МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИМ. М.В. ДОСТОЕВСКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ

Взаимосвязь компонентов имиджа руководителя и

внутреннего имиджа организации.

Курсовая работа

ОМСК 2008

**Оглавление**

Введение

1. Имидж организации

* 1. Понятие имиджа
	2. Имидж организации
	3. Структура имиджа организации
	4. Общие принципы создания имиджа организации

2. Имидж руководителя

2.1 Проблема имиджа руководителя

2.2 Функции имиджа

2.3 Пути формирования имиджа

2.4 Компоненты имиджа руководителя

3. Внутренний имидж организации

3.1 Корпоративная культура

4. Программная часть исследования

4.1 Рабочая концепция исследования

4.2 Объект и предмет исследования

4.3 Цель, задачи, гипотезы исследования

4.4 Описание выборки

4.5 Описание методик

5. Эмпирическое исследование взаимосвязи внутреннего имиджа организации и компонентов имиджа руководителя

5.1 Выявление типа корпоративной культуры, доминирующего в организациях

5.2 Сравнительный анализ ценностных ориентаций руководителя и ценностей корпоративной культуры организации

5.3 Изучение взаимосвязи идеального и реального стиля управления у руководителя и в восприятии сотрудников

Выводы

Заключение

Список используемых источников

Приложения

**Введение**

Имиджелогия в России стала развиваться сравнительно недавно. До появления имиджа у нас заботились о репутации, стиле в одежде и т.д. Человека, будь то женщина или мужчина, или ребенок, всегда беспокоило то, как воспринимают его окружающие.

Сейчас все больше людей осознает, что представления о ком-то или о чем-то существует всегда, и не всегда они выгодные для носителя данного образа. Поэтому люди приходят к выводу о необходимости создания искусственного имиджа, что помогает продвигаться по служебной лестнице или быть успешным руководителем. Последнее время стали говорить об имидже не только отдельного человека, но и об имидже групп и целых организаций. Рост внимания к проблеме формирования имиджа организации не случаен. Он необходим для высоких и устойчивых позициях среди конкурентов [8].

Созданием имиджа занимается имиджмейкер. Но на современном рынке труда существуют имиджмейкеры в области создания имиджа человека. Имидж же организации очень сложен и состоит из многих компонентов (далее в нашей работе мы их рассмотрим). Поэтому имиджем организации занимается группа специалистов, состоящая из маркетологов, социологов, PR‑менеджеров, менеджеров по рекламе, так же участие принимают и психологи. Для наших организаций характерно наличие штатных сотрудников, выполняющих функции создания имиджа организации, реже приглашают специалистов из консалтинговых фирм. Это связано с тем, что данная тема достаточно недавно начала развиваться и информация есть только по отдельным компонентам. Например, по имиджу товара или имиджу персонала. Очень мало можно встретить информации о взаимосвязи или о влиянии компонентов имиджа организации друг на друга.

В нашей работе мы рассмотрим два наиболее важных, на наш взгляд, компонента имиджа организации, которые являются необходимыми для эффективного функционирования организации – это имидж руководителя и внутренний имидж организации. Основная причина, почему следует уделять большое внимание имиджу руководителя, состоит в том, что именно с ним персонифицируют компанию, как сотрудники, так и ее клиенты. Следовательно, очень много в восприятии окружающими организации зависит от самого учредителя и от руководителей компании.

Внутренний имидж организации так же, на наш взгляд, играет важную роль в имидже организации, так как именно от сотрудников предприятия зависит качество продукции и услуг. Данная тема хорошо разработана в психологии управления персоналом.

В нашей работе мы исследуем эти два компонента имиджа организации, как они проявляются в современных организациях и есть ли между ними связь.

**1. Имидж организации**

**1.1 Понятие имиджа**

Слово имидж в России стало популярно сравнительно недавно. Оно пришло к нам из английского языка. Согласно этимологии данного слова с латинского языка «imago» оно обозначает образ, вид. В бытовом сознании человека имидж понимается как образ человека. В большом энциклопедическом словаре оно трактуется как одно из средств пропаганды. Имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [1].

В психологии имидж понимается как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно – результат работы специалистов. Слово имидж не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а субъект. Таким субъектом могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества. В этом случае можно говорить об имидже города, имидже сигарет или иного товара, имидже газеты, журнала, фестиваля и т.д. [10].

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же приписываться объекту создателями имиджа. Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не являются чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носители или в групповом сознании [17].

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям» [9].

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями, что не следует делать. На наш взгляд необходимо проводить четкую границу между этими понятиями. Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, не случайно в толковых словарях оно определяется как «взгляд на что-нибудь, сужение о чем-нибудь, выраженное в словах» и используется в таких словосочетаниях, как «высказать свое мнение», «обмен мнениями», что предполагает дискуссию, обсуждение и т.п. Между тем образ, а значит, и имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти элементы могут значительно преобладать в его структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов. Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента, однако это не дает основания для отождествления имиджа и репутации. В частности А.Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. Reputatio – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» [11]*.* Иными словами репутация, как мнение, предполагает вербальную форму выражения или, по крайней мере возможность вербализации, а кроме того, включает в себя в качестве существенного и обязательного параметра оценку объекта: репутация всегда является «хорошей» или «плохой», причем, что существенно, эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент.

В нашей работе мы будем придерживаться понимания имиджа как естественный или целенаправленно формируемый стереотипизированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, прообразом которого является субъект.

**1.2 Имидж организации**

Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы [19].

Поэтому реально можно выбирать не в плоскости «хочу имидж – не хочу имидж», а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным – значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным – значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным – значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес – значит, быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

С точки зрения восприятия потребителя организации различают имидж:

* Благоприятный, вызывающий положительные эмоции, запоминающийся, побуждающий приобрести продукцию компании;
* Нейтральный, являющийся открытым, т.е. позволяет всем потребительским группам вписаться в позитивные отношения с организацией. Он отсекает лишь немногочисленные крайности среди потребителей.

Многие имиджмейкеры, исходя из своего опыта советуют формировать именно нейтральный имидж. Его преимущество состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к фирме. Если ее имидж не вызывает положительных эмоций у кого-то, то по крайней мере он не должен вызывать отрицательные отношения [9].

Рост внимания к проблеме формирования сильного (способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение) имиджа организации не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. Это объясняется следующим:

Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.

Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

В-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

На основе этого выделяют следующие задачи имиджа организации [20]:

1. Повышение престижа фирмы, т. к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
2. Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров или услуг, т. к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.
3. Повышение конкурентоспособности фирмы, т. к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Имидж организации всегда направлен на восприятие. Цель его создания – у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит ее руководство. Корпоративный или организационный имидж всегда является функциональным, при его помощи решаются определенные прагматические задачи и именно по степени и характеру решения этих задач организационный имидж оценивается как более или менее эффективный, исходя из их содержания, определяют функции корпоративного имиджа [7]:

1. Позиционирование организации.

Позиционирование предполагает соотнесение миссии организации с потребностями ее потенциальных клиентов. Чем более четко определены цели и задачи организации с точки зрения потребностей клиентов, тем проще транслировать это вовне, создавая корпоративный имидж.

2. Побуждение к действиям.

Данная функция является очень важной, так как для того чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении, т.е. сформировать установку, необходима основа.

**1.3 Структура имиджа организации**

Структура имиджа организации имеет иерархическое строение. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня. Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится.

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент) [20]:

1. Имидж товара или услуги.

Его составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. В соответствии с концепцией мультиатрибутивного товара, описание различных характеристик, определяющих глобальное восприятие товара следующее:

Функциональная ценность товара – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар.

Дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает товару отличительные свойства:

* необходимые атрибуты: название, дизайн, упаковка, качество, набор свойств;
* подкрепляющие атрибуты: условия платежей, послепродажное обслуживание, гарантия, доставка, установка.
1. Имидж потребителей товара.

Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

Стиль жизнипредставляет собой одну из характеристик образа жизни – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Специалисты по социальной психологии выделяют три основных детерминанты стиля жизни: индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации; интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей; активность личности.

Ценностные ориентации – твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель и определенные способы ее достижения являются наилучшими [15].

Интересы личности – актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей среде.

Мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т.д.

Активность личности – ее характерное поведение и манера проводить время.

Общественный статус потребителя – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» и др.

