміючи, що не приймаємо ніяких заходів щодо усунення негативу і коригування іміджу, можуть зовсім відмовитися від нашої продукції.

Кількісні методи застосовуються для оцінки значущості якісних характеристик. Характеристики об'єкта (емоційно-символічний ряд) можуть бути отримані як в ході попередньо проведених якісних досліджень, так і можуть бути вже складені раніше і надані досліднику для перевірки адекватності або виявлення динаміки сприйняття.

Анкетування, наприклад, дає більш статистичну і масову інформацію про параметри і стан іміджу. Відображає громадську думку і ставлення до організації та її іміджу, тут ми легко можемо дізнатися вплив реклами на споживача, чи правильно (так як ми планували) вона формує імідж організації в свідомості громадськістю, необхідний допоміжний персонал, для того щоб донести до клієнта інформацію. Після збору всіх анкет, йде друга частина трудомісткого процесу, це аналіз всіх анкет і збір даних в єдиний документ.

Під час проведення дослідження іміджу, в залежності від методу проведення, враховується фактор достовірності інформації. Чим ширше відбувається опитування і чим з більшої кількості респондентів збирається інформація, тим точніше вона буде. Метод анкетування має найнижчий рівень достовірності інформації, оскільки багато респондентів можуть писати в анкетах вигадані дані.

Інформацію про свою організацію можна отримувати уривками, це так само є методом дослідження. Наприклад, вторинна інформація зі ЗМІ, спеціальні рубрики або передачі на ТБ які займаються порівнянням або тестуванням

продукції. Форуми в Інтернеті, це «незвідане поле» на якому знаходитися безліч інформації про організацію, єдиний мінус такої інформації - дуже широкий діапазон достовірності.

Кількісні методи у вивченні іміджу дозволяють отримати:

1) асоціативний профіль (товару, послуги, фірми);

2) превалюючі характеристики в асоціативному сприйнятті об'єкта;

3) динаміку показників іміджу;

4) ранжування мотивів вибору (товару, послуги, фірми).

Аналіз публікацій в ЗМІ:

1) контент-аналіз. Методика семантичного частотного аналізу, розроблена на базі психолінгвістичного методу ключових слів;

2) інтент-аналіз ЗМІ. Дослідження, що дозволяють розкрити прихований підтекст виступів, недоступний при інших формах аналізу.

Аналіз публікацій допомагає вирішити такі завдання:

1) визначення символьного і емоційного поля, що формується навколо фірми, товару, послуги;

2) відстеження спрямованості фону інформаційних повідомлень і його динаміка (наприклад, в ході передвиборних кампаній політичних партій, при реалізації об'єктів будівництва загальноміського значення або при виведенні на ринок нової послуги або товару);

3) відстеження прийомів і емоційних посилів, які використовуються організаціями для формування свого іміджу, для стимулювання своїх клієнтів або для «очорнення» конкурентів.

Ключовими проблемами дослідження іміджу є:

1) відділення інформаційної складової від способу: поділ знань про об'єкт від його способу. Завдання дослідника - створити символічний ряд, який індивід пов'язує з досліджуваним об'єктом;

2) подолання проблеми «невербалізації» або нездатності формулювати відносини;

3) проблема верифікації (оцінки адекватності) результатів інтерпретації. Довести адекватність інтерпретації результатів будь-якого методу оцінки іміджу неможливо - можна вважати, ґрунтуючись на логіці дій або вірити.

Всі ці методи дослідження можна використовувати так само і по відношенню до політичного іміджу, зовнішньому іміджу організації. Чим обширніше ми зберемо інформацію з різних джерел, тим більш цілісною постане картина іміджу, позиції на ринку, наскільки ми реалізовуємо можливості нашої організації.

При масштабному дослідженні іміджу організації, найчастіше проводять кілька методик, оскільки кожна з них дає різну глибину оцінки. З метою визначення ступеня популярності організації або її продукту у потенційної аудиторії застосовується метод іміджевої ієрархії, що дозволяє ранжувати впізнаваність бренду від мінуса до плюса. Даний метод дозволяє виявити поверхневий рівень оцінки іміджу організації.

Нижчий рівень (-1 «Brand Rejection») - негативний імідж. Характеризується категорично негативною реакцією аудиторії, як на вироблений продукт, так і на саму організацію.

Нейтральний рівень (0 «Brand Non-Rejection») - відсутність іміджу. Повна відсутність у аудиторії обізнаності про організацію.

Перший рівень (1 «Brand Recognition») - наявність обізнаності. Представникам аудиторії відомо про існування організації, але конкретних асоціацій її назва не викликає.

Другий рівень (2 «Brand Reference») - перевагу. З однотипної продукції вибирається продукція певного бренду.

Третій рівень (3 «Brand Insistence») - відданість бренду. Аудиторія віддає перевагу чітко визначеній організації та її продукту, не беручи до уваги можливість використання аналога [18].

Якісна іміджева стратегія сприяє поступовому просуванню іміджу компанії від стадії Brand Non-Rejection до найвищого щабля ієрархії. Причини

вибору тієї чи іншої організації для взаємодії можуть бути різними: від звички до статусності. Найвищим ступенем вірності конкретної організації є ситуація, коли причина не може бути визначена, але альтернатива навіть не розглядається.

Даний метод здатний дати загальну поверхневу оцінку іміджу організації, визначити психоемоційний настрій аудиторії по відношенню до конкретної компанії і його використання доцільне при проведенні пробних або перевірочних досліджень. Визначення проводиться шляхом особистих або опосередкованих опитувань, що містять не більше 10 питань по темі.

Метод семантичного диференціала, прописаний в роботах Ф. Котлера, застосовуваний у вітчизняній практиці (І. Муромкина, Т. Матюшина), по суті, відносимо до соціологічного інструментарію. Сутність даного методу стосовно іміджу організації полягає в наступному: вимірювані об'єкти (поняття, відчуття, ступінь поінформованості і переваги) оцінюються по ряду біполярних градуйованих шкал, полюси яких задані за допомогою вербальних антонімів (позитивний-негативний, зрозумілий-неясний, приємний-викликає огиду). На базі шкалювання понять вибудовується семантичний простір, в основі якого лежать 3 універсальні категорії: оцінка, сила і активність. Семантичний диференціал дає можливість визначати значення не як даність, а як емоції.

Семантичний диференціал доцільно використовувати при оцінці іміджу організації, в зв'язку з тим, що досліднику потрібно кількісно описати індивідуальне, суб'єктивне ставлення аудиторії до будь-яких аспектів діяльності організації або її образу в цілому. На відміну від більшості тестів даний метод оцінки не вимірює виразність в особистості певних, заданих процедурою тестування властивостей, а, навпаки, здатний дати змістовну картину взаємин у системі «аудиторія-організація», віднісши їх з різноманітними соціальними цінностями для визначення слабких місць іміджу.

Метод фокус групи є актуальний для організацій спосіб збору якісної інформації про імідж. Представників різних цільових аудиторій іміджу

розподіляють на групи, що дозволяє скласти загальну картину іміджу на базі аналізу суб'єктивних оцінок.

Для більш детального вивчення іміджу організації, отримання професійних думок, здатних дати рекомендації і провести порівняльний аналіз, використовується метод експертних оцінок [28].

Метод інтерв'ювання - найбільш традиційний метод дослідження іміджу організації, що дозволяє виявити сукупність індивідуальних думок респондентів. Інтерв'ю виявляє почуття, емоції, відчуття конкретних індивідів при соціальній взаємодії з організацією в процесі комунікації.

Певною проблемою, з якою стикаються дослідники при виявленні якісних і кількісних показників іміджу організації, є соціальні, психологічні, емоційні, культурологічні бар'єри, що виникають при взаємодії з респондентами. Наприклад, іноді делікатність і небажання образити модератора підштовхують респондентів спотворювати інформацію; відсутність досвіду рефлексії призводить до ускладнень респондентів вербально висловити емоції; конформізм - підсвідоме бажання респондента погодитися з думкою більшості.

За таких обставин доречно застосовувати проектні методи, що відносяться до психологічних методів дослідження: конструювання (наприклад, модифікований тематичний аперцепційний тест, створений Мюрреєм), вербальні і невербальні асоціації, ранжування, завершення завдань. Особливістю проектних методик вважається робота з підсвідомістю індивіда для формування асоціативного поля, тобто пошук нестандартизованих відповідей.

До інноваційних методів дослідження іміджу організації відносять метод визначення зони іміджу організації, який детермінує не тільки місце організації, подібно позиційної карті, але і часовий період, необхідний для досягнення бажаних показників при впровадженні певних управлінських методів корекції і трансформації іміджу на певному етапі функціонування організації. Важливо пам'ятати, що «процес формування іміджу характеризується деяким

запізненням: якщо ви задумалася про імідж даного етапу, вже перебуваючи на ньому, то ви запізнилися» [5].

