

На правах рукописи

Бабкина Дина Сергеевна

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Москва – 2008

Работа выполнена на кафедре связей с общественностью
Государственного университета управления

Научный руководитель: Заслуженный деятель науки РФ, академик,
д.пс.н., профессор Филиппов Альберт Владимирович

Официальные оппоненты:

д.пс.н., профессор Агапов Валерий Сергеевич

к.пс.н., доцент Довжик Галина Владимировна

Ведущая организация: Ярославский государственный
педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Защита состоится «22» января 2009г. в 14-00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.049.01 в Государственном
университете управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский
проспект, 99, зал заседаний ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного
университета управления.

Автореферат разослан «22» декабря 2008г.

Ученый секретарь диссертационного совета

доктор психологических наук,

доцент

М.В.Ионцева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. За последнее десятилетие в России стали успешно работать конкурентные рынки товаров и услуг, капитала и трудовых ресурсов, успел сформироваться серьезный слой компаний, которые активно развиваются и успешно конкурируют на внутренних и внешних рынках и активно привлекают капитал для своего развития. Проблема привлечения инвестиций и способов организации взаимодействий между инвесторами и компаниями, привлекающими дополнительные капиталы для развития, является актуальной для российской экономики и требует новых подходов к разработке инвестиционных проектов и способов взаимодействия инвесторов и компаний.

Реализация проекта протекает в социально и психологически обусловленной среде. Эта среда является связующим звеном между первоначальной идеей и конечным результатом реализации проекта. Социально-психологические особенности разработчиков проекта и особенности восприятия проекта его участниками преобразуют проект в конкретные шаги. В процессе реализации любого инвестиционного проекта в сознании участников проекта складывается имидж этого проекта.

Актуальность исследования имиджа инвестиционного проекта связана с тем, что, несмотря на высокий уровень практической значимости темы в условиях сложившейся ситуации в России, в социальной психологии и в психологии имиджа эта проблема никак не освещена. Поэтому важной научно-прикладной задачей является выявление социально-психологических особенностей формирования имиджа инвестиционного проекта.

Целью диссертационного исследования является выявление социально-психологических особенностей формирования имиджа инвестиционного проекта в сознании целевых групп.

Объект исследования – имидж инвестиционного проекта.

Предмет исследования – социально-психологические особенности формирования имиджа инвестиционного проекта в сознании целевых групп.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

1. Определить понятие имиджа инвестиционного проекта.
2. Разработать социально-психологическую модель формирования имиджа инвестиционного проекта.
3. Провести эмпирическое исследование социально-психологических особенностей формирования имиджа инвестиционного проекта в сознании целевых групп.

Основная гипотеза исследования сформулирована следующим образом: социально-психологические особенности формирования имиджа инвестиционного проекта заключаются в сравнении характеристик

воспринимаемого инвестиционного проекта с имиджевыми характеристиками «идеальных» инвестиционных проектов, основанными на сложившихся в сознании ключевых групп социальных представлениях.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют фундаментальные, общенаучные принципы: принцип детерминизма, принцип развития, принцип системности, принцип единства сознания и деятельности, деятельностный подход, системный подход, типологический подход, факторный анализ, структурный анализ.

Кроме того, в диссертационном исследовании использовались положения, лежащие в основе общей и социальной психологии (Андреева Г.М., Аронсон Э., Завалова Н.Д., Крысько В.Г., Майерс Д.); психологии социального познания (Андреева Г.М., Брунер Дж., Величковский Б.М.); психологии влияния (Аронсон Э., Дымшиц М. Н., Зимбардо Ф., Ляйпе М., Каландаров К.Х.); психологии финансов (Сорокин М., Твид Л.); теории связей с общественностью и рекламы (Викентьев И.Л., Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф., Китчен Ф., Марк М., Пирсон К., Почепцов Г.Г., Росситер Дж. Р., Перси Л. и др.); психологии цвета (Базыма Б. А.); психологии имиджа (Е.А. Петрова, Перелыгина Е.Б., Утлик Э.П.); управления проектами (Арчибальд Р., Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон, Ковалевская Н.Ю., Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А., Товб А.С., Ципес Г.Л., Харитонов И.); конфликтологии (Горбунова М.Ю., Мириманова М.С.); теории отношений с инвесторами (Коул Б., Хиггинс Р.).

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: качественный анализ документов, моделирование и экспертный опрос.

Математико-статистическая обработка данных осуществлялась с использованием пакета Microsoft Office Excel, Statistica 6.0 и включала анализ согласованности экспертных оценок с использованием коэффициента конкордации и факторный анализ методом максимального правдоподобия с вращением Varimax.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в:

- определении понятия имиджа инвестиционного проекта, как эмоционально достроенного познавательного образа проекта, складывающегося в результате социального восприятия в сознании участников проекта, взаимодействующих в процессе осуществления организованной и целенаправленной деятельности по реализации проекта;
- выявлении социально-психологических особенностей формирования имиджа инвестиционного проекта, заключающихся в особенностях социального восприятия инвестиционного проекта целевыми группами;

- описании модели формирования имиджа инвестиционного проекта, отражающей связи и отношения в структуре инвестиционного проекта, обуславливающие формирование его имиджа;

- выявлении базовых характеристик для формирования «идеальных» имиджей различных видов инвестиционных проектов.

Практическая значимость результатов исследования. Основные положения исследования используются в ВУЗах при подготовке психологов, имиджмейкеров, специалистов по связям с общественностью, специалистов рекламы. Представленная социально-психологическая методика формирования имиджа инвестиционного проекта предназначается для разработки модели имиджа инвестиционного проекта и при создании стратегий продвижения инвестиционных проектов.

