

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ*

Г.А. ФОФАНОВА, преподаватель кафедры психологии
Белорусского государственного университета
К.А. БРУКШТЫН, студентка отделения психологии
Белорусского государственного университета

В статье рассматриваются такие понятия, как имидж компании и организационная культура. Дается определение понятию имидж, выделяются два подхода к пониманию процесса формирования имиджа, выводится авторский подход. Раскрывается функциональное значение имиджа для эффективной деятельности организации и выявляются факторы формирования имиджа компании. Описываются теоретические подходы к определению организационной культуры, в результате интеграции этих подходов выводится авторское определение данного феномена. Сопоставляются понятия организационной и корпоративной культур. Раскрывается многогранная структура организационной культуры, указываются ее функции. Устанавливается взаимосвязь рассматриваемых феноменов через описание функций организационной культуры и сопоставление структурных элементов организационной культуры с основными факторами формирования имиджа компании. Выявляется роль организационной культуры в формировании имиджа компании.

Ключевые слова: имидж, организационная культура, корпоративная культура.

Как организационная культура (ОК), так и имидж привлекли особое внимание исследователей в области психологии, экономики и менеджмента только в 80-е гг. XX в. С этого времени любую организацию стали рассматривать не только с объективно функциональной, но и с субъективно психологической точки зрения, не только как технико-экономическую, но и как социальную систему.

Исследователи утверждают, что имидж наделяет товары и компании дополнительными психологическими ценностями, которые способствуют их дифференциации, тем самым помогая потребителю сориентироваться и сделать свой выбор [1]. Мы исходим из предположения, что ОК как система общих ценностей, представлений, убеждений, символов, норм играет немаловажную роль в формировании имиджа компании.

Понятие имиджа компании. Понятие «имидж» было предложено американским экономистом К. Болдингом в 1961 г. Одним из первых, кто ввел это понятие в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов [1].

Исследователи едины во мнении, что имидж - это особый психический образ, который

определяет отношение к воспринимаемому объекту. Однако можно выделить две противоположные точки зрения относительно формирования имиджа. Одни исследователи считают, что имидж - это искусственно конструируемый образ [1; 2; 3], другие же придерживаются позиции о стихийности его формирования [4; 5; 6; 7; 8].

Мы будем придерживаться позиции об интегративном пути формирования имиджа, считая стихийно формирующийся образ объекта при первом же его восприятии основой имиджа, а искусственно формируемый образ - своеобразной имиджевой «надстройкой», создающейся осознанно и целенаправленно. Таким образом, имидж можно определить как особый психический образ, естественно складывающийся в сознании окружающих, который может подвергаться также целенаправленному, осознанному конструированию или коррекции с целью формирования определенного (положительного) отношения к объекту имиджа.

Имидж компании называется **корпоративным**. Значение корпоративного имиджа для деятельности организации определяется его **функциями**: формирование положительного

* Статья поступила в редакцию 6 сентября 2010 года.

отношения к компании [2; 4; 6; 8], дифференциация однородных компаний [Т74ТБ], наделение компании дополнительными «психологическими ценностями» [1; 5; 9], адресная функция [6]. Также выделяются такие функции, как увеличение интереса общественности к компании, объединение занятых в компании и формирование командного духа, защита основной идеи фирменного комплекса, транслирование общих норм, мотивов удовлетворения потребностей своей целевой аудитории и др.

Факторы формирования имиджа компании. Многие исследователи считают, что основным фактором формирования положительного имиджа компании является *эффективная реклама* [1; 2; 4]. Однако ряд авторов утверждает, что создание прочного положительного имиджа – нечто большее, чем финансирование рекламной кампании [8; 10; 11]. Наиболее полный мастер-план по формированию имиджа компании (табл. 1) представила американская исследовательница Б. Джи [8, с. 36].

Таблица 1 - Мастер-план Б. Джи по формированию имиджа компании

Мастер-блоки имиджа компании	Факторы формирования имиджа компании
1. Фундамент	<ul style="list-style-type: none"> • моральные принципы, • положение о целях создания компании, • личная и деловая философия, • долгосрочные задачи, • правила и стандарты поведения и внешнего вида.
2. Внешний имидж (общественное мнение о компании)	<ul style="list-style-type: none"> • качество продукта, • осязаемый имидж • реклама, • общественная деятельность, • связи со средствами массовой информации, • связи с инвесторами, • отношение персонала к работе и его внешний вид.
3. Внутренний имидж (отношение к компании ее персонала и руководителей)	<ul style="list-style-type: none"> • финансовое планирование, • кадровая политика компании, • ориентация и тренинги сотрудников, • программа поощрения сотрудников.
4. Неосязаемый имидж: (ощущения потребителя)	<ul style="list-style-type: none"> • покупательское «Я», • самоимидж покупателя.