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение. Так, характер человека, можно описать при помощи таких присущих ему черт, как: жизнерадостность, коммуникабельность, уверенность в себе, консерватизм и т.д.

3. Внутренний имидж организации.

Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации. Занятые рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

4**.** Имидж основателя и / или основных руководителей организации.

Имидж основателя и / или основных руководителей включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя или руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры не основной деятельности, или точнее контекст, в котором действуют основатель и руководители организации.

5. Имидж персонала.

Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Выделяют характерные черты персонала организации и их основные переменные:

1. Компетентность:

степень подготовленности человека к различным видам деятельности, или знания; владение широким классом навыков; опыт; умение общаться с людьми и т.д.

1. Культура:

доброжелательность; эрудиция; аккуратность; вежливость; терпимость; внимательность; ответственность; свободное владение языками и т.д.

1. Социально-демографический профиль:

возраст; уровень образования; соотношение мужчин и женщин.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

1. Визуальный имидж организации.

Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные (эстетический вкус), психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода, мнение значимых других.

7. Социальный имидж организации. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

8. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность / недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

Корпоративный имидж активно управляется «изнутри» организации-прообраза. Это значит, что решение о создании либо изменении имиджа организации всегда принимает ее руководство, после чего оно может либо предпринять самостоятельные усилия по преобразованию имиджа, либо воспользоваться помощью имиджмейкеров.

**1.4 Общие принципы создания имиджа организации**

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары или услуги фирмы отличаются от товаров или услуг конкурентов.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации. Имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Имидж организации обладает относительной стабильностью. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Согласно теории когнитивного диссонанса (Фестингер, 1957 г.), представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки [19].

Осуществляя процесс создания корпоративным имиджем, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивидов.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Другими словами, содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

* 1. Описательную или информационную составляющую, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений об организации.
	2. Составляющая, связанная с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Выделяют следующие этапы создания имиджа [19]:

1. Определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
2. Разработка концепции имиджа. Концепция имиджа – это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.
3. Формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.

Формирование имиджа происходит с помощью следующих средств:

1. Фирменный стиль является основой имиджа, главным средством его формирования. Фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления.

Понятие «фирменный стиль» содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке:

* + Внешний образ – создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна офиса и т.п.
	+ Характер поведения на рынке – определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.
1. Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Для обозначения зарегистрированного в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, например, оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п. официально принято употреблять термин «товарный знак» или «торговая марка», «эмблема». Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица юридического или физического от однородных товаров или услуг другого.
2. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент, постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет.
3. Вербальные средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя.
4. Рекламные средства – использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
5. PR‑мероприятия – продуманные, спланированные, постоянные усилия по становлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR‑мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR‑акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции [20].

**2. Имидж руководителя**

**2.1 Проблема имиджа руководителя**

Применительно к личности руководителя организации понятие имидж можно определить следующим образом:

Имидж – это целостный непротиворечивый образ руководителя в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю [16].

В этом определении есть несколько ключевых слов, которые позволяют отделить это понятие от того, что обычно понимается под имиджем в обыденном сознании, в котором часто синонимом имиджа является понятие стиля.

Первое из этих слов – «целостный». Оно означает, что в структуру имиджа руководителя входит не только его внешний вид (прическа, одежда, аксессуары и т.п.), но также все, на основе чего окружающие составляют свое мнение о человеке. Сюда могут быть включены стиль руководства, общая направленность личности руководителя, его коммуникативные и интерактивные навыки, манера речи и т.д.

Второе ключевое слово – «непротиворечивый». Под ним следует понимать то, что видимость, или внешнее проявление имиджа, должна соответствовать внутреннему состоянию человека. Больше всего для описания этой стороны имиджа подходит понятие конгруэнтности, то есть соответствия одних элементов имиджа другим.

Следующие ключевые слова можно объединить в общий блок, который характеризует корпоративную культуру организации. Это термины «цели», «нормы», «ценности» и «ожидания» целевой группы, которой в данном случае является коллектив подчиненных. Эти термины выводят понятие имиджа за рамки личности руководителя и заставляют взглянуть на проблему с точки зрения организации в целом. В самом упрощенном виде это означает, что имидж руководителя, как целостный и непротиворечивый образ, должен соответствовать определенным характеристикам организационной культуры. Существуют достаточно жесткие представления о том, какой руководитель должен быть в организации с тем или иным типом корпоративной культуры. Так, например, для культуры патриархального типа необходим руководитель, который играл бы роль отца, заботливого покровителя, ориентированного на отношения человека, который глубоко вникает в проблемы подчиненных и проявляет активную заинтересованность в их разрешении, какой бы сферы это ни касалось. В культуре предпринимательского типа оптимальным для руководителя является имидж преуспевающего бизнесмена с наибольшим количеством внешних признаков успеха, как-то: дорогие вещи (автомобиль, часы, одежда Haute Couture и т.п.), большое количество текущих дел, встреч, совещаний, переговоров и т.д. Аналогичное соответствие существует и для других видов организационной культуры, а также для различных типов управленческих команд [8].

Проблема соответствия имиджа руководителя особенностям корпоративной культуры чаще всего возникает в ситуации организационных изменений, сопряженных со сменой руководящего состава. Однако бывают ситуации, когда некоторые личные мотивы руководителя заставляют его поднять проблему внутреннего имиджа. Так, в одном случае руководитель крупного предприятия обратился с заказом на формирование внутреннего имиджа в ходе подготовки к предвыборной кампании в областную Думу. В данном случае целью формирования имиджа является повышение рейтинга руководителя за счет привлечения голосов из числа сотрудников предприятия. В другом заказе необходимо было создать имидж руководителя как образец для подражания среди подчиненных. То есть в этом случае имидж руководителя выступает как мотивирующий фактор для подчиненных [16].

Таким образом, основной целью формирования имиджа является моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

**2.2 Функции имиджа**

Главная функция имиджа – приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть, чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий.

Мотивирующая функция. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательском и партиципативном типах корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

Нормативная функция. Следует из двух предыдущих, и заключается она в том, что руководитель задает нормы взаимодействия в группе (организации). Если нормы приняты большинством членов организации, то это становится предпосылкой для сплочения коллектива, снижения количества конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования благоприятного организационного климата.

У имиджа существуют также внешние по отношению к организации функции, такие как функции представительства и позиционирования организации во внешней среде [16].

**2.3 Пути формирования имиджа**

Формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно (спонтанно) или целенаправленно [16]. В первом случае это естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление человека как индивидуальности. Руководитель выступает той личностью, которой он является на самом деле (или тем, кем ему легче всего быть). Имидж такого рода не требует изменений в том случае, если он гармонично сочетается с особенностями организационной культуры и занимаемой должности. Обычно эта ситуация имеет место тогда, когда человек занимает пост руководителя в результате продолжительной вертикальной и горизонтальной карьеры в одной организации (такая практика широко распространена в Японии, однако руководящие посты японцы занимают не раньше шестидесяти лет).

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если:

* руководитель является «чужим» по отношению к организации (в случае антикризисного управления);
* руководитель не имеет большого опыта управления;
* в системе управления персоналом есть конфликтные точки;
* размер организации столь велик, что сотрудники не могут составить адекватное представление о деятельности руководителя и его личности (и это приводит к снижению трудовой мотивации);
* существуют внешние причины для создания имиджа руководителя как некоего аналога «торговой марки» предприятия.

Здесь создание имиджа связано с надеванием некоторой маски, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя. От правильности выбора маски зависит, насколько имидж будет соответствовать типу корпоративной культуры и, следовательно, насколько он окажется эффективным. Второй фактор влияет на скорость и легкость процесса формирования имиджа, а также является предпосылкой гармоничного встраивания маски в структуру личности руководителя.

Процесс искусственного формирования имиджа связан чаще всего с проведением специальных мероприятий и процедур индивидуальной и организационной работы и требует тщательного анализа внутренних условий жизнедеятельности организации [16].

**2.4 Структура имиджа руководителя**

Основными составляющими имиджа руководителя, по мнению Марии Колосовой, консультанта по организационному развитию компании «5 Professional Management» (Москва), являются [16]:

* внешность
	+ внешний вид (прическа, одежда, аксессуары и т.п.)
	+ способ самоотдачи
* стиль поведения
	+ направленность личности и позиции по отношению к окружающим
	+ речевые особенности (лексика, невербальное поведение)
* стиль руководства (демократический, авторитарный, попустительский).

Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное, внешний облик человека создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами.

Способ самоотдачи подразумевает под собой, насколько значима для руководителя его работа и люди, которые его окружают. Видят ли подчиненные в руководителе энтузиазм, и происходит ли «заражение» этим энтузиазмом.

Направленность личности и позиции по отношению к окружающим включает в себя намерения, мотивы, способности, установки, ценностные ориентации. В нашей работе остановимся подробнее на ценностных ориентациях личности руководителя.

Ценностными ориентациями личности являются разделяемые этой личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств достижения этих целей. Будучи отражением фундаментальных социальных интересов личности, они выражают субъективную общественную позицию индивидов, их мировоззрение и нравственные принципы [15].

К особенностям вербального и невербального поведенияотносятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

Под стилем руководства понимается устойчивая система способов, методов и форм воздействия руководителя, создающая своеобразный почерк управленческого поведения. Курт Левин на основе экспериментов выделил 3 стиля, назвав их: «авторитарный», «демократический» и «попустительский или либеральный».

При авторитарном стиле руководства группа выполняет больший объем работы, чем в других, но имела более низкую мотивацию, оригинальность действий и дружелюбие. Характерны деловые, краткие распоряжения; запреты без снисхождения, с угрозой; эмоции не принимаются в расчет; голос руководителя – решающий, его позиция – вне группы. Данный стиль наиболее эффективен в хорошо упорядоченных ситуациях, когда деятельность подчиненного носит алгоритмизуемый характер.

При демократическом стиле решения принимаются руководителем совместно с подчиненными. Лидер стремиться управлять группой совместно с подчиненными, предоставляя им свободу действий, организуя обсуждение своих решений, поддерживая инициативу. Позиция руководителя – внутри группы. Этот стиль наиболее эффективен в слабо структурированных ситуациях и ориентирован на межличностные отношения, решение творческих задач.

При либеральном стиле решения навязываются подчиненными руководителю. Он практически устраняется от активного управления группой, ведет себя, как рядовой участник, предоставляя участникам группы полную свободу. Характерно отсутствие сотрудничества; дела в группе идут сами собой. Позиция руководителя – незаметно в стороне от группы. Данный стиль наиболее эффективен в ситуациях поиска наиболее продуктивных направлений групповой деятельности [14].

Многие другие авторы к компонентам имиджа руководителя, на ряду с выше перечисленными, причисляют также:

Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т.д.

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

Параметры не основной деятельности составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы (спорт, хобби, манера проводить отпуск и т.д.). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, ибо, как считают западные имиджмейкеры: «Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности» [17].

**3. Внутренний имидж организации**

Под внутренним имиджем организации понимают представления сотрудников о своей организации. Сотрудники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются социально-психологический климат и корпоративная культура организации. В нашей работе мы рассмотрим подробнее корпоративную культуру.

**3.1 Корпоративная культура**

Организация – это сложный организм, основой жизненного потенциала которого является организационная культура: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что – плохо, и многое другое из того, что относится к ценностям, нормам, семейному укладу, верованиям, убеждениям и т.д. Все это не только отличает одну организацию от другой, но и в существенной мере предопределяет их успешное функционирование и выживание в долгосрочной перспективе [5].

Если говорить о «душе» организации, то ею и является организационная культура.

Мейо и в определенной степени Ретлисбергер сформулировали руководящие принципы, которые не потеряли практической значимости и актуальности до сих пор [5]:

* Индивидуумы имеют уникальные нужды, потребности, цели и мотивы. Положительная мотивация требует, чтобы с рабочими обращались как с личностями.
* Человеческие проблемы не могут быть простыми.
* Личные или семейные проблемы рабочего могут неблагоприятно повлиять на его производительность труда.

Носителями организационной культуры являются люди. Но в организациях с устоявшейся организационной культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, оказывая значительное влияние на ее членов, модифицируя их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу.

Как определенная характеристика организации корпоративная культура выполняет четыре основные функции [2]:

1. является выражением индивидуальности организации;
2. служит носителем корпоративного здравого смысла, который чаще всего проявляется в привычках;
3. способствует формированию коллективной преданности
организации (лояльности или патриотизма работников);
4. служит психологическим гарантом стабильности социальной системы организации.

Указанные функции корпоративной культуры глубоко диалектичны: с одной стороны, они позволяют организациям выжить в бурном водовороте современного бизнеса, с другой – ее консерватизм может привести к их гибели при существенном изменении внешних условий.

С учетом российской специфики перед коммерческими организациями на передний план выдвигаются задачи не только формирования сильной, устойчивой к потрясениям корпоративной культуры, но и подготовки персонала к возможным комплексным организационным изменениям.

Только активная корпоративная культура позволяет сформировать убеждения, закрепить формы поведения, необходимые для поддержки изменений.

В современной литературе существует множество определений понятия «корпоративная культура», различающихся подходами к формулированию концепции корпоративной культуры. Так, например, Дил и Кеннеди определяют корпоративную культуру как совокупность следующих элементов [5]:

* внешней среды бизнеса. Условия, в которых компании приходится действовать на рынке, зависят от ее продуктов, конкурентов, покупателей, политики государства в конкретной отрасли и т.д.;
* ценностей, признанных сотрудниками. Это базовые понятия и верования сотрудников организации, являющиеся «сердцем» корпоративной культуры. Ценности устанавливают стандарты достижения успеха внутри конкретной организации (в конкретных инструкциях для персонала записано: «Если вы будете делать так, вас ожидает успех»). Компании с сильной корпоративной культурой имеют богатую и сложную систему ценностей, которые разделяет персонал;
* героев как персонифицированных ценностей корпоративной культуры, служащих реальными примерами, которым должны следовать сотрудники организации. В компаниях с сильной корпоративной культурой много героев. Например, в General Electric в их число входят Томас Эдисон, основатель корпорации, Джеральд Своуп, а сей час – Джек Уэлч, главные исполнительные директора, а также множество малоизвестных, но равных по значимости для General Electric фигур;
* правил и ритуалов организации – заранее установленных
и систематизированных норм поведения сотрудников в тех или иных ситуациях;
* среды для передачи элементов культуры, которая названа культурной сетью.

Виханский и Наумов считают, что корпоративная культура складывается из следующих шести составляющих [3]:

• философии, определяющей смысл существования организации и ее отношение к сотрудникам и клиентам;

* доминирующих ценностей, на которых базируется организация и которые относятся к целям ее существования либо к средствам достижения этих целей;
* норм, разделяемых сотрудниками и устанавливающих
принципы взаимоотношений в организации;
* правил, по которым ведется «игра» в организации;
* климата, существующего в организации и влияющего на атмосферу в ней и на то, как ее члены взаимодействуют со сторонними лицами;
* поведенческих ритуалов, состоящих в проведении в организации определенных церемоний, в использовании тех или иных выражений, знаков и т.п.

Кубр [6] предложил следующее определение: «Корпоративная культура – это специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела. Некоторые руководители рассматривают свою организационную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечить лояльность и облегчить общение».

Ряд авторов трактуют культуру организации как сложную композицию важных предположений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива [5].

Еще чаще корпоративная культура рассматривается как принимаемые большей частью сотрудников организации философия и культура управления, предположения, ценностная ориентация, убеждения, ожидания и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как в организации, так и за ее пределами.

Несмотря на такое разнообразие определений и толкований корпоративной культуры, у них есть общие черты. Во-первых, большинство авторов ссылаются на некие базовые положения, которых придерживаются члены организации в своем поведении и действиях. Эти предположения относятся к видению среды, окружающей конкретного человека. Сформулировать его применительно к организации подчас бывает довольно затруднительно [5].

Второй общей категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры, являются ценности (или ценностная ориентация), которые помогают работнику понять, какое поведение следует считать допустимым.

Третьим основным общим атрибутом понятия корпоративной культуры считается «символика», посредством которой ценностная ориентация передается членам организации. Многие фирмы, особенно находящиеся на этапе зрелости, имеют специальные документы, предназначенные для сотрудников, в которых детально описана ценностная ориентация организации. Однако ее содержание и значение наиболее полно раскрываются в изустных историях, легендах и мифах, которые оказывают на сотрудников большее влияние, чем ценности, описанные в рекламном буклете [19].