Достоверность научных положений и выводов обеспечивается применением комплекса процедур и методов, адекватных целям и задачам исследования, репрезентативностью выборок, обоснованным использованием методов математической статистики. Достоверность экспериментальных данных проверялась при помощи коэффициента конкордации, факторного анализа. Надежность полученных данных обеспечивается эффективностью выбранных методов исследования.

Апробация результатов исследования. Материалы исследования были представлены на 11-ой международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2006», на 12-ой международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2007» и на 15-ом Всероссийском студенческом семинаре «Проблемы управления». Диссертационные материалы использовались при проведении занятий со студентами Государственного университета управления. Результаты исследования отражены в пяти научных публикациях автора.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Имидж инвестиционного проекта — эмоционально достроенный познавательный образ проекта, складывающийся в результате социального восприятия в сознании участников проекта, взаимодействующих в процессе осуществления организованной и целенаправленной деятельности по реализации проекта.

- Формирование имиджа инвестиционного проекта происходит через принятие командой проекта общих социальных представлений посредством создания и использования корпоративной символики, выработки имидж формирующей информации и трансляции этой информации представителям целевых групп через каналы коммуникации.

- Особенности формирования базового имиджа инвестиционного проекта заключаются в сравнении характеристик воспринимаемого проекта с

имиджевыми характеристиками «идеальных» инвестиционных проектов, основанных на сложившихся социальных представлениях в сознании ключевых групп.

- Особенности формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта являются особенности взаимодействия проекта с его внешней средой. Эти взаимодействия основаны на построении отношений сотрудничества с партнерами проекта, доверительных отношений с органами государственной власти, деловых отношений с конкурентами проекта и открытых отношений с конечными потребителями проекта при помощи формирования доверия к имидж формирующей информации, распространяемой средствами массовой информации и общественностью.

- «Идеальный» имидж инвестиционных проектов, целью которых является создание совершенно новых предприятий, носит новаторский характер, «идеальный» имидж инвестиционных проектов, задачей которых является выход со старым товаром на новые рынки, носит социально значимый характер, «идеальный» имидж инвестиционных проектов, в результате которых на старые рынки выходит товар с улучшенными свойствами — традиционный характер.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении диссертационной работы обосновывается актуальность изучения проблемы формирования имиджа инвестиционного проекта, формулируется объект, предмет, цели, задачи, гипотезы, методы исследования, научная новизна и практическая значимость диссертационной работы, а также положения, выносимые на защиту.

Первая глава работы «Социально-психологические основы изучения проблемы имиджа инвестиционного проекта» посвящена разработке теоретических основ имиджа инвестиционного проекта. Первая глава состоит из трех разделов, в которых задается понятие имиджа в целом, описывается понятие инвестиционного проекта как социальной системы и вводится понятие имиджа инвестиционного проекта.

Первый раздел главы «Социально-психологические основания имиджа» посвящен понятию имиджа. В этом разделе вводится понятие имиджа как социально-психологического явления, и определяются его социально-психологические основания.

В силу неоднозначности понятия имиджа и достаточно большого количества его определений, зачастую противоречащих друг другу, существует

необходимость введения авторского определения имиджа. В данном диссертационном исследовании под имиджем понимается эмоционально достроенный познавательный образ социального объекта, формирующийся в процессе социального восприятия в сознании субъектов восприятия. Социально-психологическими основаниями имиджа являются понятия, лежащие в основе его определения.

В первую очередь имидж – это познавательный образ, следовательно, он возникает в массовом или индивидуальном сознании в результате познавательной деятельности субъектов имиджа. Субъектами имиджа выступают индивиды, социальные группы, общности, социальные институты, в общем, – социальные объекты. Структуру познавательной деятельности можно представить в виде взаимодействия трех этапов: приобретения, внедрения и оперирования. На этапе приобретения происходит восприятие входящей информации об объекте, зависящее от устройства органов восприятия. Затем происходит переход от сенсорного представления объекта к представлению его в виде значений и смыслов. Осмысленные знания встраиваются во внутренний мир индивида и принимают форму образа. Образ – отражение приобретенного знания об объекте, только в деталях напоминающее о нем. Имидж является образом объекта, однако не каждый образ объекта есть имидж.

Понятие имиджа предполагает наличие определенного отношения к объекту. Отношение формируется в результате эмоционально-оценочной деятельности индивида. Эмоциональная сфера – это надстройка над познавательным образом, являющаяся носителем субъективного отношения к тому, что отражается в образе. Эмоции сопровождают и окрашивают, оценивают и выражают субъективное значение познавательно отражаемого содержания. Эмоционально достроенный познавательный образ – это продукт познавательной и эмоциональной деятельности индивида.

Формирование имиджа не ограничивается формированием эмоционально достроенного познавательного образа. Прежде всего, это связано с тем, что объектами имиджа являются личность, ее образования (группа, организация, общность и так далее), а также социально-ориентированные результаты ее деятельности. Объектами имиджа, равно как и субъектами имиджа, являются социальные объекты. Поэтому познавательно-оценочные механизмы принимают форму социального восприятия, как сложного процесса восприятия внешних признаков социальных объектов, соотнесения полученных результатов с действительными внутренними характеристиками объекта, интерпретации и прогнозирования на этой основе возможных их поступков и поведения, а также оценки и формирования отношения к социальному объекту в эмоциональном и поведенческом плане. Поэтому имидж – это эмоционально достроенный познавательный образ социального объекта, формирующийся в

процессе социального восприятия. К механизмам социального восприятия относятся идентификация, эмпатия, рефлексия, каузальная атрибуция, стереотипизация, социальная аттракция.