Комплексне використання кількісні методів дає можливість встановити причини неефективності іміджу і розробити управлінську стратегію впровадження іміджевих технологій. Розгляд можливості використання кількісних методів оцінки іміджу присвячені роботи А. Блінова, В. Захарова, Ф. Котлера, І. Москвіної, Н. Рогальова та інших сучасних авторів.

Кількісні методи у вивченні іміджу організації дозволяють отримати:

- асоціативний профіль (продукту, організації);
- переважні властивості сприйняття образу об'єкта;
- динаміку зміни характеристик іміджу;
- ранжування мотивів аудиторії;
- карти позиціонування досліджуваного об'єкта.

Анкетування як метод оцінки іміджу надає статистичну інформацію про слабкі і сильні сторони іміджу, воно відображає збірний образ організації. Дані анкетного опитування дозволяють сформувати позиційну іміджеву карту, яка представляє собою графік співвідношення шкали позитивного ставлення до організації та шкали обізнаності про її діяльність. Позиційна карта дозволяє визначити місце і значимість іміджу конкретної організації на тлі іміджів конкуруючих організації і визначити вектор іміджевої стратегії в соціальній програмі управління.

Індикаторна оцінка заснована на узагальнених і поодиноких індикаторах іміджу організації за трьома напрямками: внутрішній комплекс (внутрішній імідж), споживчий комплекс і партнерський комплекс (зовнішній імідж). Поділ на цільові аудиторії (комплекси) дозволяє досліджувати стан іміджу організації в даний момент і виявити комплекс індикаторів, що вимагає вкладення додаткових управлінський зусиль по формуванню бажаного іміджу.

Бальна методика як кількісний метод оцінки організаційного іміджу бере свій початок в основах методу Дельфі, де для створення єдиної іміджевої

картини використовується бальна шкала визначення задоволеності існуючими іміджем з боку експертів [14].

Рішенням управлінського завдання, пов'язаного з дослідженням зовнішнього іміджу організації може стати порівняльний аналіз іміджів декількох організацій, що характеризуються однаковим набором показників: єдина або схожа сфера діяльності, приблизно однаковий кількісний склад співробітників, схожа номенклатура продуктів. Порівняння передбачає наявність вже наявних фактів-орієнтирів, якими в рамках вивчення іміджу може стати аналіз вторинної інформації: контент-аналіз для визначення частоти згадки об'єкта дослідження, інтент-аналіз для виявлення прихованого підтексту публікацій. Даний метод розкриває емоційний настрій наявних згадок і їх динаміку.

Не менш важливим з точки зору соціального управління організацією є завдання виявлення і інтерпретації показників складових елементів внутрішнього іміджу: іміджу керівної ланки і стилю його управління, соціально-психологічного клімату в колективі, розробленості і ступеня впровадження корпоративної культури. При вивченні іміджу керівника суб'єкта в організації доцільно скористатися методиками, що дозволяють розглянути думки підлеглих про особу керівника і провести порівняльний аналіз дзеркального іміджу за допомогою визначення самооцінки керівника.

2.2. Чинники формування іміджу організації

Виявлення чинників, що впливають на формування та зміну внутрішнього іміджу організації, є одним з ключових напрямків дослідження іміджу організації, так як лише на його основі можливе, по-перше, розуміння менеджерами організації глибинних причин і механізмів виникнення в ній багатьох деструктивних процесів, а по-друге, розробка дієвих практичних інструментів управління внутрішнім іміджем організації. При такому дослідженні виникає ряд проблем, а саме:

• проблематичне виявлення об'єктивних даних про сприйняття співробітниками внутрішнього іміджу організації внаслідок обмеженості доступних і поширених інструментів емпіричного дослідження персоналу в організаціях. Застосовувані для цього опитувальні методики і методики спостереження найчастіше в стані дати уявлення лише про соціально прийнятні, соціально бажані і демонстративні форми поведінки персоналу в організації, але глибинні причини організаційних артефактів з їх допомогою виявити надзвичайно складно;

• на результати дослідження думок співробітників можуть істотно впливати організаційно-технічні проблеми при організації досліджень персоналу, зокрема, порядок проведення опитувань і спостережень в організації. Проблема полягає в тому, що при бажанні керівники організації та її підрозділів можуть і підказати, і навіть наказати співробітникам продемонструвати певні (бажані) результати. Не випадково Е. Шейн, всесвітньо відомий консультант з управління організаційною культурою, надавав величезного значення системному попередженню подібних дій і завчасно, до початку консультаційного процесу в організації спеціально заручався легітимним правом на відкриту інформаційну підтримку групи консультантів керівниками підрозділів та працівниками організації. Він навіть наполягав на тому, щоб вищий керівник консультованої організації особисто представляв консультантів персоналу і запрошував персонал до відкритої співпраці та обміну інформацією;

• дослідження внутрішнього іміджу організації за допомогою стандартизованих опитувальників, включаючи відомі діагностичні анкети і тести, як правило, дає інформаційні масиви, мало придатні для розробки конкретних практичних рекомендацій з управління внутрішнім іміджем організації. Почасти це пов'язано з тим, що тести в основному призначені для діагностики особистісних якостей співробітників, їх психологічних властивостей, або для діагностики загальних організаційних процесів і оцінки стану організаційних конфліктів, організаційного клімату, організаційної

культури. Почасти труднощі із застосуванням стандартизованих тестів пов'язані з тим, що опитувальники, як правило, вже застосовувалися в організаціях і відомі багатьом співробітникам. Але ще більш важливою причиною непридатності відомих стандартизованих тестів і необхідності розробки спеціалізованих опитувальників для дослідження внутрішнього іміджу конкретної організації є залежність об'єкта дослідження від поточної ситуації в організації, його здатність відображати найменші зрушення в ідеології управління персоналом (зарплатна політика, кадрова стратегія, цінність персоналу і ін .), реагувати на поточні гострі проблеми і події в організації. Навіть незначна затримка виплати заробітної плати, випадкове запізнення керівника на нараду, невдало вибране слово при спілкуванні з персоналом може привести до порушення внутрішнього іміджу організації. Так само і навпаки, навіть незначні додаткові виплати і похвала співробітників можуть поліпшити внутрішній імідж організації. Тому оцінні інструменти при дослідженні внутрішнього іміджу організації повинні розроблятися з урахуванням конкретної ситуації;

• складно відокремити імідж організації від іміджу її керівника в зв'язку з тенденцією перенесення співробітниками організації особливостей їх відносини до керівників (перш за все - до головного і безпосереднього керівників) на сприйняття організації в цілому, а також у зв'язку з зворотною тенденцією;

• ускладнене розмежування оцінок співробітниками внутрішнього і зовнішнього іміджу організації внаслідок неподільності і взаємопроникнення їх компонентів;

Незважаючи на описані вище проблеми вивчення компонентів, структури, змісту внутрішнього іміджу організації, вчені використовують спроби дослідити фактори, що впливають на імідж організації. Так, О.В. Тимошенко, давши досить докладний перелік факторів зовнішнього середовища, які впливають на імідж. Наприклад, 16-питальна шкала прихильності організації (Organizational Commitment Scale) Дж. Мейєра і М. Аллен; методика вивчення організаційної ідентифікації Б.Є. Ешфорта і Ф. Мея; методика інтегральної задоволеності

працею В.А. Розанової; методика діагностики та зміни організаційної культури (OCAI) К. Камерона і Р. Куїнна і ін.

Слід враховувати наступні фактори, що впливають на імідж організації:

- технологічні чинники (рівень техніки, технологій, що використовуються на підприємстві для виробництва продукції; організація виробничого процесу);

- фактори організаційної структури (роль керівника на підприємстві; наявність певної ієрархії в управлінні; роль персоналу в прийнятті рішень);

- фактори організаційної культури (наявність кодексу поведінки співробітників підприємства; дотримання етичних принципів в управлінні персоналом; єдність мети і завдань керівника і персоналу);

- фактори соціальної відповідальності перед персоналом (своєчасна виплата заробітних плат, різних допомог; соціальні гарантії; активність підприємства в організації дозвілля персоналу, соціальних заходів, підтримці різних соціальних програм).

Зовнішні (позаорганізаційні) фактори:

- тиск зовнішньої економічного та ділового середовища організації;
- специфічні вимоги в сфері професійної діяльності організації;
- сплив громадської думки про організацію і публікацій в ЗМІ;
- сучасні нормативи та вимоги до організації робочого місця та офісів організацій.

