

СООТНОШЕНИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНТЕРНЕТ - ПРОСТРАНСТВЕ И В ОНЛАЙН - КОММУНИКАЦИЯХ

*Глухова Яна Алексеевна, студентка 4 курса, факультет психологии
ФБГОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»
Пантелеев Александр Федорович, к.п.н, доцент кафедры психология
личности ФБГОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»*

Соотношение бренда и реальных характеристик организации является проблемой, решение которой связано с эффективностью внутренних и внешних взаимодействий. Разрыв между брендом и реальными характеристиками организации неизбежен, задача состоит в том, чтобы найти их оптимальное соотношение. Одним из путей решения служит исследование презентации организации в интернет пространстве и её отражением в онлайн коммуникации членов этой организации. Не оптимальность соотношения способна привести как к негативизмам имиджевых характеристик, так и к непродуктивному характеру отношений сотрудников к организации, перспективам её развития, окраске социально-психологического климата, снижению экономической эффективности.

Актуальность проблемы состоит в том, что развитие интернет-коммуникации, социальных сетей, создает предпосылки для увеличения разрыва между внутренним и внешним брендом, игнорирование которого может иметь непредсказуемые последствия для организации.

Ключевые слова: бренд, интернет-пространство, внутренний бренд.

В настоящий момент множество организаций старается создать свой бренд и успешно с этим справляются. Бренд — это совокупность представлений, образов, эмоций и разнообразных характеристик продукта или самой организации. Ф. Котлер [1] в свою очередь определил бренд как любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации. Одно из самых известных определений бренда принадлежит Дэвиду Огилви[2]: «бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда». Анализируя данные высказывания, мы можем предположить, что бренд — это множественность различных материальных характеристик и совокупность эмоциональных откликов.

Если рассматривать бренд, который с одной стороны устремлен во вне, а с другой стороны направлен во внутрь, то есть направлен на персонал организации и на все внутренние процессы и поддержание работы, то можно говорить о двусторонности процесса [3].

О.Бруковская, Н.Осовицкая описывают внешний бренд как ориентированность на потенциального соискателя. Любая компания позиционирует свой бренд в социальных сетях или специальных площадках для размещения вакансии.

Но можно ли утверждать, что все организации сохраняют свой внутренний бренд? Под внутренним брендом мы понимаем характеристику образа организации у каждого из её сотрудников, который представлена в таких характеристиках как целостность коллектива, психологический климат, оптимальность условий организации труда и соответствующей репрезентации организации через интернет-пространство. Внутренний бренд - не результат маркетинга, а содержание мнений, отношений и оценок организации со стороны её персонала.

Исходя из вышесказанного можно определить объект и предмет исследования. Объектом исследования выступает организация, репрезентируемая в интернет пространстве. Предметом исследования является отношение студентов как членов учебного процесса к внутреннему бренду и соотношению данного бренда с реальностью.

Целью исследования стало рассмотрение двусторонности бренда, а также соотношение репрезентации организации на интернет площадках и соотнесение этих данных с реальностью.

Мы предполагаем, что при репрезентации организации в интернет-пространстве иногда может возникать рассогласование с реальной картиной происходящего и для объективизации данной гипотезы мы приняли решение провести данное исследование с помощью следующих эмпирических методик: авторской анкеты А.Ф. Пантелеева и методики оценки психологического климата Л.Н. Лутошкина [4].

В исследование приняло участие 75 студентов 1 и 4 курса СГУ им. Н.Г. Чернышевского.

Специфика методики Л.Н. Лутошкина состоит в том, что она позволяет дать характеристику психологического климата организации на эмоциональном уровне, так как отражает сложившиеся в коллективе взаимоотношения, характер делового сотрудничества, отношение к значимым явлениям жизни. Складывается психологический климат за счет группового эмоционального состояния, который, однако, имеет место в относительно небольшие отрезки времени, и который в свою очередь создается ситуативными эмоциональными состояниями коллектива.