Можно сделать вывод, что имидж существует только в условиях общества, и необходимым условием для его возникновения является осуществление взаимодействия между людьми и обмен информацией в процессе взаимодействия.

Взаимодействие социальных объектов друг с другом предполагает взаимное изменение поведения, отношений, деятельности и установок. Взаимодействия могут быть как непосредственные, так и опосредованные.

В процессе восприятия, общения и взаимодействия происходит обмен информацией. Коммуникативный процесс предполагает обмен значимой информацией для каждого из участников общения. Формирование имиджа происходит посредством коммуникации.

Таким образом, к социально-психологическим основаниям имиджа относятся: познавательная деятельность индивидов, отвечающая за восприятие и построение образа, эмоционально-оценочная деятельность индивида, отвечающая за формирование отношения к воспринимаемому объекту, а также процессы социального восприятия, взаимодействия и коммуникации.

Имидж – это эмоционально достроенный познавательный образ социального объекта, формирующийся в процессе социального восприятия в сознании субъектов восприятия при их взаимодействии и коммуникации.

Во втором разделе главы «Инвестиционный проект как социальная система» определяется понятие инвестиционного проекта как социальной системы, как объекта социального восприятия, приводятся основания для классификации инвестиционных проектов и этапы жизненного цикла проекта.

Определение инвестиционного проекта вытекает из определения проекта вообще. Проект – это, прежде всего, организованная и целенаправленная деятельность. Цели проекта являются его движущей силой. Однако достижение поставленных целей ограничено требуемыми ресурсами, затратами и временными рамками. Можно сделать вывод, что проект в самом общем смысле – это социальная система, целостное образование, основными элементами которого являются люди, а также их устойчивые связи, взаимодействия и отношения. Границы и особенности этой системы определяются характером составляющих ее индивидов, социальных групп, общностей, социальных институтов, отношений и связей между ними.

Инвестиционные проекты – это частный случай проектов, который предполагает наличие инвестиционной деятельности, то есть действий по реализации инвестиций. В общем смысле под инвестиционным проектом стоит понимать мероприятие, состоящее из комплекса последовательных действий,

требующее осуществления вложений, и направленное на получение экономической или социальной выгоды.

Существует множество оснований для классификации инвестиционных проектов, однако, учитывая то, что инвестиционный проект – это, прежде всего, целенаправленная деятельность, то основанием для классификации инвестиционных проектов в данном исследовании стали цели, лежащие в основе создания проекта. С этой позиции все возможные разновидности инвестиционных проектов можно разделить на три основные группы: инвестиционные проекты, предусматривающие создание новых производств; инвестиционные проекты, предназначенные для расширения масштаба производства продукции (оказания услуг); инвестиционные проекты для достижения целей, связанных с повышением эффективности производства и сбыта продукции.

Осуществление инвестиционного проекта предполагает определенную последовательность взаимосвязанных действий. Весь комплекс действий по реализации проекта, начиная с идеи и заканчивая конечным результатом, составляет жизненный цикл проекта.

Особенностью инвестиционных проектов является тот факт, что последовательность действий, которые команда проекта должна проделать, начиная от ввода в действие проекта до его завершения, является одинаковой для каждого проекта.

Инвестиционный проект — это социальная система, основными элементами которой являются составляющие ее индивиды и социальные группы, а также их устойчивые связи, взаимодействия и отношения, направленные на осуществление организованной и целенаправленной последовательности взаимосвязанных действий, требующих осуществления вложений, и направленных на получение экономической или социальной выгоды.

В третьем разделе главы «Имидж инвестиционного проекта» вводится и определяется понятие имиджа инвестиционного проекта и определяются социально-психологические особенности его формирования.

Положение о том, что имидж — это эмоционально достроенный познавательный образ социального объекта, формирующийся в процессе социального восприятия, а социальное восприятие есть восприятие социальных объектов, и положение о том, что инвестиционный проект — это социальная система, а, следовательно, и социальный объект, являются основаниями для введения понятия имиджа инвестиционного проекта.

Исходя из определений понятия имиджа и определения понятия инвестиционного проекта, имидж инвестиционного проекта может быть определен как эмоционально достроенный познавательный образ проекта,

складывающийся в результате социального восприятия в сознании участников проекта, взаимодействующих в процессе осуществления организованной и целенаправленной деятельности по реализации проекта.

Вторая глава работы «Социально-психологическая модель формирования имиджа инвестиционного проекта» посвящена разработке модели формирования имиджа инвестиционного проекта, отражающей связи и отношения в структуре инвестиционного проекта, обуславливающие формирование его имиджа. Вторая глава состоит из двух разделов. Первый раздел посвящен социально-психологическим особенностям формирования базового имиджа инвестиционного проекта. Второй раздел описывает отношения, складывающиеся в результате формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта.

В первом разделе второй главы «Социально-психологические особенности формирования базового имиджа инвестиционного проекта» описывается процесс формирования имиджа инвестиционного проекта на предпроектной стадии.

Социально-психологическая модель формирования имиджа инвестиционного проекта (Рисунок 1) отражает процесс формирования имиджа инвестиционного проекта. Модель строится исходя из учета последовательности взаимодействия участников проекта между собой во время реализации проекта. Эта последовательность определяется жизненным циклом проекта.

Формирование имиджа инвестиционного проекта – это сложный процесс, обусловленный последовательной системой взаимосвязей между участниками проекта. Формирование имиджа проходит несколько этапов от формирования базового имиджа к формированию расширенного имиджа инвестиционного проекта.