Організаційні фактори:

- цінності і традиції організації;
- вплив правил поведінки для співробітників і механізмів корпоративного тиску на персонал;
- тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу;
- вплив думки більшості співробітників і неформальних лідерів організації.

Управлінські фактори:

- увага керівників організації до управління внутрішнім іміджем організації;
- проведення моніторингу внутрішнього іміджу організації серед персоналу;

- наявність дієвої програми (плану) роботи над формуванням і вдосконаленням внутрішнього іміджу організації;
- системна кореляція внутрішнього і зовнішнього іміджу організації.

Психологічні фактори:

- психологічний клімат в підрозділах організації;
- процеси персоніфікації учасниками організації організаційних відносин;
- вплив закономірностей соціального сприйняття;
- етико-психологічні обмеження висловлювання думок співробітниками.

В цілому підтримуючи такий підхід, ми вважаємо за доцільне спеціальне виділення ряду факторів, що впливають на внутрішній імідж організації, серед яких можна виявити об'єктивні чинники впливу зовнішнього середовища, а також організаційні, управлінські, психологічні чинники - тобто фактори внутрішнього середовища організації.

Тиск зовнішнього економічного та ділового середовища. Взагалі зовнішнє економічне і ділове середовище організації можуть стати потужним фактором, що впливає на внутрішній імідж, зокрема, на уявлення персоналу про її керівників і організації в цілому. Особливо яскраво вплив цього фактора проявляється у випадках несприятливого впливу на організацію кризових ситуацій на ринку товарів і послуг та ширше - в економіці регіону або країни в цілому. На наш погляд, це пов'язано не тільки з оцінками персоналом керівників, як таких, що погано справляються з ситуацією або не зуміли передбачити розвиток подій на ринку, але і зі зростанням у учасників організації в подібних ситуаціях невпевненості в своєму майбутньому;

Специфічні вимоги в сфері професійної діяльності організації. Певні правила поведінки, прийняті в сфері професійної діяльності, зокрема, професійні кодекси честі, що склалися в сфері діяльності пріоритети, традиції і ритуали можуть істотно впливати на особливості формування і структуру внутрішнього іміджу організації;

Вплив громадської думки про організацію і публікацій в ЗМІ. Причинами завищених або занижених оцінок внутрішнього іміджу організації та його компонентів можуть стати відповідна громадська думка про організацію, публікації про неї в засобах масової інформації, емоційні оцінки і висловлювання про організацію вищих керівників регіону і країни;

Сучасні нормативи та вимоги до організації робочого місця та офісів. Персонал багатьох сучасних організацій і підприємств досить вимогливий до облаштування робочих місць і забезпечення побутових умов на підприємстві. Причинами зростання подібних вимог з боку персоналу є зростання грамотності персоналу, розширення комунікацій із зарубіжними підприємствами, розвиток міжнародного інформаційного обміну в професійній діяльності, підвищення уваги персоналу до цінності і непоправності свого здоров'я, а також автоматизація виробничих процесів і вдосконалення виробничого обладнання та технічних засобів, що полегшують виконання робочих обов'язків [14].

При вивченні в іміджу організації виявляється, що на формування його компонентів впливають також особливості управління організацією як на даному етапі її існування, так і в минулому і очікуваному майбутньому

Вплив внутрішніх, зокрема, організаційних чинників, таких, як історія, цінності і традиції організації, правила корпоративної поведінки для співробітників і механізми корпоративного тиску в значній мірі впливає на всі види діяльності співробітників організації і на формування оціночних суджень в її адресу. Ці системоутворюючі складові організаційної культури відіграють провідну роль в узагальненій емоційній оцінці персоналом внутрішнього іміджу організації. В основі такого впливу - механізми самоідентифікації співробітника з організацією. У разі високого збігу або схожості цінностей, традицій, норм і правил організації і співробітника в останнього формується почуття спільності по відношенню до самої організації, її керівництву, іншим співробітникам; при цьому внутрішній імідж організації, як правило, отримує високі оцінки. В протилежному випадку у співробітника виникають почуття відчуженості,

нерозуміння, несхвалення і навіть відчуження і обурення; в зв'язку з цим підсумовувана оцінка внутрішнього іміджу організації сильно знижується.

Формування жорстких писаних і неписаних правил поведінки для співробітників і механізмів корпоративного тиску на персонал також може мати стримуючий вплив на висловлювання персоналу про організацію і негативно впливати на її імідж. Наприклад, заборона на публікацію співробітниками статей в пресі і періодичних наукових виданнях без спеціального дозволу керівництва компанії, обмеження на несанкціоновані згадки назви організації, наявність системи покарань для співробітників за оцінку діяльності організації, розходиться в різні боки з офіційною позицією керівництва, і т. п.

У зв'язку з цим цікавим видається висновок Н. Антонової про те, що на поведінку співробітника впливають такі фактори, як публічність і те, що «відсутність лояльної поведінки призводить до втрат» [5].

Думка більшості співробітників і неформальних лідерів організації в багатьох випадках є важливим для працівників, до них прислухаються, особливо в період адаптації нових співробітників в організації, іноді ці перші враження від перебування в організації вбудовуються в судження і оцінки новачків і згодом мало змінюються. Особливо міцно вкарбовуються оцінки внутрішнього іміджу, дисонуючі з відомими новачкові судженнями щодо зовнішнього іміджу організації. Дуже низька оцінка внутрішнього іміджу організації більшістю співробітників або неформальними лідерами організації може призводити до спотворення думок не тільки новачків, а й досвідченого персоналу і до поляризації оцінок іміджу організації.

Тривалість діяльності організації та стаж роботи в ній персоналу, на перший погляд, не мають принципового значення і суттєво не впливають на внутрішній імідж організації. Але в силу соціально-психологічних закономірностей на внутрішній імідж організації можуть значно впливати такі фактори, як тривалість діяльності організації, стаж роботи в ній персоналу, стаж спільної роботи керівника та підлеглих йому співробітників. Сформовані

внаслідок дії цих факторів міжособистісні відносини не можуть не впливати на сприйняття образу і загальну емоційну оцінку організації.

До не менш важливих управлінських чинників, який впливає на формування внутрішнього іміджу організації, ми віднесли:

• увага керівників до управління внутрішнім іміджем організації, так як без розуміння важливості і без відповідних розпоряджень керівництва чи здійсненні - і, тим більше, успішно - організаційні заходи з управління внутрішнім іміджем;

• проведення моніторингу внутрішнього іміджу серед персоналу з огляду на те, що без регулярного обстеження думок персоналу за допомогою спеціально розробленого інструментарію, що дозволяє діагностувати назріваючі внутрішні проблеми, неможливо їх оперативне усунення;

• наявність дієвої програми (плану) роботи над формуванням і вдосконаленням внутрішнього іміджу організації, заходи якого органічно включені в плани роботи, посадові інструкції та інші документи, що регламентують діяльність співробітників організації. Без цілеспрямованих і контрольованих дій висока ймовірність того, що управління іміджем організації буде здійснюватися від випадку до випадку, а швидше за все - у міру виникнення проблем, тобто в форматі «управління наслідками»;

• системну кореляцію внутрішнього і зовнішнього іміджу організації, необхідну для підтримки цілісності і несуперечності компонентів зовнішнього і внутрішнього іміджу; залучення персоналу, що має адекватні очікування щодо внутрішнього іміджу організації; успішного вирішення ряду функціональних проблем управління персоналом, наприклад, ефективної мотивації трудової діяльності персоналу, управління кар'єрою персоналу і ін. [25].

Не можна недооцінювати і роль психологічних факторів у формуванні внутрішнього іміджу організації. Так, оцінка стану психологічного клімату в підрозділах організації та в організації в цілому може обумовлювати формування

загального погляду персоналу на організацію як на несприятливу, конфліктну, ворожу або, навпаки, сприятливу, неконфліктну, дружню.

Фактор персоніфікації учасниками організації організаційних відносин можна розглядати і як один з факторів формування внутрішнього іміджу організації, і як один з соціально-управлінських факторів контролю внутрішнього іміджу організації [36].

Закономірності соціального сприйняття також впливають на поведінку і оцінки співробітників. Наприклад, широко відомі ефекти ореолу, бумеранга і інші закономірності соціального сприйняття при підтримці певними організаційними заходами можуть набувати статусу провідних імідж-формуючих факторів.

Етико-психологічні обмеження висловлювання думок співробітниками - у формі особистих переконань, звичок, стійких форм рольової поведінки, шаблонів мислення і емоційного реагування і т. п. - також впливають на внутрішній імідж організації. Самообмеження в певній мірі сприяють підтримці більш спокійних, неконфліктних відносин в колективі, але, з іншого боку, вони не дозволяють розкривати і ліквідувати психологічну напруженість в момент її виникнення і таким чином опосередковано сприяють її накопиченню. В результаті внутрішній імідж організації може погіршуватися без видимих, помітних зовнішньому спостерігачеві, причин.

