ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

IMAGE OF THE ORGANIZATION AS AN ELEMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE

ПОЛУЧЕНО 03.09.2023 ОДОБРЕНО 11.09.2023 ОПУБЛИКОВАНО 25.10.2023 УДК 331.446 DOI 10.12737/2305-7807-2023-12-5-36-39

СКРИПНИЧЕНКО Л.С.

Канд. социол. наук, доцент кафедры управления персоналом и организационной психологии, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

SKRIPNICHENKO L.S.

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Human Resource Management and Organizational Psychology, Kuban State University, Krasnodar

e-mail: lud-skr@mail.ru

Аннотация

Цель исследования состояла в выявлении преобладающего типа культуры в компании, имиджевого профиля предприятия в глазах сотрудников, уровня и типа лояльности персонала В работе были применены следующие методы исследования: опрос персонала медицинского учреждения с применением методики OCAI (Organizational Culture Analyze Instrument) Камерона и Куинна; опрос по методике Кибанова для изучения имиджевого профиля предприятия-работодателя; опрос по шкале организационной лояльности Мейера и Аллен; опрос по методике оценки уровня и параметров демонстрируемой лояльности сотрудника к организации. Проведенный анализ дал возможность определить, на что стоит обратить внимание при проведении мероприятий по совершенствованию и развитию имиджа как элемента организационной культуры. Внимание уделялось укреплению и совершенствованию самой организационной культуры, повышению лояльности персонала, а также улучшению слабо развитых качеств предприятия. Предложенные рекомендации могут быть использованы руководством компании с целью усиления ее конкурентоспособности и повышения лояльности персонала.

Ключевые слова: *имидж организации, имиджевый профиль, организационная культура, организационная лояльность, предприятие-работодатель, управление персоналом, человеческие ресурсы.*

Abstract

The purpose of the study was to identify the predominant type of culture in the company, the image profile of the enterprise in the eyes of employees, the level and type of loyalty of personnel. The following research methods were applied in the work: a survey of the staff of a medical institution using the OCAI (Organizational Culture Analyze Instrument) methodology by Kim Cameron and Robert Quinn; a survey using the methodology of A. Ya. Kibanov to study the image profile of the employer; polling on the John Meyer and Natalie Allen organizational loyalty scale; Survey based on the methodology for assessing the level and parameters of the employee's demonstrated loyalty to the organization. The analysis made it possible to determine what should be paid attention to when carrying out measures to improve and develop the image as an element of organizational culture. Attention was paid to strengthening and improving the organizational culture itself, increasing the loyalty of personnel, as well as improving the poorly developed qualities of the enterprise. The proposed recommendations can be used by the company's management to strengthen its competitiveness and increase the loyalty of personnel.

Keywords: *image of the organization, image profile, organizational culture, organizational loyalty, employer, personnel management, human resources.*

ВВЕДЕНИЕ

Формирование представления об организации начинается с восприятия ее «внешнего облика», цели, на достижение которой направлена профессиональная деятельность, ценностей, норм и правил поведения работников, стратегии развития и поддержания благоприятной репутации на рынке труда.

Организационная культура — одно из базовых понятий системы управления персоналом. В современных условиях индустриального экономического роста она приобретает все большее значение для предприятия. Имидж компании является ее визитной карточкой [1, с. 43]. Будущие сотрудники формируют свое мнение об организации согласно сложившемуся на рынке образу. Организационная культура определяет, как работники будут взаимодействовать с клиентами, как руководители будут относиться к подчиненным, как компания будет действовать во внешней среде. Чтобы сформировать культуру предприятия и изменять ее в нужном направлении, руководителю очень важно знать ее особенности и специфику [6].

Актуальность выбранной темы обусловлена ростом значимости организационной культуры, имиджа компании и их роли в управлении современными предприятиями. Анализ культуры компании, ее формирование, совершенствование и развитие были рассмотрены такими исследователями, как К. Камерон и Р. Куинн, Д. Хэмптон, Э. Шейн. Феномен имиджа часто затрагивался в работах психологов и социологов, среди которых были работы М. Вебера, Г. Лебона, Дж. Морено, Т. Парсонса, П. Сорокина, Э. Фромма.