Л.Ю. Вольдман выделяет три категории внешних форм, которые содержат соответствующие им факторы формирования внешнего имиджа [10, с. 22]:

- **корпоративная идентичность** (фирменный стиль);

- **поведенческие образцы** (поведение сотрудников на рабочем месте, взаимодействия «руководитель-подчиненный», «руководитель-руководитель», «подчиненный-подчиненный», «подчиненный-контрагент», «руководитель-контрагент»);

- **деятельность компании как единого, целостного образования** (сценарно-организованная деятельность с ясной символикой и четко прослеживающейся связью с компанией).

Также при формировании имиджа компании отмечается огромное значение **позиционирования** (размещение информации об объекте в определенных экономических, социальных,

политических и других контекстах) [3; 4; 5; 12] и **сегментирования** (разбиение общей группы потребителей на более мелкие рыночные сегменты) [4; 5].

Не следует также упускать такие значимые факторы, как «психологический багаж» аудитории имиджа (верования, предубеждения, стереотипы, интересы) и связь имиджа на психофизиологическом уровне с феноменом доминанты.

Таким образом, формирование имиджа – сложный и многофакторный процесс. Как отмечает Б. Джи: «Любой аспект вашего бизнеса – от качества продукции до настроения работников – влияет на имидж вашей компании, даже если вы этого и не осознаете. Каким станет ваш имидж – позитивным или негативным – зависит только от вас, от вашей работы» [8, с. 8].

Понятие организационной культуры и теоретические подходы к ее определению. Основоположником изучения ОК является

Э. Шейн, который выделял три уровня организационного феномена: уровень артефактов-(видимые организационные структуры и процессы, дешифровка которых затруднительна), уровень провозглашаемых ценностей (стратегии, цели, философии провозглашаемые обоснования) и уровень базовых представлений (подсознательные, представляющиеся чем-то самоочевидным убеждения, особенности восприятия, мысли и чувства первичный источник ценностей и поступков).

Можно выделить несколько подходов к определению ОК:

1. ОК как система базовых представлений, убеждений, отношений, ценностей и норм поведения, представленных на трех уровнях: поверхностном, внешнем и глубинном [2; 14; 20; 21].

2. ОК - это то, чем является организация [9; 15].

3. ОК как автономный пласт культуры, субкультура организации [4; 18; 20].

4. ОК как среда, инструмент или объект управления [13; 14; 20].

5. ОК как «органическое», саморазвивающееся явление [16].

Представленные подходы не противоречат друг другу. Они заостряют внимание на различных аспектах организационной культуры и на различных областях ее проявления.

Интегрировав различные подходы к и значению ОК, мы остановимся на следующем ее делении: *организационная культура* - это автономный пласт культуры, сложившаяся трехуровневая (символический, внешний и глубинный уровни) система общих ценностей, представлений, убеждений, отношении, символов, норм, которые проявляются в формальных или неформальных правилах, ориентирующих членов организации на определенные образцы поведения.

Необходимо отметить, что в научном мире отсутствует единая система взглядов на *соотношение понятий организационной и корпоративной культуры*. Мы будем придерживаться подхода об их тождественности, который проповедуется большинством западных исследователей и некоторыми отечественными учеными [6; 15; 16; 17; 18; 19]. Приверженность к данной точке зрения можно объяснить тем, что корпоративная культура у большинства авторов определяется при помощи тех же терминов, что и организационная, а именно: ценностные ориентации, философия организации, верования, нормы, ожидания и др.

Структура организационной культуры. Выделяя структурные элементы ОК, авторы руководствуются различными основаниями (табл. 2).