Формирование имиджа начинается с некоторой возникшей проблемы, решение которой требует вложения денежных средств и осуществления инвестиционного проекта. Ключевая цель проекта – решение данной проблемы.

Инициатор проекта – человек или группа людей, являющихся авторами главной идеи проекта, его предварительного обоснования и предложений по осуществлению проекта, заинтересованные в осуществлении проекта и достижении его результатов. Инициатор проекта является источником первичной имидж формирующей информации о проекте. Он формирует и возглавляет команду проекта, которой он передает эту информацию.

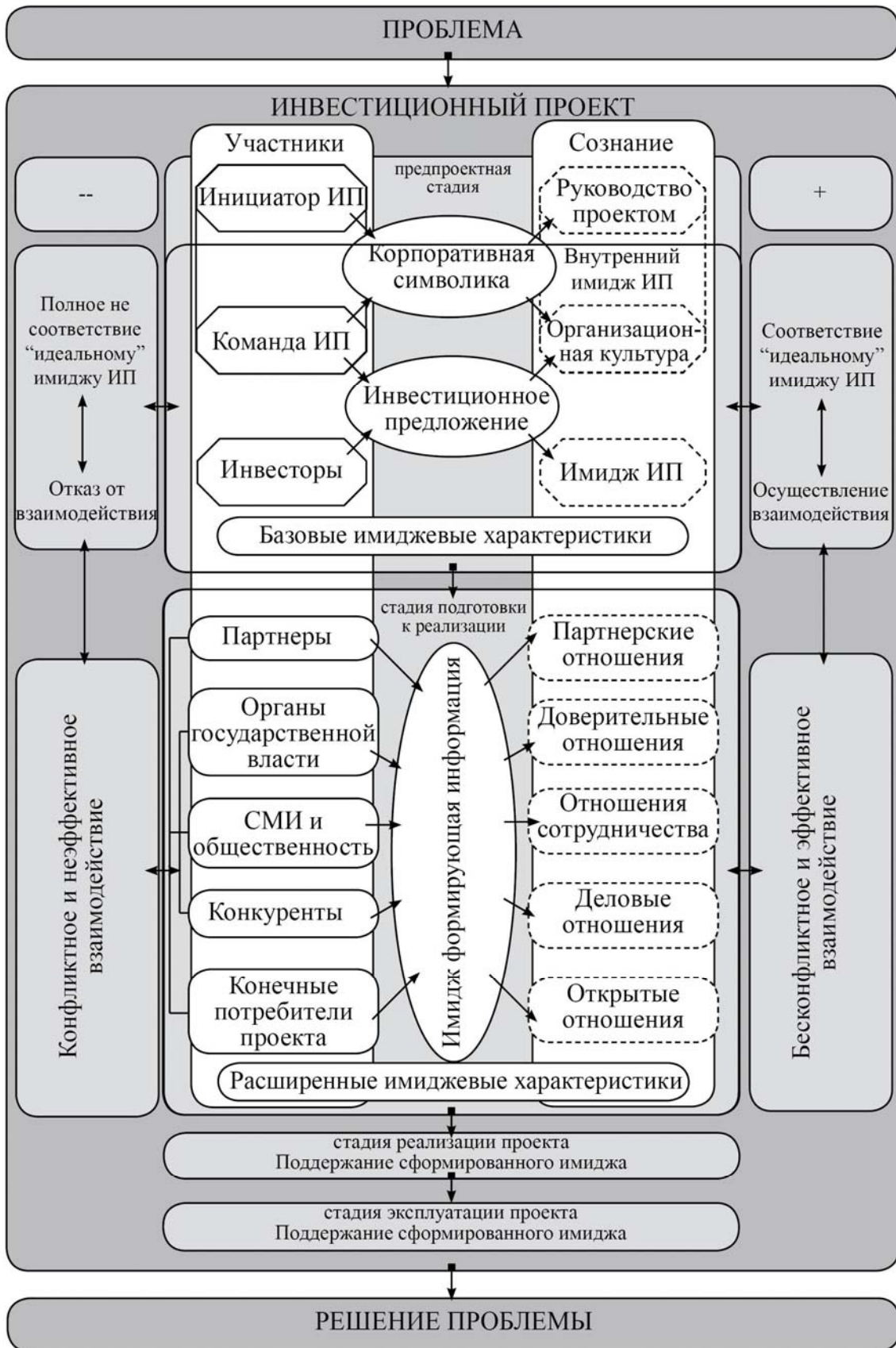


Рисунок 1. Социально-психологическая модель формирования имиджа инвестиционного проекта

Команда проекта во главе с руководителем представляет собой социальную организацию, как институциональное объединение, предназначенное для выполнения четко очерченных функций. Следовательно, в процессе взаимодействия членов команды между собой складывается организационная культура проекта, вырабатывается система ценностей и норм, которая разделяется членами команды и определяет их дальнейшее поведение на протяжении выполнения проекта.

Формирование организационной культуры – это результат восприятия и понимания членами команды проекта установок и норм общения, сформированных в нем. Организационная культура формируется путем выработки социальных представлений о проекте, выработке его целостного образа. Социальные представления – это идеи, мысли, образы, ценности, знания и практики, разделяемые членами команды проекта, формирующиеся в их социальных взаимодействиях, являющиеся результатом коммуникации. Сложившийся образ проекта является внутренним имиджем инвестиционного проекта. Средством принятия командой проекта общих социальных представлений служит корпоративная символика. К ней относятся фирменное наименование, логотип и фирменный стиль проекта, включающий все его пространство.