К теме организационной культуры обращались и российские ученые. Данная проблема рассматривается в работах О.С. Виханского, Э.А. Смирнова, В.А. Спивака, В.В. Томилова. К проблеме имиджа обращались такие отечественные исследователи, как А.А. Бодалев, Л.С. Выготский, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, И.В. Федоров, В.М. Шепель и др.

Теоретической базой исследования послужили труды таких ученых, как А.П. Балашов, А.О. Блинов, В.Г. Горчакова, И.В. Грошев, А.В. Колесников, В.М. Маслова, Е.А. Морозова, Т.О. Соломанидина, В.А. Спивак, С.А. Шапиро.

АНАЛИЗ ИМИДЖА И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

Результаты проведенного теоретического анализа демонстрируют, что организационная культура — это совокупность

традиций, обычаев, норм, правил, ценностей и постулатов, разделяемых всеми членами организации и оказывающих влияние на их поведение. Сильная организационная культура положительно сказывается на эффективности и производительности труда персонала, что влечет за собой повышение конкурентоспособности компании на рынке.

Организационная культура представляет собой сложную систему норм, правил и ценностей, которые задают направление поведения всего персонала компании; участвует во всех сферах деятельности фирмы. Она имеет широкий ряд важнейших функций и свойств. Среди них можно выделить защитную, мотивирующую, аксиологическую, адаптационную и многие другие функции. К основным свойствам организационной культуры относятся динамичность, системность, разделяемость, неоднородность, адаптивность, относительность и структурированность [3, с. 135].

В широком смысле имидж организации — это представление о компании, которое сформировано и распространено в обществе о сущностных характеристиках и особенностях определенного предприятия. В узком смысле имидж компании трактуется как специально сформированный образ организации на рынке, который посредством ассоциаций наделяет ее дополнительными свойствами и характеристиками, способствующими более позитивному восприятию организации обществом.

Кроме того, имидж представляет собой некий привлекательный образ, который может оказывать манипулятивное воздействие на эмоциональную сферу человека [9]. Важное значение имеет разделение имиджа на внутренний и внешний. Внутренний имидж находится в постоянной взаимосвязи с внешним. Кроме того, формирование имиджа организации достаточно сложный поэтапный процесс, который требует эффективного управления и контроля. Ошибка в создании имиджа на любом из представленных этапов может стать критической и разрушить положительный образ компании.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для исследования и анализа имиджа медицинского учреждения как элемента организационной культуры были выбраны следующие методики: методика OCAI (Organizational Culture Analyze Instrument) Камерона и Куинна; вариант имиджевого профиля предприятия-работодателя по Кибанову; шкала организационной лояльности Мейера и Аллен; методика оценки уровня и параметров демонстрируемой лояльности сотрудника к организации. Выборку составили 152 человека, среди которых 123 женщины (81%) и 29 мужчин (19%). Из числа опрошенных сотрудников 73% составляет медицинский персонал, 27% – немедицинский.

На основе полученных значений по методике OCAI был построен графический профиль культуры компании, оказывающей медицинские услуги. Сплошной линией представлен существующий профиль культуры, пунктирной — предпочтительный.

В соответствии с рисунком можно сделать вывод, что в данной организации преобладает бюрократический тип культуры, который работники также определяют как предпочтительный. Этот тип культуры безоговорочно лидирует по результатам исследования и существующей, и предпочтительной культуры, только с меньшей долей. Стоит отметить, что доминирование данного типа в большей части обусловлено профилем деятельности компании — здравоохранение.

Анализ имиджевого профиля предприятия показал, что компания представляет собой надежного и стабильного работодателя, обеспечивающего гарантию занятости сотрудникам. Кроме того, сотрудники считают, что компания организованно и рационально ведет свою хозяйственную деятельность, а также осуществляет поддержку в развитии медицинского персонала, что является достаточно конкурентным преимуществом компании на рынке.

Высокие показатели имеют следующие характеристики: скрытость, утаивание (3,0); неподвижность, жесткость (3,2); неколлегиальность (3,2); приказ (3,8); отсутствие демократии в руководстве и принятии решений (3,8); бюрократичность (4,0). Данные показатели являются сущностными чертами бюрократического типа культуры.