Для того, щоб визначати ті фактори, які мають найбільший вплив на внутрішній імідж конкретної організації, і точніше встановлювати вагові коефіцієнти кожного фактора, необхідно проводити конкретні соціологічні дослідження в цих організаціях за допомогою опитувань, методик ранжирування, сортування, факторного аналізу та інших соціологічних методів.

Висновки до другого розділу

1. Аналіз і оцінка ефективності використання ресурсу «імідж організації» вимагає застосування різноманітності соціологічного інструментарію, а також запозичення психологічних методик, оскільки імідж як феномен, що характеризується емоційним забарвленням, являє собою ефемерне, важко інтерпретоване і вербалізоване явище, яке не має еталона виміру. Вибір методик визначається типом досліджуваного фактора: для дослідження внутрішнього іміджу організації адекватно застосування психологічних методик, а для дослідження зовнішнього - кількісних і якісних методів, що відносяться до соціологічного інструментарію.

2. При цьому, якісні та кількісні методи оцінки іміджу організації, якими б широкоформатними і досконально пропрацювали вони не були, не дають 100-відсоткової картини характеристик іміджу в конкретний момент, але дозволяють виявити загальне уявлення про ставлення і думку цільової аудиторії (наприклад, ступінь довіри, лояльності, поваги, співучасті, готовності до діяльності), і визначити вектор розвитку на момент дослідження. Причиною високого ступеня похибки оцінки іміджу організації є його індивідуалізована природа.

3. Незважаючи на значне число публікацій, присвячених вивченню іміджу організацій та різноманітних підходів до цієї проблеми, досліджень в сфері управління внутрішнім іміджем організації мало, і вони поки не дуже продуктивні з точки зору теоретико-методологічної забезпеченості наукових розробок. Для більшої ефективності наукових досліджень і розробки практично затребуваних рекомендацій необхідно розширювати діапазон застосовуваних інструментів соціологічних досліджень, використовуючи апробовані методики розрахунку показників, кореляційного аналізу, семантичного диференціала.

РОЗДІЛ 3
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБАМИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ

3.1. Програма психологічного тренінгу для працівників організації, спрямованого на підвищення іміджу

Відповідно до теоретико-методологічного аналізу літератури, нами було сформовано тренінгову програму для підвищення іміджу компанії шляхом розвитку ефективності спілкування та емоційного інтелекту.

Мета програми: розвиток емоційного інтелекту та формування у дорослих навиків емпатії, рефлексії та позитивного сприйняття інших людей.

Завдання програми:

- сформувати уявлення про емоційний інтелект;
- розвинути навики емпатії та толерантності;
- допомогти здобути навики саморефлексії;
- навчити адекватним стратегіям самопрезентації та саморегуляції.

Цільова група: психокорекційна програма розрахована на дорослих людей віком від 18 до 45 років.

Форма занять: програма проводиться в груповій формі і включає у себе 5 занять. Рекомендована тривалість занять – 1 година один раз на тиждень.

Методи і прийоми що використовують в програмі:

- гештальт-терапія;
- психодрама;
- ігротерапія;
- арт-терапія;
- релаксація;
- психогімнастика.

Етапи проведення занять.

І Етап – «Знайомство».

Мета: знайомство з групою, створення позитивного мікроклімату, згуртованості групи, створення атмосфери довіри, зняття емоційного напруження, розвиток навичок невербальної взаємодії, емоційної чутливості, емпатії.

II Етап – «Діагностичний».

Мета: діагностика рівня розвитку емоційного інтелекту в учасників програми (безпосередньо його компонентів: емпатії, розуміння емоцій тощо) та навиків спілкування.

III Етап – «Корекційний».

Мета: розвиток та формування емоційного інтелекту в учасників програми, зниження рівня агресивності, розвиток уміння регулювати свої емоції, що провокують низьку самооцінку, розвитку навичок рефлексії.

IV Етап – «Контрольний».

Мета: визначення ефективності корекційної роботи за допомогою заключної діагностики.

Очікуваний результат: програма дозволяє дорослим сформувати уявлення про роль емоційного інтелекту в процесі міжособистісної взаємодії, підвищити рівень емпатійності.

Розроблений нами тренінг складався із 5 блоків: 1) вступного; 2) розвитку рефлексії; 3) розвитку емпатії; 4) розвитку навиків взаємодії; 5) підсумкового. Кожен з цих блоків представлений на кожному занятті.

Представимо кожен з цих блоків. Зокрема, зміст вступного блоку відображений на таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Компоненти вступного блоку тренінгу

	Назва вправи	На що спрямована вправа
Знайомство та формування	Вступне слово	Формування в учасників усвідомлення змісту та цілей тренінгу, активізація мотиваційно-вольового компоненту

мотивації участі в тренінговій програмі	Обговорення правил роботи	Забезпечення комфортних умов перебування в групі
	Представлення тренера	Знайомство з експериментатором, формування мотивації до роботи
Формування довіри та згуртованості	«Зоровий контакт»	Формування довіри між учасниками тренінгу
	«Презентація свого імені»	Встановлення доброзичливої атмосфери, релаксація, створення позитивного настрою
	«Скажи мені, хто твій друг»	Налаштування комунікативних процесів, підвищення згуртованості групи
	«Долоньки»	Створення комфортних умов у групі
	«Австралійський дощ»	Зменшення напруження м'язів, зниження втоми, створення позитивної атмосфери
Релаксація	«Я люблю…»	Активізація ресурсів у студентів, підвищення настрою, налаштування на роботу
	«Пральна машина»	Відпочинок та релаксація
	«Колективний сон»	Релаксація, заспокоєння, зниження рівня емоційної напруги
	Рольова гра «Готель»	Створення позитивної атмосфери
Формування позитивного емоційного фону	Гра «Еліас»	Створення позитивного настрою, розслаблення учасників
	Руханка «Пральна машина»	Розслаблення учасників, підняття настрою
	Гра «Показуха»	Розвиток креативного мислення, підняття настрою

Представимо зміст блоку розвитку емпатії.

Таблиця 3.2.

Методи розвитку емпатії

	Вправи	На що спрямовані
Розвиток позитивних знань, уявлень та	Розмірковування вголос	Усвідомлення автоматичних процесів обробки інформації

установок про себе та інших	Структуроване інтерв'ювання	Усвідомлення власних метакогнітивних процесів та метакогнітивних процесів інших
	Вирішення проблемних ситуацій	Усвідомлення стратегій пошуку рішення
	Здійснення оціночних суджень щодо власних знань	Тренування точності метакогнітивного моніторингу
	Аналіз інформації, що вивчається	Формування рівня усвідомленості
	Складання схем та таблиці в процесі вивчення інформації	Формування стратегій прийняття рішень під час вирішення моральних дилем
	Спрямовуючі питання	Стимулювання усвідомлення процесу вирішення задач
	Здійснення самоконтролю	Формування вміння оцінки власних знань

Представимо зміст блоку розвитку рефлексії.

Таблиця 3.3.

Методи розвитку рефлексії

Компоненти	Вправи	На що спрямована вправа
Усвідомленість тілесного я	Вправа «Автопортрет»	Усвідомлення власної тілесності, особливостей свого тіла
	Проективний малюнок себе	Діагностика несвідомих уявлень про себе
Усвідомлення своїх почуттів та емоцій	Вправа «Тут і тепер»	Формування вміння концентруватись на ситуації «тут і зараз»

	Вправа «Карусель»	Формування навиків емпатії в процесі спілкування
	Вправа «Без маски»	Усвідомлення свого емоційного ставлення до інших людей
Усвідомленість інтелектуальних операцій	Вправа для запам'ятовування різних видів інформації	Розуміння механізмів роботи пам'яті
	Рефлексія по колу	Розвиток уміння аналізувати інтенсивність пізнавальних процесів інших людей
Усвідомленість ціннісного Я	Вправа «Життєвий шлях»	Аналіз цінностей, пріоритетів та їх змін впродовж життя
	Вправа «Моє життєве кредо»	Усвідомлення своїх ціннісних орієнтирів, світогляду
	Вправа «Три імені»	Розвиток усвідомлення ціннісного ставлення до себе

Представимо зміст блоку розвитку навиків самопрезентації.

Таблиця 3.4.