Следует особо отметить, что у членов команды проекта уже есть выработанные представления о других инвестиционных проектах, так как они, в большинстве своем, профессионалы, имеющие опыт работы в проектах. Причем эти представления уже классифицированы и включены в сеть повседневных коммуникаций. Количество и качество образов прямо зависит от профессионального опыта участия в различных проектах. Чем в большем количестве проектов он принял участие, тем более целостные и качественные представления были сформированы. Для различных видов инвестиционных проектов сформирован свой образ «идеального» инвестиционного проекта.

При восприятии незнакомого объекта (инвестиционного проекта) формирование имиджа происходит путем сравнения воспринимаемых характеристик данного проекта с некими оценочными факторами, лежащими в основе сформированного социального представления об «идеальном» проекте. Соответствие, либо несоответствие идеальным характеристикам ложится в основу формирующегося имиджа.

Дальнейшая реализация проекта заключается в поиске финансирования, а следовательно, в поиске инвесторов. Особенностью инвестиционных проектов, как комплекса действий по реализации инвестиций, является процесс инвестирования. Инвесторы являются ключевыми участниками в среде проекта.

Основанием для поиска инвесторов является инвестиционное предложение, составление которого является ключевой задачей команды проекта. Именно посредством инвестиционного предложения информация о проекте достигает целевую группу инвесторов. Этот документ является инструментом для взаимодействия организации проекта и инвесторов. Инвестиционное предложение содержит первичную исчерпывающую информацию о проекте, распространение которой формирует первое впечатление о проекте. Ключевые факторы, способствующие разработке эффективного инвестиционного предложения – это ориентация на инвестора, ясность, краткость, достоверность информации и убедительность.

Инвестор воспринимает информацию об инвестиционном проекте через инвестиционное предложение. В сознании инвестора, на основе этой информации, формируется имидж инвестиционного проекта. При условии, что по экономическим показателям этот проект полностью удовлетворяет потребности инвестора, основой для принятия решения об инвестировании становится сформированный имидж проекта.

Причем, формирование имиджа проекта в сознании инвестора происходит тем же путем сравнения воспринимаемых характеристик данного проекта с характеристиками «идеального» проекта, лежащими в основе сформированного социального представления. Соответствие, либо несоответствие идеальным характеристикам ложится в основу формирующегося имиджа.

Характеристики «идеального» инвестиционного проекта, с которыми сравниваются характеристики воспринимаемого инвестиционного проекта, лежащие в основе социальных представлений, сформированных в сознании инвесторов, совпадают с характеристиками, лежащими в основе социальных представлений, сформированных в сознании членов команды проекта.

Особенности формирования базового имиджа инвестиционного проекта заключаются в сравнении характеристик воспринимаемого проекта с имиджевыми характеристиками «идеальных» инвестиционных проектов, основанных на сложившихся в сознании ключевых групп социальных представлениях.

Второй раздел второй главы «Социально-психологические особенности формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта» описывает отношения, складывающиеся в результате формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта на стадии подготовки к реализации проекта.

Ключевыми участниками проекта на стадии подготовки к реализации проекта являются партнеры проекта, органы государственной власти, конкуренты проекта, средства массовой информации и общественность и конечные потребители проекта. На данном этапе формирование имиджа

инвестиционного проекта происходит путем формирования доверия к имидж формирующей информации.

Формирование доверия потенциальных партнеров к проекту достигается выстраиванием партнерских отношений и отношений сотрудничества. Построение партнерских отношений достигается объединением культурных различий в общую культуру команды. В лучшем случае формируется общая культура команды, которая основывается на успешном осуществлении проекта. В худшем случае участники вырабатывают общее понимание, чтобы возможно было сосуществование различных культур во время совместного достижения общих целей проекта. Механизмами поддержания отношений сотрудничества являются механизмы разрешения проблем и конфликтов, совершенствование взаимоотношений, совместная оценка процесса партнерства и постоянное руководство этими отношениями.

Формирование доверия органов государственной власти к проектной имидж формирующей информации достигается построением доверительных отношений. Целью налаживания связей и создания имиджа инвестиционного проекта в сознании представителей государственных структур является создание благоприятных условий развития проекта со стороны государства. Минимальная задача – погашение проблем и конфронтаций проекта и власти. Максимальная задача – предотвращение возникновения таких проблем, предупреждение возможных сложностей в отношениях власти и проекта. Важным имиджевым показателем доверительных отношений с органами государственной власти является общественное мнение, складывающееся вокруг деятельности проекта, а также мнение в органах власти.

Формирование имиджа конкурентоспособного проекта в глазах основных конкурентов определяется выбранной конкурентной стратегией. Основой имиджа являются деловые отношения, формирующиеся между проектом и его конкурентами. Целенаправленно сформированный базовый имидж инвестиционного проекта является долгосрочным конкурентным преимуществом проекта.

Формирование имиджа инвестиционного проекта в сознании потенциальных потребителей определяется их социально-психологическими особенностями восприятия. Особенности восприятия отражены в социально-психологической типологии потребителей, построенной на различии в принятии информации о проекте. Формирование открытых отношений с потенциальными потребителями является необходимым условием реализации проекта.

Средства массовой информации являются информационным буфером обмена имидж формирующей информации, коммуникативным полем, обеспечивающим передачу информации и имиджа от команды проекта

участникам проекта. Средства массовой информации и общественность служат для поддержания и распространения сформированного базового имиджа и формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта.

Особенностями формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта являются особенности взаимодействия проекта с его внешней средой. Эти взаимодействия основаны на построении отношений сотрудничества с партнерами проекта, доверительных отношений с органами государственной власти, деловых отношений с конкурентами проекта и открытых отношений с конечными потребителями проекта при помощи формирования доверия к имидж формирующей информации, распространяемой средствами массовой информации и общественностью.