Таблица 2 - Структура организационной культуры

Основания структурных элементов	Структурные элементы организационной культуры
1. Связь с психологической либо с материальной стороной деятельности организации	<ul style="list-style-type: none"> • Субъективные элементы (связанные с взаимоотношениями и поведением членов организации): <ul style="list-style-type: none"> - организационные ценности, идеологемы [2; 14; 15; 20]; - философию организации [2; 14]; - нормы и стиль поведения, правила игры [2; 14; 15; 20]; - психологический климат [14]; - обряды, ритуалы, обычаи [2; 14; 20]; - легенды и мифы, лозунги [2]; - мировоззрения членов организации, менталитет [2; 14; 20] - «базовые метафоры», или интеграционные символы [14]. • Объективные элементы (отражающие материальную сторону деятельности организации): эмблема, символика, товарные знаки, цвета, униформа персонала, внешний вид производственных помещений, условия труда и пр. [2; 15].
2. По степени осознанности формирования [16]	<ul style="list-style-type: none"> • Официальные (сознательно формирующийся руководством пласт культуры). • Неофициальные (пласт культуры, складывающийся спонтанно, стихийно как результат действий многочисленных рядовых работников).
3. Отдельные субкультуры организации как структурные элементы организационной культуры [2; 4; 21]	<ul style="list-style-type: none"> - культура предпринимательства, - культура управления, - культура делового общения, - культура организации труда и производства, - культура проведения мероприятий, - культура взаимоотношений (коммуникаций), - культура условий труда, - культура работника и др.

Функции организационной культуры и ее значение для формирования имиджа компании. Выделяются целый ряд функций ОК: мотивационная, воспроизводственная, изменяющая, системообразующая, стабилизирующая, защитная/завоевательная, оптимизирующая. Эти функции определяют косвенное влияние ОК на имидж компании. Можно также выделить функции, которые непосредственно связаны с формированием имиджа компании:

1. **Содержательная функция** [20; 22]. Структурные элементы культуры, особенные для каждой организации, делают компании различными, уникальными, т.е. способствуют формированию особого психического образа организации в сознании общественности, т.е. имиджа.

2. **Воспитательная функция** [2; 20; 22]. Благодаря ОК усовершенствованные процедуры и правила не исчезают, а передаются следующим поколениям. Это способствует формированию устойчивого образа компании (имиджа), который не меняется со сменой персонала организации.

3. **Селективная функция** [16; 20; 22].

ОК является совокупностью индивидуальных культур, формирующих личность организации [16]. На уровне взаимодействия индивидуальной и организационной культур происходит естественный отсев нелояльных сотрудников и отбор лояльных носителей культуры. Таким образом, определенные индивидуальные культуры членов организации складываются в уникальный образ организации - ее имидж.

4. **Коммуникативная функция** [2; 20; 22].

Являясь системой ценностей, привычек, обычаев, ОК связывает людей внутри организации и организации со схожими культурами, что способствует «укоренению» ее образа (имиджа) во внешней среде.

5. **Направляющая и управляющая функция** [2; 10; 20; 22].

В формировании корпоративного имиджа специалисты особую роль отводят *эффекту переноса* [10], смысл которого состоит в том, что человек склонен приписывать объекту черты, свойственные другим объектам, связанным с первым. Имидж организации включает в себя имидж персонала, руководителя, клиентов, товара и т.д. Это звенья одной цепочки, которые способны вызывать эффект переноса. Важно то, что ОК, являясь «своеобразным коллективным программированием разума в организации» [22, с. 109],

регулирует взаимоотношения между этими звеньями. Она определяет направления развития, влияет на способы реализации плана развития, информирует о качестве этого процесса и отклонениях, обеспечивает своевременную коррекцию деятельности.

6. Некоторые авторы отдельно выделяют такую функцию ОК, как **формирование имиджа компании** [2; 9; 20]. Например, О.А. Тушева называет организационную культуру «имиджевым инструментом» [20, с. 3]. В.Р. Веснин пишет, что имидж является «результатом непроизвольного синтеза людьми отдельных элементов культуры в некое неуловимое целое, оказывающее, тем не менее, огромное воздействие на их эмоции» [2, с. 185].

Прямую зависимость имиджа от организационной культуры (корпоративной религии) подчеркивает Й. Кунде: «Компании должны уметь рассказать о себе: о своей внутренней жизни и своем внешнем облике, потому что самих товаров уже недостаточно. Покупатели приобретают компанию и все, что она собой представляет» [9, с. 19]. В связи с этим на первое место в формировании имиджа выходит организационная культура компании, которую Й. Кунде называет корпоративной религией. Наивысшую позицию имиджа компании Й. Кунде называет брэнд-религией, когда компания становится единственным выбором потребителя, его верой (рис. 1).

Роль ОК в формировании имиджа компании раскрывается также при сопоставлении ее структурных элементов с факторами формирования имиджа компании.