Методи розвитку навиків взаємодії з іншими

Аспекти навиків взаємодії з іншими	Вправи	На що спрямована вправа
Комунікативний	Вправа «Тотальне так»	Формування вміння пошуку варіантів згоди із співбесідником
	Вправа на усвідомлення почуттів іншого	Розвиток емпатійності
	Вправа «Скульптор»	Вміння домовлятись та враховувати потреби інших
	Вправа «Проективний лист»	Прийняття відповідальності за емоційний стан іншого

	Сюжетно-рольова гра «Подзвони другу»	Розвиток вміння орієнтуватись на думку іншої людини
Когнітивний	Аналіз моральних дилем	Формування вміння децентрувати власні світоглядні установки
	Вправа «Часові децентрації»	Розвиток навиків розширення часової перспективи, розподілу сенсів життя
	Вправа «Психолог»	Формування навиків спостереження емоційного стану іншої людини
	Вправа «Взаєморефлексія»	Розвиток вміння аналізувати психоемоційний стан іншої людини

3.2. Результати дослідження та практичні рекомендації для персоналу щодо підвищення іміджу організації.

Учасники дослідження обирались серед працівників організації (Обслуговуючий кооператив «Гаражний кооператив «Десна»). Таким чином, сформовано вибірку з 20 досліджуваних, а саме: 10 чоловіків та 10 жінок віком від 29 до 42 років.

Обрахування проводились за наступною формулою:

$$\left(\frac{k}{n}\right) * 100\% \text{ , де}$$

k – кількість людей з виком рівнем емпатій

n – кількість всіх опитуваних

За допомогою опитувальника для діагностики здібності до емпатії було встановлено наступні показники. Зокрема, 10% досліджуваних володіють високим рівнем емпатійності. 15% досліджуваних продемонстрували оптимальний рівень емпатійності. Середній рівень емпатійності зафіксовано у 55% досліджуваних. Помірний рівень емпатійності зафіксовано у 10% опитаних. Низький рівень розвитку емпатійності виявлено у 10% досліджуваних.

Отримані дані представлені на рис. 3.2.1.

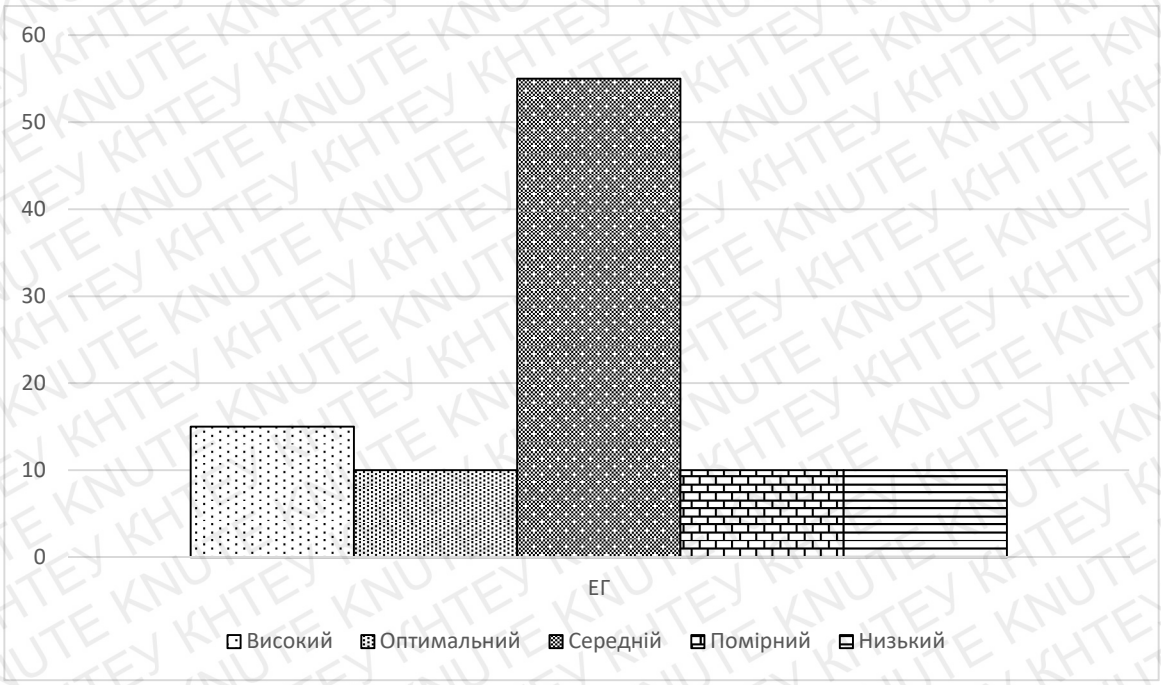

Рис. 3.2. Показники рівня емпатії

Як бачимо, досліджувані характеризуються в переважній більшості середнім рівнем емпатійності. Більшість з них показала середній рівень розвитку цього параметру. Це свідчить про недостатній розвитку цієї важливої якості у працівників. Відповідно, необхідним є подальший аналіз цього явища та проведення розвиваючих та психокорекційних заходів для розвитку цього явища.

Розглянемо показники розвитку вольової саморегуляції до реалізації програми. Так, за загальною шкалою емоційної обізнаності 30% досліджуваних володіють високим рівнем цього параметру, їх можна назвати емоційно зрілими, активними, незалежними, самостійними особами. Їх вирізняє спокій, упевненість у собі, стійкість намірів, реалістичність поглядів, розвинене почуття особистого обов'язку. Вони планомірно втілюють власні наміри, вміють розподіляти зусилля і здатні контролювати свою поведінку та вчинки. 35% досліджуваних продемонстрували середній рівень вольової саморегуляції. Для таких осіб характерними є вразливість, невпевненість у собі. Також дівчатам властива імпульсивність і нестійкість намірів. Це може бути пов'язане як з

незрілістю, так і з вираженою витонченістю натури, не підкріпленою здатністю до рефлексії та самоконтролю. Низький рівень зафіксовано у 35% опитаних. Таким досліджуваним складно сконцентруватися на одному виді діяльності тривалий час, для них важливо постійно переключатися на в інші завдання. Вони ефективні в умовах цікавої для них діяльності.

За шкалою наполегливості 20% досліджуваних володіють високим рівнем цього параметру. 30% досліджуваних продемонстрували середній рівень наполегливості. Низький рівень наполегливості зафіксовано у 50% опитаних. За шкалою самовладнання 30% досліджуваних володіють високим рівнем цього параметру. 20% досліджуваних продемонстрували середній рівень самовладнання. Низький рівень самовладнання зафіксовано у 50% опитаних. Отримані результати представлені на рис. 3.2.2.

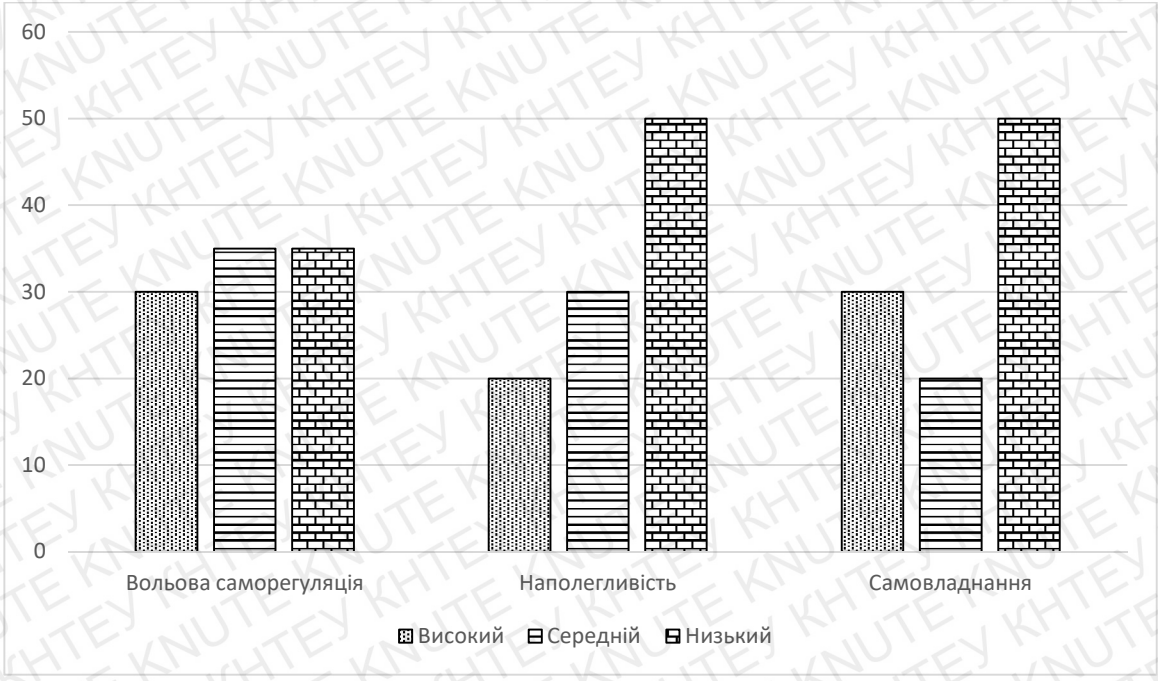

Рис. 3.3. Показники вольової саморегуляції

Проведене дослідження дозволяє виділити рекомендації щодо розвитку досліджуваних феноменів. Розвивати комунікативні навики, емпатійність, емоційний інтелект та інші необхідні індивідуально-психологічні характеристики працівника фахівці пропонують різними методами.