Третья глава данного исследования «Эмпирическое исследование социально-психологических особенностей формирования имиджа инвестиционного проекта» имеет своей целью выявление сложившихся в сознании целевых групп образов «идеальных» инвестиционных проектов и базовых имиджевых характеристик, лежащих в их основе.

Первый раздел главы «Программа эмпирического исследования» содержит информацию о целях, задачах, объекте, предмете и гипотезах исследования.

Проводимое исследование имеет своей целью получение информации о социальных представлениях, сложившихся в сознании субъектов восприятия, об «идеальных» инвестиционных проектах, и выявление имиджевых характеристик «идеальных» инвестиционных проектов.

Объектом данного исследования являются представители целевых групп инвестиционных проектов, люди, либо имеющие прямое или косвенное отношение к принятию решений об инвестировании, либо к оценке эффективности того или иного проекта, либо принимавшие участие в реализации инвестиционных проектов.

Предметом исследования являются особенности восприятия инвестиционных проектов представителями целевых групп проекта, сложившиеся в их сознании социальные представления об «идеальных» инвестиционных проектах.

Основной гипотезой данного исследования является следующее утверждение: «В сознании целевых групп, включенных во взаимодействие по реализации проекта, сформированы единые социальные представления об «идеальных» инвестиционных проектах».

Основным методом сбора первичной информации является экспертный опрос представителей целевой аудитории в виде формализованного опроса посредством анкетирования. Экспертный опрос был выбран для сбора первичной информации из-за сложности исследуемых понятий. Для того чтобы

иметь представление и различать виды инвестиционных проектов, нужно иметь достаточно знаний.

Поэтому структура выборочной совокупности представителей целевой аудитории определялась с учетом оценки их компетентности. На этапе отбора экспертов использовались два признака: род занятий и стаж работы по профилю. Центральным критерием отбора экспертов послужила их компетентность в данном вопросе. Для определения компетентности эксперта использовался метод самооценки. Все эксперты обладают высокой компетенцией в вопросах инвестиционного проектирования и имеют продолжительный стаж работы в этом направлении.

В экспертную группу вошли 23 эксперта. Главными параметрами отбора специалистов послужили следующие факторы:

1. Опыт работы с инвестиционными проектами, участие либо в оценке эффективности инвестиционных проектов, либо в принятии решений об инвестировании в те или иные проекты, либо в участии в реализации проектов.

2. Опыт работы экспертов с различными видами инвестиционных проектов. Для выявления сложившегося отношения к «идеальным» инвестиционным проектам оценивался опыт работы как с эффективными проектами, так и с неэффективными проектами, когда эксперты вынуждены были отказаться от осуществления таких проектов или от участия в них.

3. Уровень образования эксперта. Все эксперты имеют высшее образование, некоторые эксперты имеют несколько высших образований, все эксперты имеют экономические знания и навыки.

Специфика предмета исследования определила выбор метода исследования. Формализованный опрос посредством анкетирования был выбран главным методом проведения исследования из-за применения психосемантической методики семантического дифференциала.

Одна из основных задач психосемантики — построение семантического пространства, то есть нахождение системы тех латентных факторов, в рамках которых респондент оценивает объекты. Необходимо подчеркнуть, что респондент, как правило, не дает себе отчета в существовании этих факторов. Семантическое пространство по существу является исследовательской моделью структуры индивидуального сознания, на основе которой происходит восприятие респондентом объектов, их классификация и сравнение.

В анкете, предоставляемой экспертам, использовался метод семантического дифференциала. С помощью применения техники семантического дифференциала достигаются следующие цели:

1. раскрытие аффективных компонентов смыслов, вкладываемых экспертами в определенные нами объекты (виды инвестиционных проектов);

2. выявление тех факторов, которые определяют смысловую значимость объектов для каждого эксперта; пространство, образуемое этими факторами, и является тем самым семантическим пространством, в которое эксперт как бы помещает объект, оценивая его каким-либо образом;

3. определение различий в восприятии экспертом трех представленных объектов, различий (дифференциалов) объектов в семантическом пространстве;

Второй раздел третьей главы «Проведение исследования» описывает последовательность действий при проведении исследования.

В данном исследовании в качестве пар терминов, каждая из которых отвечает некоторому коннотативному непрерывному признаку, на этапе предварительного исследования были отобраны 48 пар определений.

Диапазон изменения каждого такого признака разделен на 7 частей, тем самым признаку ставится в соответствие семизначная шкала. Экспертам предлагается оценить образ каждого идеального (с их точки зрения) инвестиционного проекта. Набор шкал одинаковый для оценки всех трех видов инвестиционных проектов

Опрос осуществляется следующим образом. Экспертам по очереди предъявляются для оценивания рассматриваемые инвестиционные проекты и предлагается соотнести интенсивность своего внутреннего ощущения по поводу того или иного проекта по очереди со всеми оценочными шкалами. Каждый инвестиционный проект должен быть оценен каждым экспертом по всем рассматриваемым шкалам.

Полученная с помощью метода семантического дифференциала информация, будучи компактно размещенной в пространстве, образует трехмерный параллелепипед, осям которого отвечают соответственно эксперты, инвестиционные проекты, шкалы. Было опрошено 23 эксперта, даны 3 объекта для оценки по 48 шкалам, упомянутый параллелепипед будет иметь размерность 23x3x48.

Результатом применения семантического дифференциала является описание основных векторов (осей) по которым «движется» индивидуальное сознание членов целевой группы при восприятии проекта. Знание таких векторов позволяет использовать внутренний «язык» целевой аудитории, находить те признаки, которые сделают проект не только уникальным, но и значимым, выстраивать необходимый имидж.