В целях дальнейшего анализа под корпоративной культурой будем понимать следующее [19]: это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения.

Рассмотрение организации как сообщества, имеющего единое представление о целях, значениях и месте своих ценностей, а также о нормах поведения, вызвало к жизни понятие организационной культуры. Это – система общепринятых в организации культурно-этических, моральных и других постулатов в отношении целей, дела и общения, которые отличают данную организацию от других.

Характеристика организационной культуры охватывает [5]:

а) организационную автономность – степень общности целей, методов их достижения, интересов и задач людей в организации, методы организации труда, трудовую мораль и этику;

б) идентифицикацию – степень отождествления работников с организацией;

в) структуру, власть и влияние (лидерство) – взаимодействие органов управления и работников, принятых правил, прямого руководства и контроля; существующие формы влияния, запреты в этой области;

г) поддержку и заботу – уровень помощи, оказываемой
руководителями своим подчиненным;

д) мотивацию – степень зависимости материального и нематериального вознаграждения от результатов труда;

е) индивидуальную ценность и свободу в рамках организации – степень ответственности и независимости; возможность выражения инициативы; ценность личности для организации;

ж) управление конфликтами – подход к их разрешению;

з) творчество и развитие – степень риска, до которой работники поощряются в инновациях и поиске нестандартных решений;

и) координацию деятельности – формирование целей и перспектив развития организации;

к) интеграцию – возможность объединения людей в рамках организации в интересах осуществления скоординированной деятельности;

л) управленческое обеспечение – поддержание управляющими четких коммуникационных связей, создание ими благоприятной рабочей среды для своих подчиненных;

м) управление рисками – систему управления рисками и принятую в организации норму риска.

Взаимосвязь между культурой и результатами работы определяется содержанием тех ценностей, которые утверждаются конкретной культурой в организации. Компания, в которой игнорируют интересы человека, скорее всего далека от долговременного успеха.

Существуют различные классификации корпоративных культур.

К. Камерон и Р. Куинн выделяют 4 основные типа культуры [4]:

1. Иерархическая культура.

Данный тип основан на самом раннем подходе к трактовке организации – на работе немецкого социолога Макса Вебера, который изучал европейские правительственные организации 1800‑х годах. Он предложил семь характеристик, со временем признанных классическими атрибутами бюрократии (правила, специализация, система отбора по оценкам, иерархия, раздельная собственность, обезличивание, учет). Соответствие этим характеристикам гарантировало высокую эффективность. Вплотьдо1960‑х годов фактически в любой книге по менеджменту и организационным наукам принималось допущение, что иерархия, или бюрократия Вебера, есть идеальная форма организация, поскольку она приводит к стабильному, рентабельному, в высокой степени единообразному выпуску продукции и предоставлению услуг. Принимая внимание относительную стабильность внешнего окружения, можно было интегрировать и координировать задачи и функции, поддерживать единообразие продукции и услуг, держать под контролем рабочих и выполняемые работы. Ключевыми ценностями успеха считались четкие линии распределения полномочий по принятию решений, стандартизованные правила и процедуры, механизмы контроля и учета.

Данная организационная культура характеризуется как формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, руководят процедуры. Эффективные руководителя – это хорошие координаторы и организаторы. Важным является поддержанием плавного хода деятельности организации. Долгосрочные заботы организации состоят в обеспечении стабильности, предсказуемости и рентабельности. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика.

1. Рыночная культура.

Рыночная культура основывается на форме организации, которая начала приобретать популярность в 1960-х годах, когда организации все чаще оказывались перед лицом новых вызовов конкуренции. Данная культура базировалась на работе Оливера Уильямсона, Билла Оучи и их коллег. Свое название она получила из-за того, что данный тип организации функционирует как рынок, т.е. ориентированной на внешнее окружение, а не на свои внутренние дела. Стержневыми целями, которые доминируют в организация рыночного типа, являются конкурентоспособность и продуктивность. Они достигаются благодаря сильному акценту на внешних позициях и контроле.

Базисные допущения рыночной культуры заключаются в следующем:

* + внешнее окружение – это не милость свыше, а враждебный вызов;
	+ потребители разборчивы и заинтересованы в приобретении ценностей;
	+ организация занимается бизнесом с целью усиления своего положения в конкуренции;
	+ главная задача менеджмента – вести организацию к производительности, результатам и прибылям.

Данная культура – это место для работы, ориентированной на результаты. Лидеры являются твердыми хозяевами и суровыми конкурентами. Они неколебимы и требовательны. Организация связывает воедино стремление побеждать. Долгосрочная забота концентрируется на конкурентных действиях и достижения растянутых во времени целей.

1. Клановая культура.

Название клановой, эта культура получила вследствие напоминания организацию семейного типа. После изучения японских фирм в конце 960‑х и начале 1970-х годов ряд исследователей пришли к выводу о существовании фундаментальных различий между рыночными и иерархическими формами организационных конструкций в Америке и клановыми формами этих конструкций в Японии. Формы кланового типа проникнуты разделяемыми всеми ценностями и целями, сплоченностью, соучастием, индивидуальностью и ощущением организации как «мы».

Клановая культура характеризуется как дружное место работы, где люди имеют много общего и доверяют друг другу. Она напоминает большую семью. Лидеры мыслят как воспитатели и, возможно, даже как родители. Организация держится вместе, благодаря преданности и традиции. Высокая обязательность организации. Она делает акцент на долгосрочной выгоде от совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется в терминах здорового внутреннего климата и заботы о людях. Организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

1. Адхократическая культура.

Появился в конце ХХ века тогда, когда мир переходит из эры индустрии в эру информации. Слово «адхократия» происходит от латинского выражения ad hoc (по случаю) и определяет некую временную, специализированную, динамическую организационную единицу. Большинство людей выполняют свои обязанности в составе адхократической целевой бригады или комитета, которые распускаются, как только выполнена поставленная задача. Главная цель адхократии – ускорять адаптивность, обеспечивать гибкость и творческий подход к делу в ситуациях, для которых типична неопределенность, двусмысленность и / или перегрузка информацией.

В данной культуре происходит перетекание власти от одного индивида к индивиду или от одной целевой бригады к другой в зависимости от проблемы, которая заявляет о себе в данный момент времени. Ярко выражен акцент на индивидуальности, поощрении риска и предвидение будущего, т. к. каждый сотрудник такой организации оказывается причастным к производству, общению с клиентами, исследованию и развитию и т.д.

Адхократическая культура характеризует динамичное, предпринимательское и творческое место работы. Люди готовы жертвовать собой и идти на риск. Эффективное лидерство состоит в умении предвидеть, новаторстве и ориентации на риск. Связующей сущностью организации является преданность экспериментированию и новаторству.

Выводы:

1. Имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. [1]
2. Имидж организации – это образ организации, существующий в сознании людей [20].
3. Выделяют 2 функции корпоративного имиджа: позиционирование организации и побуждение к действиям [9].
4. Выделяют 3 этапа создания имиджа [20]:
* определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п.
* разработка концепции имиджа.
* формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя.
1. Имидж руководителя – это целостный непротиворечивый образ руководителя в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю [16]
2. Выделяют 3 функции имиджа руководителя: приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных; мотивирующая функция; нормативная функция.
3. Существует 2 пути формирования имиджа руководителя: стихийно (спонтанно) или целенаправленно [16].
4. В структуре имиджа руководителя выделяют три основных компонента: внешность (внешний вид, способ самоотдачи); стиль поведения (направленность личности и позиции по отношению к окружающим и речевые особенности); стиль управления.
5. Корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения [19]
6. Выделяют три основные атрибуты корпоративной культуры: видение окружающей среды сотрудника; ценностные ориентации и «символика»
7. К. Камерон и Р. Куинн выделяют 4 основные типа культуры [4]: клановая, адхократическая, иерархическая, рыночная.

**4. Программная часть исследования**

* 1. **Рабочая концепция исследования**

Наша работа направлена на изучения взаимосвязи компонентов имиджа руководителя и внутреннего имиджа организации. Они являются важными составляющими имиджа организации, который играет важную роль в эффективном функционировании любого предприятии.