Є. Утлик пропонує цілу системи методів. Оптимальними вона вважає такі:

1) пояснювально-ілюстративний (лекції) - для передачі основного обсягу інформації;

2) методи спільної діяльності (навчальні дискусії та обговорення, моделювання ситуацій), що дозволяють працівникам самостійно, але під контролем викладача вирішувати комунікативні завдання і отримувати комплекс необхідних етикетних умінь;

3) методи проблемного навчання (ділові ігри та комунікативні тренінги), що моделюють конкретні ситуації спілкування і дозволяють отримати різний спектр комунікативних навичок, необхідних як для ділового, так і для міжособистісного спілкування;

4) репродуктивний метод (тестування, виконання контрольних завдань) - для контролю за процесом засвоєння знань, умінь і навичок» [42].

Е.В. Крутих пропонує використовувати різні форми соціально - психологічного тренінгу. У своїй роботі «До питання розвитку комунікативної компетентності» вона описує досвід використання в студентському середовищі таких форм, як поведінковий тренінг, рольовий тренінг, тренінг умінь, тренінг взаємосприйняття і розуміння, тренінг спілкування. Особливу увагу, зазначає автор, при проведенні тренінгів повинна приділятися створенню клімату довіри. Тренінги допомагають розвивати в студентах здатність орієнтуватися в ситуаціях спілкування, вміння встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми; володіння необхідними знаннями, вміннями і навичками, що забезпечують ефективне спілкування. Також можна успішно використовувати рольові ігри, дискусії.

На основі проведеного нами теоретичного аналізу літератури, ми можемо запропонувати наступні рекомендації щодо урахування особливостей зв'язку соціального статусу та стилю спілкування працівника серед колег. Їх можна розділити на напрямками, представленими на рис. 3.2.3.

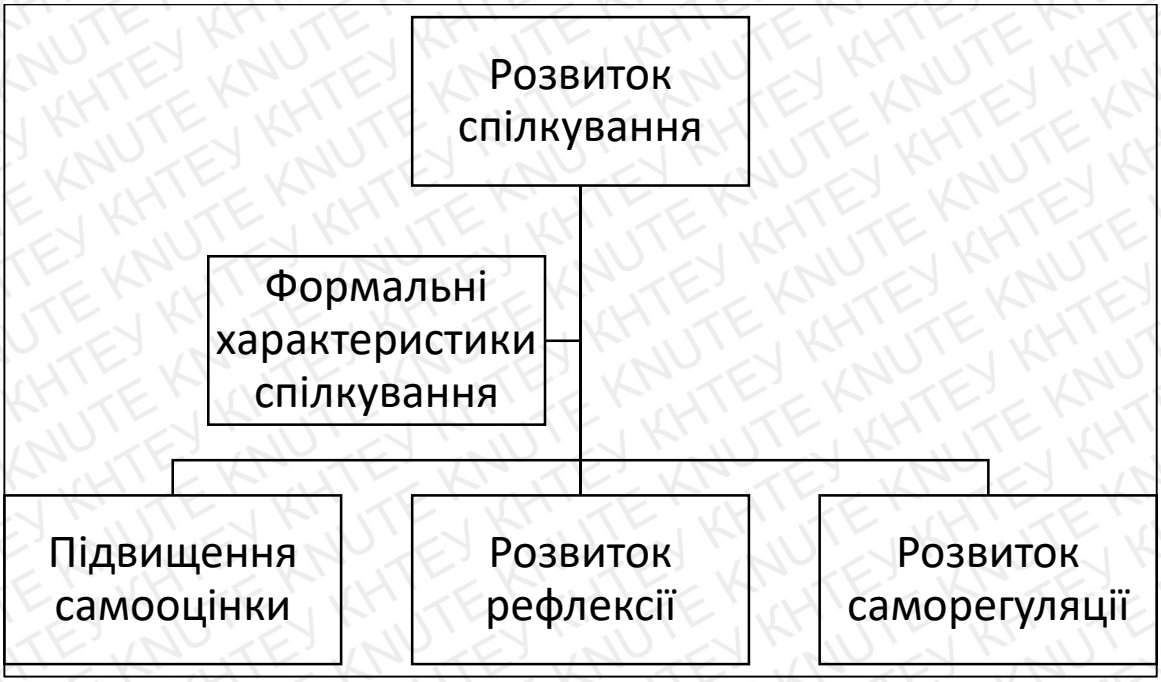

Рис. 3.2.3. Напрями розвитку навиків спілкування

Формальні характеристики спілкування. Спілкування, сам спосіб комунікації надає навколишнім значну інформацію про людина, котра говорить, її соціальний статус, рівень освіти, психологічному типі і ін. Не слід недооцінювати роль спілкування у формуванні враження оточуючих, репрезентації індивіда у важливій для нього групі.

Комунікативно значимим є насамперед такий елемент мови, як мовчання. Першим показником статусу виступають дві основні функції мовчання: мовчання для говоріння і мовчання замість говоріння. Мовчання для говоріння випливає з природи діалогу, чергування мови і слухання. Людина, що бажає домінувати (в європейській і північноамериканській традиції), частіше перебиває співрозмовника, тобто прагне весь час бути мовцем. Мовчання стає знаком нижчестоящого.

Соціальна індикація мови простежується і в мовній сфері: в фонетиці, лексиці і граматиці. Вона може бути виражена інтонаційно: чим вище статусна позиція учасників спілкування, тим більш імовірно, що учасники спілкування будуть підтримувати вишукано ввічливу розмову, не поспішаючи, з рівною

інтонацією, модулюючи голос. В разі виникнення конфліктної ситуації, вони намагатимуться дотримуватись конструктивних стратегій поведінки у конфлікті

Сигналами соціального статусу людини в мові і спілкуванні можуть бути багатство словника, використання жаргону, вміння граматично правильно побудувати речення, точність позначення явища або предмета, швидкість мовлення, паузи, виразність інтонації, вміння підтримувати і регулювати дистанцію в спілкуванні та ін.

Підвищення самооцінки. Для підвищення оцінки ми можемо порекомендувати для працівника наступне:

1) здобуття навички формування активної життєвої позиції;

2) формування впевненої поведінки через усвідомлення своїх особистісних якостей і можливостей;

3) Формування позитивного ставлення до себе;

4) в основу способів формування адекватної самооцінки необхідно внести принцип включеності того, хто навчається не тільки в діяльність, але і в оцінку її результатів;

5) зміна соціальної позиції того, хто навчається через організацію нової діяльності.

Розвиток рефлексії. Ми пропонуємо наступні способи розвитку рефлексивності у працівників.

Релаксація - це фізіологічне і психічне розслаблення. Мета релаксації - підготовка тіла і психіки до активної діяльності, концентрація на своєму внутрішньому світі, звільнення від виснажливого фізичного і нервового напруження або, навпаки, забезпечення можливості зібратися. Релаксація необхідна:

- для підготовки психіки та тіло до поглибленого самоусвідомлення, самонавіювання;

- в стресових моментах, конфліктних ситуаціях, що вимагають витримки, самовладання;

- в відповідальних і важких ситуаціях, коли потрібно позбутися страху, зайве напруження.

Концентрація - це зосередження фокусу уваги на певному об'єкті своєї діяльності. В основі концентрації лежить управління увагою.

Можливо зосередження уваги на предметі, на відчуттях, на емоціях і почуттях.

Візуалізація - це створення внутрішніх образів у свідомості людини, тобто активізація уяви за допомогою слухових, тактильних, смакових, зорових. нюхових в відчуттів, а також їх поєднань.

Самонавіювання - це створення установок, котрі впливають на підсвідомі механізми психіки. Самонавіювання - це твердження, що успіх можливий, виражене від першої особи в теперішньому часі.

Щоб розвивати рефлексію необхідно враховувати всі особливості вправ і тренінгів, спрямованих на її розвиток.