По Л.Ю. Вольдману ими являются [10, с. 22]: 1) *фирменный стиль*, 2) *поведенческие образцы членов организации*, 3) *деятельность компании как целостного образования*. Соотнеся эти факторы с уровнями организационной культуры, которые выделил Э. Шейн [14, с. 36]: *символическим, внутренним и глубинным*. В результате обнаруживается полное соответствие между ними, а именно: к символическому уровню можно отнести фирменный стиль, под которым подразумевается совокупность артефактов, к внутреннему уровню - поведенческие образцы членов организации, которые основаны на провозглашаемых ценностях, а к глубинному уровню - деятельность компании как единого целостного, чего можно достичь, руководствуясь общей философией организации и базовыми представлениями ее членов.

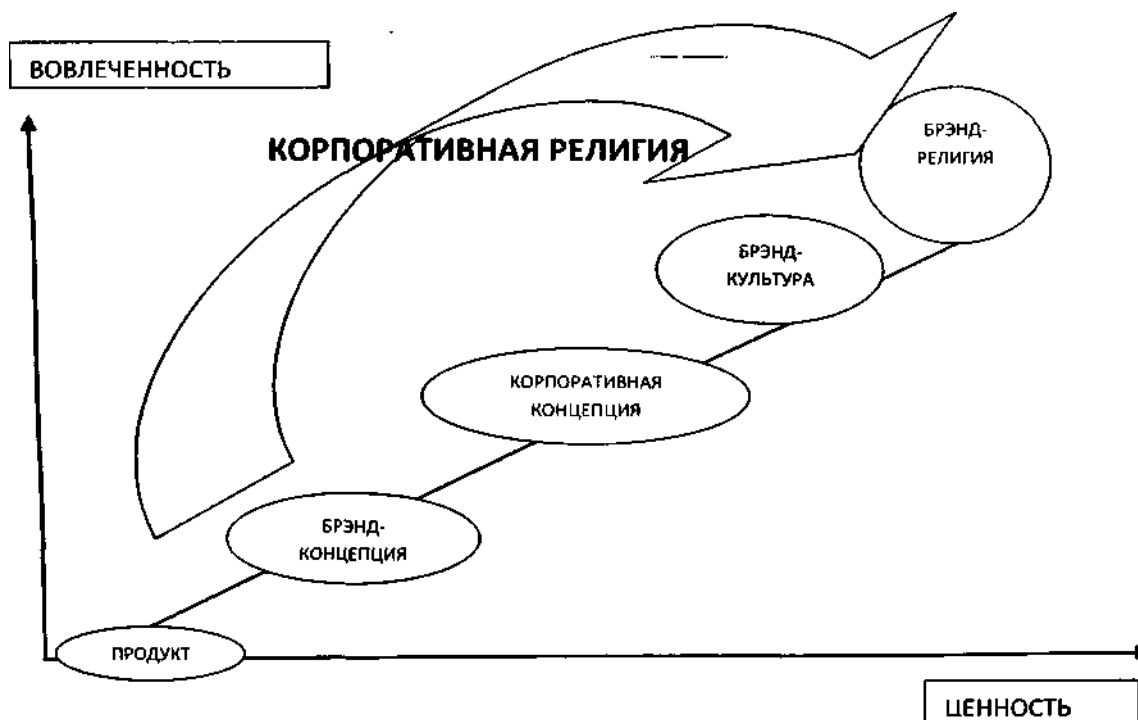


Рисунок 1 - Модель бренд-религии [9, с. 24]

В своем мастер-плане по формированию имиджа компании Б. Джи фундаментальными факторами называет *моральные принципы, положение о целях создания компании, личная и деловая философия, долгосрочные задачи, правила и стандарты поведения и внешнего вида* [8]. Эти составляющие опять же являются структурными элементами организационной культуры.

Среди атрибутов ОК прямое отношение к формированию имиджа компании имеют *фирменный стиль*, в котором интегрируются визуальные и вербальные составляющие организации [4, с. 193], и *«базовые метафоры»*, или *интеграционные символы*, которые вырабатываются группой для самоопределения и находят воплощение во внешних аспектах существования организации [14].