Инициирующая роль руководства организации в создании ее имиджа выражается в том, что именно личность руководителя организации становится центральным символом, используемый в персонификации [6]. Иными словами, организация идентифицируется с ее руководителем. Поэтому на наш взгляд при изучении имиджа организации следует, прежде всего, изучать имидж руководителя. В нашей работе мы будем изучать важные на наш взгляд компоненты имиджа руководителя: ценностные ориентации и стиль управления. Именно ценностные ориентации руководителя участвуют в установлении групповых норм на предприятии, т.е. выполняют нормативную функцию в организации.

У каждого сотрудника организации существует представление о том, каким должен быть руководитель. И если руководитель будет оправдывать ожидания подчиненного, то их взаимодействие будет более продуктивным. Стиль управления является устойчивой системой способов, методов и форм воздействия руководителя на подчиненных. И это воздействие будет более эффективным, если подчиненные будут согласны с данными методами. Мы можем предположить прямую зависимость соотношений идеального/ реального стиля управления и прозрачностью политики руководителя в отношении своих подчиненных.

Не мало важным является то, как воспринимают и оценивают подчиненные руководителя. Поэтому мы считаем важным изучение внутреннего имиджа организации через его компонент корпоративной культуры. «Сердцем» корпоративной культуры являются ценности [5]. Они устанавливают стандарты достижения успеха внутри конкретной организации. В исследовании корпоративной культуры мы опирались на типологию К. Камерона, Р. Куинна: клановая культура, адхократическая культура, иерархическая культура и рыночная [4].

На основе характеристик типов корпоративных культур мы выделили четыре группы ценностей,которые присутствуют в организации. Этим группам мы дали условное название:

* ценность гуманизма – клановая культура (дружеские отношения; значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату; семейственность; ценятся преданность и традиции; забота о сотрудниках и клиентах; совершенствование личности; поощряет согласие);
* ценность риска – адхократическая культура (творчество; самопожертвование; новаторство; экспериментирование; поощрение личной инициативы и свободы; акцент на росте и обретении новых ресурсов);
* ценность контроля – иерархическая культура (структура; формализованность; рациональное мышление; организованность; стабильность; надежность; предсказуемость);
* ценность результата – рыночная культура (конкуренция; целеустремленность; требовательность к себе и окружающим; непоколебимость; стремление побеждать; высокое значение репутации и успеха; лидерство).

**4.2 Объект и предмет исследования**

Объект: организационный имидж.

Предмет: особенности имиджа руководителя и внутреннего имиджа организации.

**4.3 Цель, задачи, гипотезы исследования**

Цель: выявить особенности внутреннего имиджа организации и компонентов имиджа руководителя и их взаимосвязь.

Задачи:

1. выявление типа корпоративной культуры, доминирующего в различных организациях,
2. провести сравнительный анализ ценностных ориентаций руководителя и ценностей корпоративной культуры организации и выявить их взаимосвязь,
3. изучение взаимосвязи идеального и реального стиля управления у руководителей и в восприятии сотрудников.

Теоретическая гипотеза: имидж руководителя взаимосвязан с внутренним имиджем организации.

Эмпирическая гипотеза:

1. в организациях будет преобладать адхократический тип корпоративной культуры,
2. личностные ценности руководителя и ценности корпоративной культуры будут совпадать,
3. взаимосвязь существует в идеальных представлениях руководителя и в представлениях сотрудников о стиле управления,
4. взаимосвязь существует в реальных представлениях руководителя и в представлениях сотрудников о стиле управления.

**4.4 Описание выборки**

Выборка состоит из сотрудников и руководителей 5 частных предприятий, которые состоят из владельца организации и 10 и более его подчиненных.

* 1. **Описание методик**

Для получения результатов нашего исследования мы использовали три методики:

* Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича;

Данная методика предназначена для определения содержательной стороны направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции и «философии жизни». Она основана на прямом ранжировании списка ценностей.

М. Рокич различает два класса ценностей, в соответствии с которыми он сделал два списка ценностей (A и B):

Терминальные – убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;

Инструментальные – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Респонденту предъявляется два списка ценностей по 18утверждений в каждом, в которых испытуемый присваивает каждой ценности ранговый номер. Вначале предъявляется набор терминальных, а затем набор инструментальных ценностей.

* Методика «Оценка организационной культуры» К. Камерона, Р. Куинн;

Метод используется для идентификации существующей культуры организации, а также для определения культуры, которую члены организации хотели бы иметь. Она предназначена для оценки шести ключевых измерений организационной культуры, в соответствии с которыми составлены 6 вопросов. Каждый из этих вопросов предполагает четыре альтернативы ответов. Испытуемому необходимо распределить баллы 100‑бальной оценки между этими четырьмя альтернативами в том весовом соотношении, которое в наибольшей степени соответствует организации. Наибольшее количество баллов отдается той альтернативе, которая более других напоминает испытуемому свою организацию.

Проведение данной методики проходит в два этапа:

1 – респондент заполняет колонку «Теперь» и отвечает на вопросы с учетом того, какова его организация на данный момент,

2 – респондент заполняет колонку «Предпочтительно» и отвечает на вопросы с учетом того, какой она должна быть по его мнению.

На основе методики выделяются четыре типа культуры: иерархическая, рыночная, клановая и адхократическая (описание типов культур см. в гл 3).

* Экспертная диагностика стилей руководства.

Методика применяется для определения преобладающего стиля управления (авторитарный, демократический, либеральный), который применяется руководителем в своей работе с подчиненными. Она состоит из 27 утверждений, связанных с работой руководителя, каждое из которых имеет три варианта поведения. Испытуемому предлагается выбрать один из наиболее часто встречаемых вариантов поведения. В нашей работе мы модифицировали данную методику, предложив респондентам заполнить два варианта: первый-то, как они видят ситуацию на данный момент; второй-то, как бы они хотели, чтоб было. Таким образом, мы получили данные об идеальном и реальном стиле управлении в представлениях сотрудников организации.

В нашей работе мы применяли методы статистической обработки коэффициент ранговой корреляции Спирмена, позволяющий определить силу и направленность корреляционной связи между двумя признаками [11].

**5. Эмпирическое исследование взаимосвязи внутреннего имиджа организации и имиджа руководителя**

**5.1 Выявление типа корпоративной культуры, доминирующего в различных организациях**

Исследование типа корпоративной культуры мы осуществляли с помощью методики «Оценка организационной культуры» К. Камерона, Р. Куинн. Исследование было проведено на 5 маленьких организациях, состоящих из 10–14 подчиненных.

Обработав результаты (см. Примечание 1, Таблица 1), мы построили профиль корпоративной культуры для каждой организации, что позволило нам легче определить преобладающий тип корпоративной культуры.

На основе характеристик типов корпоративных культур мы выделили четыре группы ценностей,которые присутствуют в организации. Этим группам мы дали условное название:

* ценность гуманизма – клановая культура (дружеские отношения; значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату; семейственность; ценятся преданность и традиции; забота о сотрудниках и клиентах; совершенствование личности; поощряет согласие);
* ценность риска – адхократическая культура (творчество; самопожертвование; новаторство; экспериментирование; поощрение личной инициативы и свободы; акцент на росте и обретении новых ресурсов);
* ценность контроля – иерархическая культура (структура; формализованность; рациональное мышление; организованность; стабильность; надежность; предсказуемость);
* ценность результата – рыночная культура (конкуренция; целеустремленность; требовательность к себе и окружающим; непоколебимость; стремление побеждать; высокое значение репутации и успеха; лидерство).

Для выявления связи ценностей корпоративной культуры и ценностных ориентаций руководителя мы перевели данные по проявлению корпоративной культуры в организации в проценты.

Первая организация состоит из 10 подчиненных



*Рис. 1. Профиль корпоративной культуры организации №1*

*Примечание: A – клановая культура; B – адхократическая культура;*

*C – рыночная культура; D – иерархическая культура.*

Из профиля мы видим, что в первой организации преобладает адхократическая культура – 4 балла, что составляет 40%. В меньшей степени проявляется рыночная культура – 3 балла (30%), далее иерархическая – 2 балла (20%) и клановая – 1 балл (10%). Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что в данной организации преобладают ценности риска.

Организация №2 состоит из 14 подчиненных.

Из профиля на рисунке 2 мы видим, что во второй организации преобладает рыночная культура – 6 баллов (43%); 4 балла (29%) – иерархическая культура и по 2 балла (14%) – клановая и адхократическая. В данной организации преобладает ценности, ориентированные на результат.