В целом, внутренний имиджевый профиль компании позитивный для сотрудников. Персонал отмечает компанию как надежного и стабильного работодателя, предоставляющего возможности для профессионального развития и обучения. Кроме того, в компании созданы благоприятная социально-психологическая атмосфера и дружественный настрой. Сотрудники также определяют организацию как дальновидную, прогрессирующую и ориентированную на бу-

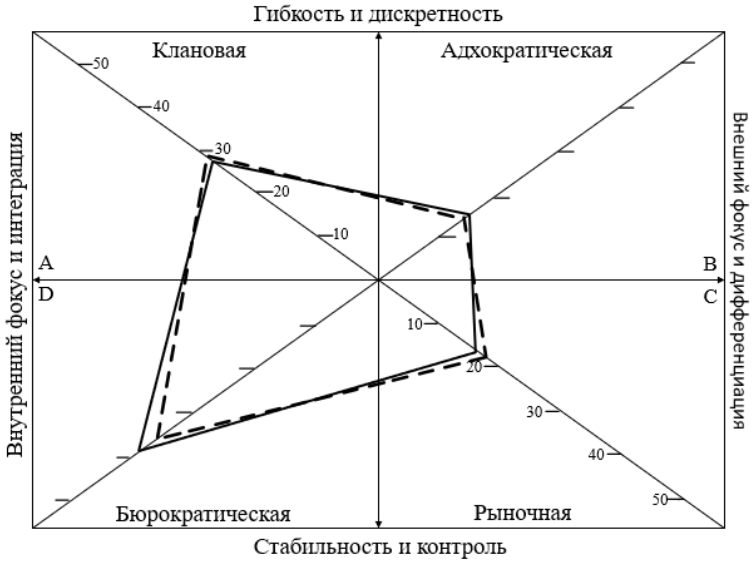

Рис. Графический профиль организационной культуры медицинской компании

дущее. При этом большая часть характеристик внутреннего имиджа соответствует характеристикам бюрократического типа организационной культуры, сложившегося в компании.

В табл. 1 представлены полученные результаты опроса по типам лояльности, где ACS — шкала аффективной лояльности, CCS — вынужденной, NCS — нормативной.

Таблица 1

Результаты опроса по типам лояльности в ООО «МЕДИС»

Исследуемая совокупность — количество человек	Среднее значение по шкалам	Стандартное отклонение
В целом — 152	ACS = 4,91	0,50
	CCS = 4,73	0,38
	NCS = 4,65	0,43
Медицинский персонал — 73%	ACS = 4,97	0,48
	CCS = 4,75	0,35
	NCS= 4,69	0,47
Немедицинский персонал — 27%	ACS = 4,74	0,54
	CCS = 4,70	0,47
	NCS = 4,54	0,27

Как показывают результаты, преобладающим типом лояльности персонала является аффективная (4,91), после нее — вынужденная (4,73), а самый редкий тип — нормативная (4,65). Это означает, что большая часть сотрудников проявляет эмоциональную привязанность к организации, идентифицируя себя с ней как с неотъемлемой частью жизни.

Как показывает табл. 2, демонстрируемая лояльность персонала в организации соответствует среднему уровню (132,9).

При качественном анализе данных было выявлено, что низкий уровень лояльности демонстрируют 32 человека (21% опрошенных), средний уровень — 82 человека (54%), высокий уровень — 38 человек (25%).

Кроме того, показатель лояльности среди медицинского персонала находится на среднем уровне (135,1), что выше, чем показатель лояльности среди немедицинского персонала, который находится на нижней границе среднего уровня (125,9). Результаты проведенного опроса представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты опроса по уровню демонстрируемой лояльности и нелояльного поведения сотрудников медицинской организации

Исследуемая совокупность — количество человек	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	ОЛ
В целом — 52	26,6	14,7	22,9	28,1	21,9	18,5	8,1	10,9	18,7	132,9
Медицинский персонал — 38	27,0	15,0	23,3	28,5	22,0	18,8	8,1	10,9	18,6	135,1
Немедицинский персонал — 14	25,3	13,6	21,8	26,6	21,3	17,5	7,9	11,0	19,0	125,9

В результате проведенного исследования было выявлено, что имидж и организационная культура находятся в тесной взаимосвязи. Культура, отражающая специфику и философию компании, наполняет имидж организации содержанием. Такие структурные составляющие корпоративной культуры, как организационные ценности, правила и нормы поведения, стиль взаимодействия сотрудников друг с другом, внешний вид персонала и фирменный стиль, являются факторами формирования имиджа компании. Имидж, являясь образом предприятия в сознании людей, отражает организационную культуру и оказывает влияние на поведение внешней аудитории и персонала компании.