Судя по полученным при использовании методики Л. Н. Лутошкина данным, можно утверждать, что у студентов первого курса отмечается средняя степень благоприятности психологического климата, в то время как у студентов четвертого курса отмечается низкая степень благоприятности психологического климата. Данные результаты могут быть связаны со многими факторами, но, возможно главным из них

является опыт и время, проведенное в данном ВУЗе или степень слаженности коллектива в пределах организации.

Анализируя авторскую методику А.Ф. Пантелеева, мы смогли сформировать 4 группы «удовлетворённость условиями обучения», «готовность к профессиональной деятельности», «отношение к бренду организации», «репрезентация организации в интернете».

Рассмотрим первую группу «удовлетворённость условиями обучения», выделенную нами в процессе работы. Тут важно отметить, что 95% обучающихся на первом курсе, полностью удовлетворены организацией процесса обучения и более мотивированны на будущую профессию, чем студенты четвертого курса. Если рассматривать четвертый курс, то обстоятельства складываются по-другому, 60% обучающихся недовольны организацией учебного процесса и, можно предположить, что именно этот фактор влияет на мотивацию к обучению в профессии, так как большинство студентов «не знают, будут ли работать/обучаться по профессии в будущем».

Анализируя группу «готовность к профессиональной деятельности», можно говорить о том, что первый курс не совсем сформировал планы действий для повышения своего профессионального навыка, но можно отметить присутствие стремления к обучению, многие полагаются на преподавательский опыт, книги и т.д. Что касается испытуемых четвертого курса, тут у некоторых явно прослеживается план действий в процессе обучения, который слабо связан с видением себя в профессии психолога, что говорит о низком уровне мотивации в получении данного образования.

Группа «отношение к бренду организации» являлась одним из самых важных и интересных по отношению к цели исследования, так как позволило увидеть прямое отношение к бренду организации. Объективным показателем отношения к бренду организации является желание быть её членом. Полученные при исследовании студентов первого курса результаты показали, что лишь 9% из всех обучающихся захотели перевестись или поступить на другой факультет или ВУЗ, только 2% жалеют о том, что не поступили в тот ВУЗ, в который они хотели поступить до поступления в СГУ. Студенты четвертого курса часто демонстрировали явные признаки желания учиться в другом учебном заведении, хотя это можно связать с будущим поступлением в магистратуру и мотивацией к освоению данной профессии на более высоком уровне.

Репрезентация организации в интернете, является еще одним важным фактором нашей работы. Обучающимся нужно было ответить на два вопроса связанных с представлением бренда ВУЗа и эмоциями, которые они испытывают к ВУЗу. Мы выделили часто употребляемые прилагательные, связанные с позиционирование бренда: «лучший», «родной», «официальный», «классический», «доступный». Ассоциации,

которые мы выделили при рассмотрении эмоций, которые испытывают студенты к ВУЗу: «радость», «гордость», «интерес».

Исходя из вышеперечисленного, можно предварительно утверждать, что бренд, презентуемый в интернет- пространстве, и бренд, обращенный во внутрь, то есть к студентам, воспринимаем. Происходит небольшое рассогласование, но оно чаще связано с организацией учебного процесса и готовностью к профессиональной деятельности. Можно утверждать, что полученные данные свидетельствуют в пользу исходного предположения о внешнем и внутреннем бренде организации. Проведенное нами исследование имеет пилотажный характер и позволяет перейти на следующий этап изучения проблемы.

Список используемой литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг XXI века.: пер. с англ. / под ред. Т. Р. Тэор. СПб.: Нева. 2005. С. 238;
2. Алёшина И.В. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Экономистъ, 2006, С. 525;
3. Ольга Бруковская, Нина Осовицкая HR-Бренд. 5 шагов к успеху вашей компании// Санкт- Петербург, 2011, 160 стр. 16 иллюстраций;
4. Л.Н. Лутошкин Методика оценки психологического климата в классе[Электронный источник] URL: <http://www.vashpsixolog.ru/psychodiagnostic-school-psychologist/73-diagnosis-of-interpersonal/2656-metodika-oczenki-psixologicheskogo-klimata-v-klasse-ln-lutoshkin> (дата обращения 20.04.2020)