Третий раздел главы «Анализ полученных данных» посвящен анализу эмпирических данных с помощью методов математической статистики.

В результате применения коэффициента конкордации Кендалла было выяснено, что мнения экспертов можно признать согласованными. Это позволило выделить средние оценки экспертов по каждому объекту и

упростить задачу анализа. Согласованность мнений экспертов подтвердило гипотезу о том, что характеристики «идеального» инвестиционного проекта, лежащие в основе социальных представлений, сформированных в сознании инвесторов, совпадают с характеристиками, лежащими в основе социальных представлений, сформированных в сознании членов команды проекта.

Следующим этапом анализа данных стало формирование семантического пространства факторов. Для этого провели факторный анализ. Для анализа использовалась объединенная выборка по 48 признакам и 69 объектам (23x3). После вычисления матрицы корреляций между признаками провели компонентный анализ для уточнения числа факторов.

На основании критерия «каменистой осыпи» оставили три фактора:

Фактор 1 «Традиционный – современный». Этот фактор имеет наибольший вес и наибольшую информативность (22%). Его положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «традиционный», «прочный» и «любезный» и отрицательным полюсом переменных «современный» и «оригинальный». Отрицательный полюс этого фактора определяется противоположными полюсами указанных переменных: «нетрадиционный», «непрочный», «нелюбезный», «несовременный» и «неоригинальный». Таким образом, одним из важнейших факторов для оценки инвестиционного проекта является фактор современности, в противовес традиционности. Причем традиционность ассоциируется с прочностью и любезностью, а современность с оригинальностью.

Фактор 2 «Популярный — достойно отличающийся от других». Информативность этого фактора 14%. Положительный полюс определяется положительными полюсами переменных «стильный», «беззаботный», «популярный» и «очаровательный» и отрицательным полюсом переменных «достойный» и «отличающийся от других». Отрицательный полюс этого фактора определяется переменными: «нестильный», «тревожный», «непопулярный», «непривлекательный», «недостойный» и «такой же, как все». В данном случае фактором выступает противовес достойного отличия от других и беззаботной, но очаровательной и стильной, популярности.

Фактор 3 «Умеренно смелый – самоуверенный». Информативность этого фактора не очень велика, она составляет всего 5%. Положительные значения определяются положительным полюсом переменных «смелый» и «умеренный», и отрицательным полюсом переменной «самоуверенный».

Выделенные три фактора однозначно интерпретируются. При помощи факторного анализа удалось выявить семантическую структуру образа «идеального» инвестиционного проекта.

На основе вычисления средних оценок по каждому из трех выделенных факторов для каждого вида инвестиционного проекта, вычислили расстояния

между имиджами исследуемых инвестиционных проектов. По значению дифференциала выяснили, что близость между объектами примерно равнозначна, а это значит, что объекты дифференцированы и воспринимаются по-разному. Сформированные образы «идеальных» инвестиционных проектов находятся в разных октантах трехмерного семантического пространства. Нельзя выявить близость двух видов проектов по отношению к третьему.

Полученные данные позволяют построить трехмерное пространство имиджей «идеальных» инвестиционных проектов, позволяющее сделать вывод о сложившихся в сознании экспертов имиджах «идеальных» инвестиционных объектов.

По результатам проведенного исследования можно выделить основные имиджевые характеристики «идеальных» инвестиционных проектов, которые позволяют сделать вывод о сложившихся в сознании экспертов образах. К этим характеристикам относятся определения, входящие в состав факторов, получившие максимальные средние оценки.

- (ИП1) Инвестиционные проекты, целью которых является создание совершенно новых предприятий, предназначенных для выпуска новых товаров (услуг) характеризуются следующими имиджевыми характеристиками:

1. оригинальный – 2,83;
2. смелый – 2,74;
3. отличающийся от других – 2,61;
4. современный – 2,61;
5. самоуверенный – 2,17.

- (ИП2) Инвестиционные проекты, задачей которых является увеличение объема выпуска товаров для ранее сформировавшихся целевых рынков в рамках уже существующих производств и выход со старым товаром на новые рынки, характеризуются следующими имиджевыми характеристиками:

1. популярный – 2,70;
2. оригинальный – 2,17;
3. стильный – 2,17;
4. очаровательный – 2,17;
5. любезный – 2,17.

- (ИП3) Инвестиционные проекты, предназначенные для снижения затрат фирмы за счет замены устаревшего оборудования более производительным, новым, обучения производственного и управленческого персонала или перемещения производственных мощностей в регионы с экономически более выгодными условиями производства и сбыта, в результате чего на старые рынки выходит товар с улучшенными свойствами, характеризуются следующими имиджевыми характеристиками:

1. традиционный – 3,00;
2. достойный – 2,74;
3. прочный – 2,70;
4. отличающийся от других – 2,17;
5. любезный – 2,09.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы. Доказано, что характеристики «идеального» инвестиционного проекта, лежащие в основе социальных представлений, сформированных в сознании инвесторов, совпадают с характеристиками, лежащими в основе социальных представлений, сформированных в сознании членов команды проекта. «Идеальным» имиджем инвестиционных проектов, целью которых является создание совершенно новых предприятий, является новаторский имидж проекта. «Идеальным» имиджем инвестиционных проектов, задачей которых является выход со старым товаром на новые рынки, является социально значимый имидж проекта. «Идеальным» имиджем инвестиционных проектов, в результате которых на старые рынки выходит товар с улучшенными свойствами, является традиционный имидж проекта.