В ходе исследования были выявлены следующие проблемные зоны.

Сильная бюрократизация и недемократичность принятия решений в компании, многие стремятся принимать больше участия в процессе принятия решений. Для этого рекомендуется информировать сотрудников о принятом решении, причинах его принятия [10]. То же самое следует делать и при постановке целей и задач: объяснить персоналу, для чего поставлена та или иная цель, что ожидается в результате. Это можно осуществить с помощью информационного портала компании, корпоративной электронной почтой либо доской объявлений.

Следующая выявленная проблемная зона — низкий уровень лояльности продемонстрировали 21% опрошенных, 54% — средний. Так как на лояльность сотрудников влияет множество факторов, предложенные ранее мероприятия не только помогут при решении заявленных проблем, но и способствуют повышению лояльности персонала. Помимо этого, можно принять следующие меры.

Рекомендуется организовать каналы для трансляции корпоративных ценностей сотрудникам компании и передачи их новым работникам. Это позволит с начальных этапов адаптации сотрудника приобщиться к организационной культуре организации [2, с. 20]. Способом трансляции сотрудникам основных организационных ценностей может стать корпоративный кодекс, доступ к которому будет у всех работников. Также можно снять ролик, содержащий краткую историю организации, основные принципы работы и базовые положения организационной культуры. Эти способы помогут передать новым сотрудникам ценности, принятые в компании.

Можно установить День рождения фирмы и сделать его корпоративным праздником со статусом выходного дня. Это также позволит сотрудникам перенять ценности организации и почувствовать общность с компанией.

Для наибольшего вовлечения персонала в культуру компании можно создать Корпоративный кодекс [4, с. 70]. Его часто называют Этическим кодексом, Кодексом корпоративной этики, Кодексом делового поведения и так далее.

Данный Кодекс как инструмент развития организационной культуры является внутренним документом, в котором отражены особенности корпоративной культуры предприятия, ее ценности и принципы взаимодействия между людьми. Корпоративный кодекс позволяет усилить чувство принадлежности работников к компании и их лояльность, а также отразить положения, которые выражают ее уникальность.

Еще одним способом повышения уровня лояльности станет помощь компании своим сотрудникам, оказавшимся в сложных ситуациях [8]. К примеру, материальная помощь в виде ссуды, единовременные выплаты в случаях рождения детей или смерти близких родственников.

Также для повышения лояльности сотрудников и усиления чувства их значимости можно поздравлять сотрудников с праздниками и вручать символические подарки.

Кроме того, по результатам методики оценки демонстрируемой лояльности показатели по шкалам доверительных отношений и неформального общения ниже относительно других шкал. Рекомендуемые мероприятия могут способствовать усилению чувства лояльности компании, помогут сотрудникам идентифицировать себя с организацией, понять ценности и нормы организации и принять их. Кроме того, данные рекомендации позволяют ослабить жесткую бюрократизацию предприятия, развить систему корпоративных коммуникаций и усилить организационную культуру за счет приобщения персонала к корпоративным ценностям и создания корпоративной символики. Соответственно, пред-

лагаемые мероприятия помогут сформировать как внутренний, так и внешний имидж учреждения.

Однако для развития организационной культуры требуется немало усилий и ресурсов, так как это достаточно сложный процесс [5]. Могут возникнуть трудности с принятием каких-либо нововведений коллективом. Поэтому проводить изменения по совершенствованию и развитию организационной культуры следует постепенно.