Розвиток саморегуляції. З метою підвищення саморегуляції працівників рекомендується застосувати наступні методики:

1) аутогенне тренування. Аутогенне тренування є одним з варіантів самонавіювання. Воно спрямований на розслаблення людини. Розслаблення - це спосіб зняти негативного емоційного фону;

2) методи релаксації. Релаксація за допомогою візуалізації – це метод, при якому людина досягає розслабленого стану;

3) метод біологічного зворотного зв'язку. Під біологічного зворотного зв'язком розуміють такі методи саморегуляції вегетативних функцій людини, які дозволяють безпосередньо спостерігати за власними фізіологічними показниками і свідомо впливати на них;

4) фізіологічне перемикання при впливі стресових факторів;

5) активне переключення при впливі стресових факторів (фізична робота, плавання, подорожі, спілкування з природою).

6) оптимістичний настрій і позитивне сприйняття світу, заняття улюбленою справою (хобі), читання, прослуховування музики, мистецтво, спілкування з близькими людьми, дітьми і тваринами.

Підсумовуючи, ми можемо надати загальні рекомендації щодо підвищення ефективності стилю спілкування в контексті статусу індивіда в групі. Окрема, сприятливими для конструктивного ведення конфліктних ситуацій є впевнений стиль спілкування, адекватна самооцінка, високий та середній статус особистості в групі.

Сучасна психологія напрацювала величезну кількість способів та методик, спрямованих на розуміння людиною своїх почуттів, мотивів та реакцій. Деніель Гоулман у своїй книзі «Емоційний інтелект. Чому він може бути важливіший за IQ» говорить про психотерапію взагалі як про спосіб перенавчення емоційних реакцій. Можна сперечатися про переважання одного методу перенавчення емоційних реакцій над іншим, однак така різноманітність точно задовольняє потребу різних людей у різних підходах до власного розвитку.

Отже, серед існуючого різноманіття способів, ми обрали найефективніші практики для розвитку емоційного інтелекту та емпатії.

Уважність, за визначенням професора психології Гарвардського університету Елен Лангер, однієї з найавторитетніших дослідників в сфері ефектів практик уважності, – це активний процес відмічання нових речей. Коли ви її практикуєте, то потрапляєте в теперішнє. Уважність робить практика чутливішим до контекстів та перспектив. Уважність веде до повноти життя в його зовнішніх і внутрішніх проявах.

У своєму реальному застосуванні практика уважності – це медитація, яка знайомить людину з можливостями її розуму та вчить повертати увагу у теперішній момент. В цьому моменті людина вчиться відслідковувати тілесні реакції, розпізнавати неконтрольовані потоки емоцій та думок, керувати своєю увагою. Умисне направлення уваги на певний момент відбувається без оцінок і

осуду. І в цей момент немає правильного чи неправильного способу думати про щось.

Складовою частиною емоційного інтелекту є розпізнавання власних емоцій та пов'язаних з ними думок і саме з нею в першу чергу працює практика уважності. Тому виправданим є твердження, що "Mindfulness", як уважність та усвідомленість, становить базу емоційного інтелекту.

Тренуючи свою уважність та фокусуючи увагу на теперішньому моменті тут і тепер, ми стаємо більш емоційно свідомими. Усвідомлення своїх емоційних станів дозволяє розвивати здатність до контролю, керуванню та використанню своїх емоцій та почуттів. Вміння бути уважним до себе та власних станів разом із здатністю порівнювати та аналізувати дозволяють людині виявляти та розуміти емоції інших. Що надалі виявляється у співчутливому піклуванні про оточуючих та здатності виявляти емпатію у стосунках. Легше відбувається встановлення та підтримання контакту з співрозмовниками та партнерами.

Із стану внутрішнього спокою, який розвивається на основі тривалого застосування технік медитації та практики уважності, людині легше оцінювати події, які нею сприймаються, та об'єктивною реальністю. Це значно підвищує здатність до творчості та критичного мислення. Допомагає визнавати існування різних точок зору на ситуацію. І, зрештою, вирішувати конфлікти.

Ненасильницьке спілкування (ННС) засновується на історичних принципах ненасильства (ahimsa) – природньому стані співчуття, коли у серці немає насильства. Цей метод було засновано доктором Маршалом Розенбергом на принципах відмови від насильства, які пропагували Ганді та Мартін Лютер Кінг молодший. Їх розуміння ненасильства полягає в тому, що ненасильницьке спілкування починається з припущення, що всі ми є співчутливими від природи і що насильницькі стратегії – вербальні чи фізичні – становлять навчену поведінку і підтримуються пануючою культурою. У баченні ННС всі ми маємо ті ж самі основні людські потреби і що будь-яка поведінка є найкращою

спробою/стратегією людини, спрямованою на задоволення основних людських потреб.

Ключові принципи та припущення ненасильницького спілкування:

1) людські потреби є універсальними. Ми відрізняємось один від одного нашими стратегіями задоволення потреб. Конфлікти відбуваються на рівні стратегій, а не потреб;

2) людська діяльність ґрунтується на потребах. Все, що ми говоримо чи робимо виходить з мотивів задоволення універсальних потреб;

3) почуття є результатом потреб. Почуття є результатом визнання та уваги до того чи потребу було задоволено чи ні;

4) природнє давання від серця. Становить невід'ємну частину людської природи. Ми радо робимо внесок у життя тих людей, кому природньо співчуваємо;

5) достатність. Навіть якщо в особистій ситуації здається, що чогось не вистачає, щоб задовольнити потреби всіх, все ж через діалог та контакт ми можемо задовольняти потреби у більш мирний спосіб.

Наголошуючи на важливості глибокого емпатійного слухання – як самого себе так і інших – ННС допомагає розкрити глибину людських меж, співчуття та прийняття того, що нам не під силу змінити

Висновки до третього розділу

1. Отже, нами розроблено тренінгову програму. На формування іміджу організації впливає низка чинників: провідна діяльність, яка змінюється з віком особистості; ступінь її успішності; характер спілкування з найближчим оточенням, відчуття підтримки, захищеності; фізичні дані, а саме: зріст, фізична сила, наявність чи відсутність фізичних недоліків та серйозних хвороб (особливо серед представниць жіночої статі).

Проте, слід зазначити, що і сам імідж організації має вплив на діяльність, спілкування, поведінку людини.

2. Відповідно до теоретико-методологічного аналізу літератури, нами було сформовано тренінгову програму для підвищення розвитку індивідуально-психологічної сфери працівників, яка формує позитивний імідж організації.

Розроблений нами тренінг складався із 5 блоків:

1) вступного;

2) розвитку рефлексії;

3) розвитку емпатійності;

4) розвитку комунікативних навиків;

5) підсумкового.

Кожен з цих блоків представлений на кожному занятті.

ВИСНОВКИ

1. Основні методологічні підходи до розгляду іміджу організації описано відповідно до матеріалів наступних авторів: А. К. Семенова, А. В. Карпов, І. В. Муромкіна, Ф. Котлер. Організація завжди докладає зусиль щодо забезпечення у людей вигідного уявлення про себе, яке впливає на її комерційний успіх. В умовах конкуренції особливо важливо мати статус благонадійності і вигідності в очах клієнтів, контрагентів, органів влади, потенційних і реальних співробітників. Інколи, негативний образ компанії призводив до того, що вона мала істотні збитки і з часом припиняла своє існування. Образ організації в сприйнятті різних груп громадськості називають іміджем організації. В даний час проблемам організаційного іміджу приділяється значна увага як в прикладних, так і в фундаментальних дослідженнях. Однак в більшості випадків акцент робиться на зовнішній імідж, так як саме він більшою мірою пов'язаний з комерційним успіхом компанії. У той же час внутрішній імідж забезпечує внутрішню стабільність компанії, крім того, він може впливати на зовнішній імідж і на внутрішньо-організаційні процеси, що забезпечують ефективність її діяльності.

2. Чинниками формування іміджу організації є зокрема взаємозв'язки компонентів внутрішнього іміджу з лояльністю співробітників до організації. Вивчення характеру цих взаємозв'язків необхідне як для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості компаній, з одного боку, так і для більш глибокого розуміння механізмів поведінки людини в організації, з іншого боку.

3. Розвиток емоційного інтелекту та формування у дорослих навиків емпатії, рефлексії та позитивного сприйняття інших людей, сприяє у досягненні гармонійної відповідності між зовнішнім і внутрішнім іміджами організації. Гармонія досягається, коли сформовані корпоративні відносини. У багатьох публікаціях мова йде не тільки про створення корпоративних відносин в організації і підвищенні корпоративної культури персоналу, апарату управління,

а й про те, що в зовнішніх зв'язках організації треба також домогтися корпоративності. Психологічний аналіз даної проблеми та аналіз досвіду роботи «просунутих організацій» дозволяють сформулювати конструктивні психологічні рекомендації, спрямовані на створення корпоративних відносин. Корпорація визначається як спільнота, союз групи людей, які об'єднані спільними інтересами. Відповідно, корпоративні відносини абсолютно справедливо розглядаються як результат усвідомлення всіма учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти.