В заключении диссертации содержатся основные теоретические и эмпирические обобщения и выводы.

III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

На основании результатов теоретического и эмпирического исследования были сделаны следующие выводы:

1. Имидж – это эмоционально достроенный познавательный образ социального объекта, формирующийся в процессе социального восприятия в сознании субъектов восприятия при их взаимодействии и коммуникации.

2. К социально-психологическим основаниям имиджа относятся: познавательная деятельность индивидов, отвечающая за восприятие и построение образа, эмоционально-оценочная деятельность индивида, отвечающая за формирование отношения к воспринимаемому объекту, а также процессы социального восприятия, взаимодействия и коммуникации.

3. Инвестиционный проект — это социальная система, основными элементами которой являются составляющие ее индивиды и социальные группы, а также их устойчивые связи, взаимодействия и отношения, направленные на осуществление организованной и целенаправленной последовательности взаимосвязанных действий, требующих осуществления вложений, и направленных на получение экономической или социальной выгоды.

4. Имидж инвестиционного проекта определяется как эмоционально достроенный познавательный образ проекта, складывающийся в результате

социального восприятия в сознании участников проекта, взаимодействующих в процессе осуществления организованной и целенаправленной деятельности по реализации проекта.

5. Формирование имиджа инвестиционного проекта происходит через принятие командой проекта общих социальных представлений посредством создания и использования корпоративной символики, выработки имидж формирующей информации и трансляции этой информации представителям целевых групп через каналы коммуникации.

6. Особенности формирования базового имиджа инвестиционного проекта заключаются в сравнении характеристик воспринимаемого проекта с имиджевыми характеристиками «идеальных» инвестиционных проектов, основанных на сложившихся в сознании ключевых групп социальных представлениях.

7. Особенности формирования расширенного имиджа инвестиционного проекта являются особенности взаимодействия проекта с его внешней средой. Эти взаимодействия основаны на построении отношений сотрудничества с партнерами проекта, доверительных отношений с органами государственной власти, деловых отношений с конкурентами проекта и открытых отношений с конечными потребителями проекта при помощи формирования доверия к имидж формирующей информации, распространяемой средствами массовой информации и общественностью.

8. В результате проведения факторного анализа выделены 3 фактора: фактор 1 - «Традиционный – современный», фактор 2 - «Популярный — достойно отличающийся от других», фактор 3 - «Умеренно смелый – самоуверенный».

9. Доказано, что характеристики «идеального» инвестиционного проекта, лежащие в основе социальных представлений, сформированных в сознании инвесторов, совпадают с характеристиками, лежащими в основе социальных представлений, сформированных в сознании членов команды проекта.

10. Выделены основные имиджевые характеристики «идеальных» инвестиционных проектов:

- Инвестиционные проекты, целью которых является создание совершенно новых предприятий, предназначенных для выпуска новых товаров (услуг) характеризуются следующими имиджевыми характеристиками: оригинальный, смелый, отличающийся от других, современный, самоуверенный. «Идеальный» имидж данных инвестиционных проектов носит новаторский характер.

- Инвестиционные проекты, задачей которых является увеличение объема выпуска товаров для ранее сформировавшихся целевых рынков в рамках уже существующих производств и выход со старым товаром на новые

рынки, характеризуются следующими имиджевыми характеристиками: популярный, оригинальный, стильный, очаровательный, любезный. «Идеальный» имидж данных инвестиционных проектов носит социально значимый характер.

- Инвестиционные проекты, предназначенные для снижения затрат фирмы за счет замены устаревшего оборудования более производительным, новым, обучения производственного и управленческого персонала или перемещения производственных мощностей в регионы с экономически более выгодными условиями производства и сбыта, в результате чего на старые рынки выходит товар с улучшенными свойствами, характеризуются следующими имиджевыми характеристиками: традиционный, достойный, прочный, отличающийся от других, любезный. «Идеальный» имидж данных инвестиционных проектов имеет традиционный характер.

Данные выводы подтверждают поставленную гипотезу, основные задачи диссертационного исследования решены, цель исследования достигнута.

IV. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Основные идеи, положения и выводы диссертационной работы изложены в следующих публикациях автора:

1. Бабкина Дина Сергеевна. Формирование имиджа инвестиционного проекта на предпроектной стадии // Вестник университета (Государственный университет управления). № 9 (47) – М.: ГУУ, 2008. – С.24-26 - 0,3 п.л.

2. Бабкина Дина Сергеевна. Роль связей с инвесторами в формировании имиджа инвестиционного проекта. // Актуальные проблемы управления – 2007: материалы 12-й Международной научно-практической конференции: Вып.4; Государственный университет управления. – М.: ГУУ, 2007. – 280 с. – С.94-96 – 0,2 п.л.

2. Бабкина Дина Сергеевна. К вопросу о формировании имиджа инвестиционного проекта. // Проблемы Управления – 2007: материалы 150-го Всероссийского студенческого семинара. Вып.1; Государственный университет управления. – М.: ГУУ, 2007. – 247с. – С.221-222 – 0,1 п.л.

4. Бабкина Дина Сергеевна. Социально-психологическая природа имиджа инвестиционного проекта. // Объединенный научный журнал. № 9 (215) – М.: Агентство научной печати, 2008. – С.19-20 – 0,2 п.л.

5. Бабкина Дина Сергеевна. Некоторые социально-психологические особенности формирования имиджа инвестиционного проекта. // Экономика. Управление. Культура. Вып.14. Часть 1: Сборник научных статей / Под ред. Л.Д.Абрамовой. – М.: ГУУ, 2007. – 185с. – С.20-23 – 0,2 п.л.