Влияние организационной культуры и имиджа на успешность развития и эффективного функционирования предприятия растет. Безусловно, каждая организация разрабатывает собственную индивидуальную корпоративную культуру со своим набором правил и ценностей. При этом организационная культура должна соответствовать новым условиям, адаптироваться к окружающей среде, иначе культура приведет к снижению эффективности компании. Имидж приобретает все большее значение и влияет на конкурентоспособность компании. Именно поэтому проблема исследования организационной культуры и имиджа является как никогда актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Омельченко Н.В., Скрипниченко Л.С.* Формирование коммуникативной компетентности персонала // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2021. — Т. 10. — № 2. — С. 40–45.
2. *Передерий В.А., Скрипниченко Л.С.* К вопросу о поддержании профессионального здоровья персонала в образовательных организациях // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2021. — Т. 10. — № 3. — С. 18–24.
3. *Рябчевская Е.С., Ершова М.В.* Имидж как элемент эффективного управления организацией // Научные горизонты. — 2019. — № 10 (26). — С. 130–141.
4. *Скоробогатов В.В.* Коммуникационное взаимодействие институтов гражданского общества и государственной власти в политико-информационном пространстве современной России: дис... канд. политич. наук. — Краснодар. — 2010. — С. 204.
5. *Хагаева А.В., Абуева Х.Л.* Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // ФГУ Science. — 2019. — № 1 (13). — С. 118–123.
6. *Elliott R.H. et al.* Strategic brand management. — Oxford University Press, USA, 2019.
7. *Lieven T. et al.* The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. European Journal of Marketing. — 2018. — Т. 49. — № 1/2. — P. 146–169.
8. Aakash G. Effectiveness of Online Recruitment and Selection Process: A Case of Tesco. Oxford Brookes University Journal. — 2018. — № 5 (34). — P. 13–18.
9. *Mazzarol T., Soutar G., Limnios E.M.* Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. Journal of Services Marketing. — 2019. — 33(3). — P. 303–315.
10. *Snawi A., Awang Z., Afthanorhan A., Mohamad M., Karim F.* The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. Management Science Letters. — 2019. — 9(6). — P. 911–920.

REFERENCES

1. Omelchenko N.V., Skripnichenko L.S. Formirovanie kommunikativnoj kompetentnosti personala. Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. — 2021. — T. 10. — № 2. — S. 40–45. (In Russian).
2. Perederij V.A., Skripnichenko L.S. K voprosu o podderzhanii professional'nogo zdorov'ja personala v obrazovatel'nyh organizacijah. Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii. — 2021. — T. 10. — № 3. — S. 18–24. (In Russian).
3. Rjabchevskaja E.S., Ershova M.V. Imidzh kak jelement jeffektivnogo upravlenija organizaciej. Nauchnye gorizonty. — 2019. — № 10 (26). — S. 130–141. (In Russian).
4. Skorobogatov V.V. Kommunikacionnoe vzaimodejstvie institutov grazhdanskogo obshhestva i gosudarstvennoj vlasti v politiko-informacionnom prostranstve sovremennoj Rossii: dis ... kand. politich. nauk. — Krasnodar. — 2010. — S. 204. (In Russian).
5. Hagaeva A.V., Abueva H.L. Imidzh organizacii kak faktor povyshenija ee konkurentosposobnosti. FGU Science. — 2019. — № 1 (13). — S. 118-123. (In Russian).
6. Elliott R.H. et al. Strategic brand management. — Oxford University Press, USA, 2019.
7. Lieven T. et al. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. European Journal of Marketing. — 2018. — T. 49. — № 1/2. — P. 146–169.
8. Aakash G. Effectiveness of Online Recruitment and Selection Process: A Case of Tesco. Oxford Brookes University Journal. — 2018. — № 5 (34). — P. 13–18.
9. Mazzarol T., Soutar G., Limnios E.M. Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. Journal of Services Marketing. — 2019. — 33(3). — P. 303–315.
10. Snawi A., Awang Z., Afthanorhan A., Mohamad M., Karim F. The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. Management Science Letters. — 2019. — 9(6). — P. 911–920.

Окунцева К.

ВСЕ, ЧТО ВЫ ХОТЕЛИ ЗНАТЬ ОБ IT-РЕКРУТИНГЕ: КАК ОБОГНАТЬ КОНКУРЕНТОВ В ГОНКЕ ЗА ПРОФЕССИОНАЛАМИ

2022, 184 с.

Эта книга поможет начинающим рекрутерам разобраться и научиться основам подбора персонала. Но и более опытные рекрутеры прокачают навыки, научатся новым фишкам и улучшат процессы в работе. Вы получите реальные практические советы, техники, алгоритм рекрутинга.
Книга основана на 13-летней практике автора в рекрутинге, девять из которых в сфере IT. Поэтому больший акцент поставлен на IT-сферу с примерами про подбор разработчиков. Но большинство инструментов применимо и для других направлений рекрутинга — массовый подбор, поиск узких специалистов и руководителей.
Издано при содействии «Хантфлоу» — профессиональной CRM для рекрутинга.