*Рис. 2. Профиль корпоративной культуры организации №2*

*Примечание: A – клановая культура; B – адхократическая культура;*

*C – рыночная культура; D – иерархическая культура.*

Организация №3 состоит из 11 подчиненных



*Рис. 3. Профиль корпоративной культуры организации №3*

*Примечание: A – клановая культура; B – адхократическая культура;*

*C – рыночная культура; D – иерархическая культура.*

Из профиля мы видим, что в данной организации проявляется в равной степени адхократическая и рыночная культура – 5 баллов (45%), и только в 10% проявляется иерархическая культура – 1 балл. Клановая культура не проявляется. В данной организации преобладают ценности, направленные на риск и результат.

Организация №4 состоит из 12 подчиненных

*Рис. 4. Профиль корпоративной культуры организации №4*

*Примечание: A – клановая культура; B – адхократическая культура;*

*C – рыночная культура; D – иерархическая культура.*

Из профиля мы видим, что преобладает адхократическая культура – 5 баллов (42%), но большое значение играет и рыночная культура, которая составляет 33% – 4 балла. Иерархическая – 2 балла (17%) и клановая – 1 балл (8%) особо не влияет на развитие организации. В организации №4 преобладают ценности, ориентированные на риск.

Организация №5 состоит из 10 человек



*Рис. 5. Профиль корпоративной культуры организации №5*

*Примечание: A – клановая культура; B – адхократическая культура;*

*C – рыночная культура; D – иерархическая культура.*

В данной организации наблюдается явное преобладание адхократической культуры – 5 баллов (50%), так же наблюдаются проявления рыночной культуры – 3 балла (30%) и иерархической – 2 балла (20%). Клановая культура по результатам данных отсутствует. В организации №5 преобладает ценности, ориентированные на риск.

В 4 организациях из 5 преобладают ценности, ориентированные на риск адхократической корпоративной культуры. На наш взгляд это связано с потребностью быть мобильным для того, чтобы оставаться конкурентоспособным для большого количества предприятий, развивающихся в этой же области.

**5.2 Сравнительный анализ ценностных ориентаций руководителя и ценностей корпоративной культуры организации**

Изучение ценностных ориентаций руководителя мы осуществляли с помощью методики «Ценностные ориентации» М. Рокича.

Прежде чем обрабатывать полученные данные мы разделили ценности, предложенные в двух списках (терминальные и инструментальные), на 4 группы, которые соответствуют 4 группам ценностям типов корпоративной культуры:

Ценность гуманизма:

* Активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни)
* Жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом)
* Любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком)
* Наличие хороших и верных друзей
* Счастливая семейная жизнь
* Счастье других (благосостояние, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом)
* Терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения)
* Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки)
* Чуткость (заботливость)

Ценность риска:

* Интересная работа
* Познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие)
* Развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование)
* Развлечение (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей)
* Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)
* Творчество (возможность творческой деятельности)
* Уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений)
* Жизнерадостность (чувство юмора)
* Независимость (способность действовать самостоятельно, решительно)

Ценность контроля:

* Здоровье (физическое и психическое)
* Аккуратность (чистоплотность), умение содержать в порядке вещи, порядок в делах
* Воспитанность (хорошие манеры)
* Исполнительность (дисциплинированность)
* Непримиримость к недостаткам в себе и других
* Ответственность (чувство долга, умение держать слово)
* Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения)
* Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)
* Честность (правдивость, искренность)

Ценность результата:

* Материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений)
* Общественное признание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе)
* Продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)
* Высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания)
* Образованность (широта знаний, высокая общая культура)
* Смелость в отстаивании своего мнения, своих взглядов
* Твердая воля (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями)
* Эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе)

Все ценности были нами проранжированы, а затем выделены наиболее значимые для руководителя. Это составляет по 6 ценностей из каждого списка, в общей сложности 12. Далее мы распределили их по 4 группам, которые выделили ранее при изучении корпоративных ценностей. После их перевода в процентное соотношение, мы узнали, какой группы ценности преобладают у руководителя.

Руководитель организации №1.



*Рис. 6. Процентное соотношение групп ценностей у руководителя организации №1.*

Из диаграммы мы видим, что для данного руководителя приоритетны ценности, ориентированные на результат и риск. Этому человеку важна свобода, уверенность в себе, способность действовать самостоятельно и максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей. Он стремиться к материальному благополучию. Предъявляет высокие требования к жизни и считает, что при помощи своей твердой воли, решительности и широкого кругозора он достигнет своей цели.

Руководитель организации №2.



*Рис. 7. Процентное соотношение групп ценностей у руководителя организации №2.*

Для руководителя организации №2 ценность контроля имеет первостепенную важность. На первом месте у такого человека контроль за своим телом и психикой. Он предпочитает честность в отношениях с окружающими и хорошие манеры. Данный руководитель уделяет большое внимание самодисциплине и ответственности, он непримирим к недостаткам в самом себе и в других людях.

Руководитель организации №3.

Из профиля на рисунке 8 мы видим, что руководителю организации №3 ближе ценности гуманизма и контроля. Для такого человека на первом месте семейные и дружеские отношения, любовь. Вместе с тем для него важна дисциплина и чувство долга. Он следит как за своим здоровьем, так и за своими манерами в общении с людьми.



*Рис. 8. Процентное соотношение групп ценностей у руководителя организации №3.*

Руководитель организации №4.



*Рис. 9. Процентное соотношение групп ценностей у руководителя организации №4.*

У руководителя организации №4 на первом месте стоят ценности риска. Для него важно быть свободным, уверенным в себе и независимым человеком. Он любит заниматься интересной для него работой. Уделяет время для физического и духовного совершенствования.

Руководитель организации №5.



*Рис. 10. Процентное соотношение групп ценностей у руководителя организации №5.*

Из диаграммы на рисунке №10 мы видим, что для руководителя организации №5 первым приоритетом является ценность риска. Для него самым важным является возможность расширения своего образования, кругозора, постоянно занимается над интеллектуальным развитием. Ценит независимость в суждениях и поступках, решительность, а также жизнерадостность.

Для выявления взаимосвязи корпоративных ценностей и ценностных ориентаций руководителя была применена ранговая корреляция Спирмена.

Таблица 1. Сводная таблица результатов ранговой корреляции Спирмена.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название переменных | Коэффициент корреляции | Статистическое значимость |
| Ценности руководителя – ценности корп. культуры организации №1 | 0,632 | 0,368 |
| Ценности руководителя – ценности корп. культуры организации №2 | 0,833 | 0,167 |
| Ценности руководителя – ценности корп. культуры организации №3 | -0,632 | 0,368 |
| Ценности руководителя – ценности корп. культуры организации №4 | 0,632 | 0,368 |
| Ценности руководителя – ценности корп. культуры организации №5 | 0,632 | 0,368 |

Из таблицы 1 видно, что ни по одной из переменных статистически значимых связей выявлено не было, поэтому мы для сопоставления процентных соотношений групп ценностей, которые проявляются у руководителя и в корпоративной культуре организации мы построили гистограммы.

В первой организации мы видим, что между ценностями руководителя и корпоративной культуры разница не большая (рис. 11).

Ценности корпоративной культуры практически полностью пропорциональны ценностям руководителя, за исключением ценностей, ориентированных на результат. На гистограмме мы видим, что разрыв между ценностями сотрудников и руководителя в группах Гуманизм, Риск и Контроль не превышает 5%, что может говорить о комфортных для руководителя отношениях с коллективом. В группе Результат разрыв составляет 14%. На основе чего можно предположить, что руководитель, в соответствии со своей должностью и личными приоритетами, требует от сотрудников большей ориентации на результат, чем у них принято в корпоративной культуре.



*Рис. 11. Процентное соотношение групп ценностей руководителя и корпоративной культуры организации №1.*

*Примечание: – руководитель;*

 *– корпоративная культура.*

На рис. 12 мы видим соотношение ценностей руководителя и ценностей корпоративной культуры организации №2.