Выводы. Организационная культура как идеология компании наделяет имидж смысловым содержанием. Имидж компании без идеологической наполненности не воспринимается цельно, он является как бы набором ярких фрагментов без общего смыслового содержания. Воплощенная в жизнь организационная культура как система ценностных установок и ориентиров, принимаемая персоналом компании, формирует имидж компании как особый психический образ. Таким образом, работа над имиджем является одной из стратегических

целей эффективного управления и социально-этического маркетинга, достижение которой составляет часть организационной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феофанов, О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. - Ин-т Соедин. Штатов Америки АН СССР. - М.: Мысль, 1974. - 262 с.
2. Веснин, В.Р. Организационная культура / В.Р. Веснин // Социально-гуманитарные знания. — 2001. - 3. - С. 184-200.
3. Чумиков, А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Юрайт-Издат: Высшее образование, 2009. — 720 с.
4. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура / Э.А. Капитонов. - Ростов н/Д: Ростиздат, 2001. — 383 с.
5. Полянская, И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - 3. - С. 39-47.
6. Ульяновский, А.В. Корпоративный имидж / А.В. Ульяновский. - 2-е изд., дораб. - М.: Эксмо, 2008. - 398 с.
7. Управление персоналом / Е.А. Аксенова [и др.]; под общ. ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 554 с.
8. Оое, В. Сгайпд а тШоп аоллар лта§е Гог уоиг Ызитезз: ЮАУ 10 ЫПё а сизЪтег Базе апа кеер \ / В. Оое. — Berkeley: Ра^еМШ Презз, 1996. - 160 p.
9. Кипае, Л. Corporal:e гелДюп: Ышлат§ а злгоп§ сотрапу 4Ъгои§п ререопаПгу ала" соргога^е зоил / З. Кипае. - Ыопаоп: Ртапа^а! Птез Ррепйсе Hall, 2002. - 304 p.

- Ю. Вольдман, Л. Ю. Имидж организации и механизм его формирования / Л. Ю. Вольдман // Высшее образование сегодня. - 2004. - 7. - С. 20-25.
- П. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - 2-е изд., стер. - М.: Издательство «Омега-Л», 2008. - 266 с.
12. Троицкая, Л. Розничная торговля в России / Л. Троицкая, А. Иез. - М.: УОГК: МСОГЭАУ-НШ Ейсахиюп, 2001. - 224 р.
13. Аксеновская, Л. Н. Социально-психологическая модель организационной культуры: концепция, методология, технология изменения: дис. ... д-ра псих. наук: 19.00.05 / Л. Н. Аксеновская. - М., 2008. - 585 л.
14. Смет, Е. Н. Организация культуры: теория и практика / Е. Н. Смет. - 3-е изд. - М.: Ргапазсо: Лоззеу-Вазз, 2004. - 437 р.
15. Ногвехеае, О. Сикигез апё ошатгатлопз: зоглуаге о! !бе тга / (д. Ногвехеае, О.-Л. Нобвехеае. - Ыёу Уогк: МСОГЭАУ-НШ ИЗ.А., 2004. - 456 р.
16. Стоянова, В. А. Оценка ВЛИЯНИЯ организационной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности / В. А. Стоянова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2005. - 1. - С. 3-9.
17. Томкив, Е. Л. Способы и факторы управления процессами развития корпоративной культуры / Е. Л. Томкив // Актуальные проблемы современной науки. - 2008. - 5. - С. 51-57.
18. Сатегоп, К. З. Организация культуры: теория и практика / К. З. Сатегоп, К. Е. Оитп. - Зап Ргапазсо: Лоззеу-Вазз, 2005. - 242 р.
19. Косов, С. Организация культуры: теория и практика / С. Косов // ЗхиаЧез ш Сикигез, Огдашхатюпз & Зоае^ез. - 1998. - Vol. 4, 1. - Р. 35-36.
20. Ши, У. А. Организация культуры: теория и практика / У. А. Ши // Организация культуры: теория и практика / Зоао-Есопогтпсз. - 2008. - Vol. 37, 6. - Р. 2535-2545.
21. Тушева, О. А. Организация культуры как фактор развития предпринимательства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О. А. Тушева; Волгоградский гос. ун-т. - Волгоград, 2008. - 23 с.
22. Сулим, Н. Н. Социально-психологические особенности формирования организационной культуры предприятия: дис. ... канд. псих. наук: 19.00.05 / Н. Н. Сулим. - Курск, 2009. - 226 л.
23. Богатырев, М. Организационная культура предприятия / М. Богатырев // Проблемы теории и практики управления. - 2005. - 1. - С. 104-111.