4. Дослідження дозволяє виділити рекомендації щодо розвитку досліджуваних феноменів, а також, розвивати комунікативні навики, емпатійність, емоційний інтелект та інші необхідні індивідуально-психологічні характеристики працівника. Для організації корпоративні відносини дуже важливі, бо, якщо вони сформовані, між учасниками взаємодій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, в роботі підвищується рівень взаємовиручки і взаємодопомоги, підвищується відповідальність, знижуються рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє поліпшенню економічних показників діяльності організації. Вважається, що основним шляхом досягнення корпоративних відносин є спільна діяльність, об'єднана спільними інтересами і привабливими цілями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акерлоф Д.А., Крэнтон Р.И. Идентичность и экономика организации // Российский журнал менеджмента. - 2010. - Т. 8. - № 2. - С. 107-130.

2. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы / В. С. Агеев. — М.: МГУ, 2007. — 240 с.

3. Андреев В. И. Конфликтология: Искусство спора, ведения переговоров и разрешения конфликтов / В. И. Андреев — «Скам», 2009. — 142 с.

4. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева — М.: МГУ, 1980. — 415 с.

5. Андриенко Е.В., Социальная психология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Под ред. В.А. Сластенина. - М.: Издательский центр «Академия», 2000. - 264 с.

6. Арутюнова Н. Д. Коммуникация / Н. Д. Арутюнова //Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. — М.: Наука РАН ИЯ, 2002.— С. 3—109.

7. Асмолов А. Г. Психология личности / А. Г. Асмолов — М.: МГУ, 1990. — 367 с Бодров В.А. Психологические особенности профессиональной группы / В. А. Бодров // Практикум по дифференциальной психодиагностике профессиональной пригодности –М.: Персэ, 2003.-С.199-210.

8. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Флорій Сергійович Бацевич – 2-ге вид., доп. – К.: ВЦ "Академія", 2009. – 376с Бєлова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Бєлова // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К.: Логос, 2004. – Вип.10. – С. 11–16.

9. Бєлова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Бєлова // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – К.: Логос, 2004. – Вип.10. – С. 11–16.

10. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 272 с.

11. Гоулмен Д. Емоційний інтелект / Д. Гоулмен; [пер. А.П. Исаевой]. – М. : АСТ, 2009 – 478 с.

12. Гоулмен Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. МакКи; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с

13. Дагаева Е.А. Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. -2008. - № 11. - С. 89-93.

14. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. - 2011. - №1. URL:www.psyedu.ru (дата обращения 17.04.2014).

15. Данилкин В. В. Формирование системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма: дисс. канд. экон. наук. -Орел, 2010. 207 с.

16. Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Дани-ленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. - иЯЬ: http://www. marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html (дата обращения 27.08.2011).

17. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

18. Долинська Л.В Психологія конфлікту: навч. посіб. / Л.В.Долинська, Л.П.Матяш – Заяц . – К.:Каравела, 2010. – 304с.

19. Донченко Е. А., Титаренко Т.М. Личность: Конфликт. Гармония / Е.А. Донченко, Т.М. Титаренко. – К.: Знание, 1989. – 156 с.

20. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология / Т. М. Дридзе. — М.: Высшая школа, 2000. — 224 с Здравомыслов А. Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед.] / А.Г. Здравомыслов. – М. : Аспект-Пресс, 1995. – 316 с.

21. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.

22. Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии / С.М.Емельянов. - СПб.: Питер, 2006. - 95 с.

23. Емоційний інтелект як чинник соціально-психологічної адаптації особистості до студентського середовища [Текст] :дис. канд.психол. наук : 19.00.05 / Дерев'янко Світлана Петрівна ; Черніг. держ. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Чернігів, 2009. – 327.

24. Ерина С.И. Ролевой конфлікт и его діагностика в деятельности руководителя / С.И. Ерина. – Ярославль : Наука, 2000. – 307 с.

25. Елина Е.А. Семиотика рекламы: уч. пособие. - М.: 2010.

26. Лукьянова Н.А. Значение идей Ч.С. Пирса для философии коммуникации // Известия Томского политехнического университета. - 2011. - Т. 319. - № 6. - Стр. 82-88.

27. Ковалева Е.Н. Имидж образовательной организации: от стратегии к операционализации // Казанский экономический вестник. - 2015. - № 2(16). - С. 9-18.

28. Мелевар Т.С. Дженкинс Э. Определяя концепцию корпоративной идентичности. Варвикская школа бизнеса, Университет Варвика, Великобритания. URL:http://ifors.ru/neobranding/articles/t-s-melevar-i-e-dzhenkins-opredelyaya-kontseptsiyu-korporativnoy-identichnosti/ (дата обращения: 11.01.2014).

29. Панасюк, А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А. Ю. Панасюк. - ЦЯЬ: http://works.tarefer.rU/74/100357/index.html#

30. ПендиковаИ.Г., РакитинаЛ. С. Архетип символа в рекламе: учеб. пособие. - М.: 2012.

31. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф №1: Понятие имиджа (с сокращениями). М.: Аспект Пресс, 2002.

32. Перелыгина Е.Б. Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия // Российский психологический журнал. -

2005. - №2. - С. 26-43. URL:http://elibrary.ru/item.asp?id=16528028 (дата обращения 12.04.2014).

33. Почепцов Г.Г. Информационные войны. URL: http://www.telecomlaw.ru/studyguides/Pocheptsov_inwars.pdf

34. Сырцева И.А. Стратегии оптимизации имиджа франчайзинговой организации. М: 2003.

35. Сироткина, И. В. Построение целостного имиджа компании / И. В. Сиротки-на // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2008. - № 1. - С. 34-41.

36. Тульчинский, Г. Л. РЯ фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчин-ский. http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html.

37. Тарусин, Р. Имидж компании. Взгляд изнутри / Р. Тарусин // Правильный автосервис. - 2012. - № 1. - иЯЬ: http://www.avtoservice.info/content.asp?pn=522 (дата обращения 31.01.2012).

38. Титова, Е. П. Структура корпоративного имиджа / Е. П. Титова. - иЯЬ: http://libconfs.narod.ru/2002/9s/s9_p31.htm (дата обращения 27.08.2011).

39. Титов, С. А. Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры : дис. ... канд. эк. наук / Титова С. А. - Спб. : Изд-во С.-Петерб. гос. инженерно-экономического ун-та, 2004. - 160 с.

40. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 1. - иКЬ: http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm. (дата обращения 11.09.2011).

41. Шибутани Т. Социальная психология // Т. Шибутани. - Ростов-н/Д.: «Феникс», 1999. - 544 с.

42. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа / Э.П. Утлик // Вестник МГУ. Серия Управление. 1999. № 2. С. 5-10.

43. Habicht, H.Universität und Image. Entwicklung und Erprobungeines stakehold erorientierten Erhebungs instrumentariums. Lehrstuhlfür Betriebswirtschaftslehre - Information, Organisationund Management - der

TechnischenUniversitätMünchen. Die Dissertation. - 2008. - 437s. URL: https://mediatum.ub.tum.de/doc/680240/680240.pdf (датаобращения: 12.04.2012).

44. Haedrich, G. Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. / G.Haedrich. 1993. URL:http://link.springer.com/chapter/10.10070/o2F978-3-322-85729-3_15 (дата обращения 12.08.2014).

45. Jesse, B. Hochschulen im Wettbewerb - Imageanalyse als Voraussetzung für Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen am Beispiel der Universität Deutsche Sporthochschule Köln / B.Jesse. -Köln.: 2007. - 246s. URL:https://fis.dshs-koeln.de/portal/de/publications/hochschulen-im-wettbewerb--imageanalyse-als-voraussetzung-fur-kooperationen-mit-wirtschaftsunternehmen-am-beispiel-der-universitat-deutsche-sporthochschule-koeln(158fec6e-2632-4df7-8781-0333e43699f6)/export.html (дата обращения: 17.08.2013).

46. KuznetsovaT. Das Public Image von Jugendlichen aus stationären Erziehungshilfen: Eine vergleichende Untersuchung in Russland und Deutschland. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. phil.) an der Fakultät für Pädagogik, Universität Bielefeld. 2007.URL: http://pub.uni-bielefeld.de/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2304935&fileOId=2304938(дата обращения 14.08.2013).