*Рис. 12. Процентное соотношение групп ценностей руководителя и корпоративной культуры организации №2.*

*Примечание: – руководитель;*

 *– корпоративная культура.*

Из гистограммы на рисунке 12 мы видим, что есть большой разрыв в 15% по группе ценностей контроль. На основе чего мы можем сделать предположении о том, что руководитель больше сконцентрирован на контроле, чем на других ценностей. При этом такой жесткий контроль не считается сотрудниками необходим. Интересен результат по группе ценностей результат – разрыв в 12%. Сотрудники заинтересованы в результате больше руководителя, что может объясняться спецификой их работы. Заработная плата составляет процент от совершаемой ими сделки.

На гистограмме рисунка 13 мы видим, что в организации №3 разрыв в процентном соотношении по всем группам большой. Отсутствие ценности гуманизма в корпоративной культуре при достаточно высоком проценте у руководителя (34%) и большой разрыв (в 33%) в группе ценности риска, скорее всего создает некоторый дискомфорт для руководителя. Мы можем предположить, что руководитель занимает свою должность недавно, и он еще не освоил нормы и ценности корпоративной культуры предприятия. Второй возможный вариант объяснения таких результатов заключается в не соответствии психологических характеристик личности руководителя той сферы, в которой развивается его организация.



*Рис. 13. Процентное соотношение групп ценностей руководителя и корпоративной культуры организации №3.*

*Примечание: – руководитель;*

 *– корпоративная культура.*

В организации №4 (рис. 14) процентное соотношение различается по двум группам ценностей: контроль и результат.

Особенность состоит в том, что сотрудники больше руководителя уделяют внимание контролю, что может отразиться на их неудовольствие функциями управления руководителя. Руководитель же больше нацелен на результат, чем его подчиненные, что может провоцировать конфликты в их взаимоотношениях.



*Рис. 14. Процентное соотношение групп ценностей руководителя и корпоративной культуры организации №4.*

*Примечание: – руководитель;*

 *– корпоративная культура.*



*Рис. 15. Процентное соотношение групп ценностей руководителя и корпоративной культуры организации №5.*

*Примечание: – руководитель;*

 *– корпоративная культура.*

В организации №5 (рис. 15) в процентном соотношении групп ценностей мы видим большой разрыв только по ценностям контроля (22%), что может свидетельствовать о попустительском или либеральном стиле или руководитель не соответствует ожиданиям сотрудников в выполнении управленческих функциях.

**5.3 Изучение взаимосвязи идеального и реального стиля управления у руководителей и в восприятии сотрудников**

Для изучения взаимосвязи идеального и реального стиля управления у руководителей и в восприятии сотрудников мы использовали методику «Экспертная диагностика стилей руководства». Она позволила нам получить результаты о стилях управления (авторитарный, демократический, либеральный) в двух вариантах: первый-то, какой, по мнению сотрудников, применяет руководитель на данный момент, и, второй-то, какой они считают более эффективным (см. Приложение 2, Таблица 2). В результате у нас получились 6 переменных, к которым мы применили коэффициент ранговой корреляции Спирмена. На основе высоких статистически значимых данных и их полном отсутствии мы можем сделать следующие выводы.

В организации №1 (см. Приложение 3, Таблица 4) статистически значимой была выявлена только одна связь: реальные и идеальные представления руководителя о стиле управления (коэффициент 1,00; статистическая значимость 1%). На основе этого мы можем предположить о неадекватности оценивания своего стиля руководителем, так как руководитель считает, что он соответствует идеальным представлениям, но в реальности подтвердить, что он применяет этот стиль, мы не можем. Так же мы можем сделать вывод, что данный руководитель не оправдывает ожидания подчиненных. И во взаимоотношениях у них нет ясности, т. к., скорее всего, требования, предъявляемые подчиненным, не понимаются и не принимаются.

В организации №2 (см. Приложение 3, Таблица 4) выявлен высокий коэффициент корреляции 1,00 и статистическая значимость 1% при корреляции реальных и идеальных представлений руководителя, идеальных представлений сотрудников и руководителя, идеальных представлений сотрудников и реальных представлений руководителя. Связь отсутствует при корреляции реальных и идеальных представлениях сотрудников, реальных представлениях сотрудников и руководителя, реальных представлений сотрудников и идеальных представлений руководителя. На основе этих данных мы можем сделать следующие предположения. У подчиненных и руководителя идеальные представления о стиле управления одинаковы, но в отличие от руководителя, подчиненные не считают, что он реализован в действительности. Полное отсутствие связи в реальных и идеальных представлениях сотрудников говорит о том, что руководитель не оправдывает ожиданий подчиненных. На основе отсутствие связи между реальными представлениями руководителя и подчиненного можно сказать о том, что сотрудники не понимают и не принимают стиль управления. В данной организации мы можем наблюдать интересную связь идеальных представлений сотрудников и реальных представлений руководителя, на основе которой мы можем предположить, что руководитель пытается соответствовать идеальным представлениям, но у него это не получается. Следовательно, можно сделать вывод о неадекватности оценивания руководителем своего стиля управления.

В организации №3 (см. Приложение 3, Таблица 5) выявлен высокий коэффициент корреляции 1,00 и статистическая значимость 1% при корреляции реальных и идеальных представлений сотрудников. Полностью отсутствует связь в реальных и идеальных представлениях руководителя. На основе чего мы можем сделать предположение, что руководитель оправдывает ожидания сотрудников, и в реальности применяется тот стиль управления, который они считают идеальным. Но сам руководитель считает, что идеал для него недостижим, что может свидетельствовать о низкой самооценке и высоком уровне притязаний. Так же на наш взгляд у руководителя нет обратной связи с подчиненными, и он не знает, что применяемый стиль управления является оптимальным для них.

В организации №4 (см. Приложение 3, Таблица 6) выявлен высокий коэффициент корреляции 1,00 и статистическая значимость 1% при корреляции реальных и идеальных представлений руководителя. Полностью отсутствует связь в реальных и идеальных представлениях сотрудников. Руководитель, по мнению сотрудников, применяет стиль управления не соответствующий их идеальным представлениям – он действует в соответствии со своими идеалами. В данной организации нет связи руководителя с подчиненными.

Идеальная ситуация складывается в организации №5 (см. Приложение 3, Таблица 7) выявлен высокий коэффициент корреляции 1,00 и статистическая значимость 1% при корреляции реальных и идеальных представлений руководителя; реальных представлениях сотрудников и руководителя; реальных представлений сотрудников и идеальных представлений руководителя. Руководитель применяет на практике тот стиль, который он считает идеальным. И подчиненные знают, какой это стиль. Такое единое представление о реальном стиле руководства, что может свидетельствовать о прозрачности политики управления. Сотрудники знают, что от них требуют и ведут себя адекватно этому.

**Выводы**

1. В большинстве организаций (4 из 5) преобладает адхократический тип корпоративной культуры.
2. В большинстве организаций (4 из 5) преобладают ценности, ориентированные на риск.
3. Статистически значимой корреляционной связи между ценностными ориентациями руководителя и ценностями корпоративной культуры выявлено не было.
4. Сравнительный анализ процентных соотношений групп ценностных ориентаций руководителя и ценностей корпоративной культуры организаций показал, что в проявлениях соотношений групп ценностей закономерностей выявлено не было.
5. В организации №1 статистически значимой была выявлена только одна связь: реальные и идеальные представления руководителя о стиле управления.
6. В организации №2 выявлен высокий коэффициент корреляции и 1% статистическая значимость при корреляции реальных и идеальных представлений руководителя, идеальных представлений сотрудников и руководителя, идеальных представлений сотрудников и реальных представлений руководителя. Связь отсутствует при корреляции реальных и идеальных представлениях сотрудников, реальных представлениях сотрудников и руководителя, реальных представлений сотрудников и идеальных представлений руководителя.
7. В организации №3 выявлен высокий коэффициент корреляции и 1% статистическая значимость при корреляции реальных и идеальных представлений сотрудников. Полностью отсутствует связь в реальных и идеальных представлениях руководителя.
8. В организации №4 выявлен высокий коэффициент корреляции и 1% статистическая значимость при корреляции реальных и идеальных представлений руководителя. Полностью отсутствует связь в реальных и идеальных представлениях сотрудников.
9. В организации №5 выявлен высокий коэффициент корреляции и 1% статистическая значимость при корреляции реальных и идеальных представлений руководителя; реальных представлениях сотрудников и руководителя; реальных представлений сотрудников и идеальных представлений руководителя.
10. Прозрачность политики управления выявлена только в организации №5.
11. В организациях №1, №2, №3 и №4 нет единого мнения между руководителем и его подчиненными по реализации стиля управления.
12. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и компонентов имиджа руководителя нами обнаружена не было.

**Заключение**

В нашей работе мы синтезировали информацию из разных источников о понятии имиджа организации, его структуре и функциях. Более подробно рассмотрели такие компоненты имиджа организации как внутренний имидж организации и имидж руководителя, их структуру и функции.

Мы исследовали наличие связи компонентов имиджа организации, а именно имиджа руководителя и внутреннего имиджа организации. Выделили составляющую имиджей обоих компонентов имиджа организации – это ценности. Но взаимосвязь нами не была обнаружена. Так же мы изучили компонент имиджа руководителя – стиль управления, что дало нам картину политики управления подчиненными руководителем. На наш взгляд было бы интересно полученные данные прокоррелировать с удовлетворенностью работой подчиненных и личностным профилем руководителя.

Интерес вызывает данные, которые можно было бы получить при изучении влияния компонентов имиджа друг на друга, что будет нами исследовано в дипломной работе.

**Список литературы**

1. Большой энциклопедический словарь: В 2-х т. /Гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Сов. Энциклопедия, 1991. Т. 1. – 1991 – 863 с., ISBN 5–85270–042–8 (т. 1)
2. Вернеке Х.Ю. Революция в предпринимательской культуре: М., 1999
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс.: Учебник М., 1995
4. К. Камерон и Р. Куин Диагностика изменения организационной культуры. Перевод с англ. под ред. Андреевой И.В. С-Пб: 2001
5. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование: Учебн. Пособие. – М.: Дело, 2003 – 944 с.
6. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2004 – 648 с.
7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие – М.: Аспект Пресс, 2002, – 223 с.
8. Понасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создать собственный имидж. М.: Дело, 1998 – 240 с.
9. Семенов А.К. Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. 2-е издание М.: 2000
10. Словарь психолога-практика / Сост. С.Ю. Головин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2001. – 976 с. – (Библиотека практической психологии)
11. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. – СПб.: ООО «Речь», 2002. – 350 с., ил.
12. Толковый словарь русского языка: в 4 т./ Сост. В. Виноградов, Г.О. Винокур и др.; Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1994 т. 3
13. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова – М.: ИНФРА – М, 1997 – 512 с.
14. Урбанович А.А. Психология управления: Учебное пособие. – Мн.: Харвест, 2003. – 640 с. – (Библиотека практического психолога).
15. Шаров А.С. Формирование ценностных ориентаций и поведение личности: Учебное пособие по курсу «Психология развития человека» для студентов пед. Институтов. – Омск: Изд-во ОмГПУ 1993 – 91 с.
16. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании // Персонал Микс – 2001. – №6. – с. 23–27.
17. Иванчик Н.А. «Понятие имиджа». Грани имиджа. Сайт Томского политехнического профессионального лицея №20: 12.02.2003 http //[www.tomsk.fio.ru/works/254/ivanchik/ponitie.html](http://www.tomsk.fio.ru/works/254/ivanchik/ponitie.html)
18. Иванчик Н.А. «Имидж организации, предприятия». Грани имиджа. Сайт Томского политехнического профессионального лицея №20: 12.02.2003 http //www.tomsk.fio.ru/works/254/ivanchik/imidg % 20pvd.html
19. Керсновская Ю. «Корпоративный имидж как ресурс компании». 30.04.2004 http //[www.cpt21.ru/pub/graluates/8.html](http://www.cpt21.ru/pub/graluates/8.html)
20. Томилова М.В. «Модель имиджа организации». Маркетинг в России и за рубежом №1 (1998) http //[www.dis.ru/market/arhiv/1998/1/4.html](http://www.cpt21.ru/pub/graluates/8.html)

Приложение 3.

Таблица №3. Данные ранговой корреляции по Спирмену

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | идеальн пред рук 1 | реальн пред рук 1 | идеальн пред сот 1 | реальн пред сот 1 |
| Spearman's rho | Идеальн пред рук 1 | Correlation Coefficient | 1,000 | 1,000\*\* | 866 | 500 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | 333 | 667 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред рук 1 | Correlation Coefficient | 1,000\*\* | 1,000 | 866 | 500 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | 333 | 667 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Идеальн пред сот 1 | Correlation Coefficient | 866 | 866 | 1,000 | 866 |
| Sig. (2‑tailed) | 333 | 333 | , | 333 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред сот 1 | Correlation Coefficient | 500 | 500 | 866 | 1,000 |
| Sig. (2‑tailed) | 667 | 667 | 333 | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| \*\* Correlation is significant at the.01 level (2‑tailed). |

Таблица №4. Данные ранговой корреляции по Спирмену

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | идеальн пред рук 2 | реальн пред рук 2 | идеальн пред сот 2 | Реальн пред сот 2 |
| Spearman's rho | идеальн пред рук 2 | Correlation Coefficient | 1,000 | 1,000\*\* | 1,000\*\* | 000 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | , | 1,000 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред рук 2 | Correlation Coefficient | 1,000\*\* | 1,000 | 1,000\*\* | 000 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | , | 1,000 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Идеальн пред сот 2 | Correlation Coefficient | 1,000\*\* | 1,000\*\* | 1,000 | 000 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | , | 1,000 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред сот 2 | Correlation Coefficient | 000 | 000 | 000 | 1,000 |
| Sig. (2‑tailed) | 1,000 | 1,000 | 1,000 | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| \*\* Correlation is significant at the.01 level (2‑tailed). |

Таблица №5. Данные ранговой корреляции по Спирмену

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | идеальн пред рук 3 | реальн пред рук 3 | идеальн пред сот 3 | реальн пред сот 3 |
| Spearman's rho | Идеальн пред рук 3 | Correlation Coefficient | 1,000 | 000 | 866 | 866 |
| Sig. (2‑tailed) | , | 1,000 | 333 | 333 |
| N | 1,000 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред рук 3 | Correlation Coefficient | 000 | 1,000 | 500 | 500 |
| Sig. (2‑tailed) | 1,000 | , | 667 | 667 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Идеальн пред сот 3 | Correlation Coefficient | 866 | 500 | 1,000 | 1,000\*\* |
| Sig. (2‑tailed) | 333 | 667 | , | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред сот 3 | Correlation Coefficient | 866 | 500 | 1,000\*\* | 1,000 |
| Sig. (2‑tailed) | 333 | 667 | , | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| \*\* Correlation is significant at the.01 level (2‑tailed). |

Таблица №6. Данные ранговой корреляции по Спирмену.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | идеальн пред рук 4 | реальн пред рук 4 | идеальн пред сот 4 | Реальн пред сот 4 |
| Spearman's rho | идеальн пред рук 4 | Correlation Coefficient | 1,000 | 1,000\*\* | 866 | 500 |
| Sig. (2‑tailed) | 1,000 | , | 333 | 667 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред рук 4 | Correlation Coefficient | 1,000\*\* | 1,000 | 866 | 500 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | 333 | 667 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Идеальн пред сот 4 | Correlation Coefficient | 866 | 866 | 1,000 | 000 |
| Sig. (2‑tailed) | 333 | 333 | , | 1,000 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред сот 4 | Correlation Coefficient | 500 | 500 | 000 | 1,000 |
| Sig. (2‑tailed) | 667 | 667 | 1,000 | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| \*\* Correlation is significant at the.01 level (2‑tailed). |

Таблица №7. Данные ранговой корреляции по Спирмену

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | идеальн пред рук 5 | реальн пред рук 5 | идеальн пред сот 5 | реальн пред сот 5 |
| Spearman's rho | Идеальн пред рук 5 | Correlation Coefficient | 1,000 | 1,000\*\* | 866 | 1,000\*\* |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | 333 | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред рук 5 | Correlation Coefficient | 1,000\*\* | 1,000 | 866 | 1,000\*\* |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | 333 | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Идеальн пред сот 5 | Correlation Coefficient | 866 | 866 | 1,000 | 866 |
| Sig. (2‑tailed) | 333 | 333 | , | 333 |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Реальн пред сот 5 | Correlation Coefficient | 1,000\*\* | 1,000\*\* | 866 | 1,000 |
| Sig. (2‑tailed) | , | , | 333 | , |
| N | 3 | 3 | 3 | 3 |
| \*\* Correlation is significant at the.01 level (2‑tailed). |