

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

Давыдова Юлия Денисовна

магистрант 1-го курса, программа «Управление человеческими ресурсами», направление «Менеджмент», кафедра «Бухгалтерский учет, анализ хозяйственной деятельности и аудит», Астраханский государственный технический университет, РФ, г. Астрахань

В настоящее время формирование организационной культуры, ее целенаправленное изменение и влияние на имидж предприятия является одним из актуальных вопросов современного управления человеческими ресурсами. Именно организационная культура как универсальный инструмент позволяет предприятию адаптироваться в условиях окружающей среды, во многом воздействуя на репутацию организации и формируя определенные представления у партнеров, конкурентов и потребителей услуг.

Безусловно, образ фирмы создают работающие в ней люди, и от их ответственности, квалификации и умения взаимодействовать с клиентами зависит успех и процветание предприятия. Но все же решающими условиями при создании имиджа организации является качество работы, высокие принципы культуры менеджмента, эффективность деятельности и надежность.

Проблему эффективного влияния организационной культуры на имидж предприятий исследовали как отечественные, так и зарубежные специалисты. Так, еще в 90-х гг. ученый, автор серии книг по теории организаций и общего менеджмента Стефан Роббинс рассматривал организационную культуру как «социальный клей», который способствует удержанию целостности организации за счет создания приемлемых стандартов поведения и мышления. По его мнению, именно личная инициатива, управленческая поддержка, готовность рисковать, контроль, четкие цели, лояльность сотрудников, согласование действий и система вознаграждений являются наиболее ценными характеристиками на предприятии [2, 139]. В то же время, российские специалисты отмечают, что «способность фирмы создать ключевые ценности, которые объединяют усилия всех структур того или иного предприятия, является одним из самых глубоких источников успешной деятельности предприятия» [3, 36].

Однако данная проблема не имеет окончательного решения, поскольку, во-первых, у исследователей нет единого мнения относительно содержания понятия «организационной культуры», а во-вторых, с развитием предприятия формируется новая организационная культура, приобретающая другие механизмы и рычаги влияния на функционирование фирмы.

Стоит отметить, что динамичен и имидж организации, поскольку он создается исключительно целенаправленными усилиями каждого сотрудника и является достаточно неустойчивым, изменяясь под воздействием различных обстоятельств и факторов.

Следовательно, организационная культура как совокупность норм, условий и ценностей, выбранных, созданных и разделяемых коллективом с целью внутренней интеграции и адаптации к внешним условиям, наделяет имидж предприятия смысловым содержанием.

Само понятие «организационная культура» возникло относительно недавно. Под этим термином понимается система общего мнения и ценностей, убеждений, отношений и норм, которые связывают сотрудников и всю организацию в целом, и эта характерная черта отличает одну фирму от другой. Это основа жизненного потенциала предприятия [1, 25].

Так, например, каждый из нас бывал в ресторане “McDonald’s”, наблюдал знакомую обстановку, меню и ел приготовленную пищу, которая отличается от любой другой. Чистота, квалифицированное обслуживание, дружелюбный персонал – вот основные условия

функционирования компании. И, безусловно, одной из основных составляющих успеха всеми известной сети быстрого питания является сильная организационная культура.

В основе любой организационной культуры лежит философия предприятия, которая разрабатывается в рамках общепринятых законов и положений. Кроме того, при разработке философии фирмы учитываются национальный состав сотрудников, их количество, региональная специфика, тип производства и уровень жизни. Именно она является основанием при разработке миссии, целей, общих правил и норм поведения. Общая философия объединяет членов организации, в противном случае – ее отрицание – может привести к возникновению конфликтов между работниками, потребителями, а также к снижению репутации предприятия, а в будущем – и к кризису и банкротству.

Ключевым понятием организационной культуры является человеческая среда, поскольку культура – это продукт взаимодействия между фирмой и коллективом в целом, сотрудником в частности и внешней средой, которая предъявляет определенные требования к существованию организации и формирует ее имидж.

Так что же такое имидж организации? Как организационная культура взаимодействует с внешней средой?

Имидж организации – одна из форм проявления организационной культуры. Это представление, которое формируется у окружающих под воздействием успешных и не очень удачных результатов деятельности предприятия. Его основой является гибкость, социальная ответственность, порядочность, надежность.

Имидж организации складывается из единства формы, содержания, профессиональных, деловых и нравственных характеристик. Именно гармоничное сочетание перечисленных выше факторов создает уважение к фирме, стабильное доверие и гарантирует длительный успех.

Помимо внутренних и внешних деловых и межличностных отношений сотрудников основу имиджа создает и официальная атрибутика – это и название организации, ее товарный знак, эмблема.

Безусловно, хорошая репутация приобретает не один год, на это уходит большое количество времени и сил, как физических, так и моральных. Однако утратить ее можно в любую минуту, даже секунду, зачастую из-за какого-то либо пустяка. Огромную роль играет честность, вежливость и умение быстро сориентироваться.

Но все же в большинстве случаев дешевле удержать старых клиентов, чем завоевывать благосклонность новых. И именно организационная культура позволяет сохранить преданность клиентов, ориентируясь сверху донизу на потребителя.

Конечно, существующие традиции, обычаи и стиль компании сформировались не сегодня. Организационная культура это и результат взаимодействия желаний основателей организаций и базовых установок работников, которые выработаны предыдущим опытом. Известные нам основатели популярных на сегодняшний день фирм (Генри Форд, Уолт Дисней, Стив Джобс) являлись важнейшими источниками создания организационной культуры. Эти яркие и сильные личности оказали влияние на становление и развитие организационной культуры своих компаний, ставших мировыми и до сих пор занимающих лидирующие позиции на рынке.

Ценность организационной культуры для самой фирмы заключается еще и в том, что она усиливает сплоченность и согласованность в поведении работников. А с точки зрения самих сотрудников, такая культура служит своеобразным компасом для выбора правильного типа поведения, который необходим для результативной работы предприятия.

Во многих случаях поддержание организационной культуры возложено на руководителей и менеджеров по управлению персоналом. Мероприятия по обучению, различные тренинги и семинары, ротация кадров и критерии оценки исполнения работ гарантируют, что отобранные

кандидаты соответствуют организационной культуре предприятия.

Таким образом, влияние организационной культуры на имидж компании можно рассмотреть, сопоставляя ее структурные элементы с факторами формирования имиджа фирмы. Так, к символическому уровню можно отнести фирменный стиль, к внутреннему уровню – поведенческие образцы сотрудников, которые основаны на провозглашаемых ценностях, а к глубинному уровню – деятельность предприятия как единого целостного, то есть того, чего может достичь фирма, руководствуясь философией своей организации и базовыми представлениями ее членов.

Именно организационная культура помогает поддерживать устойчивые связи и отношения как внутри самой фирмы, так и с внешней средой. Она проявляется в поддержании связей с потребителями и поставщиками, в качестве выпускаемой продукции или товара, в содержании рекламы, во внешнем виде сотрудников и их отношении, в интерьере офиса и т.д.

Стоит отметить, что работа над имиджем является одной из стратегических целей эффективного менеджмента и маркетинга компании, достижение которой составляет часть организационной культуры. Любой аспект бизнеса – от качества продукции до настроения работников – влияет на имидж компании.

Следовательно, только организационная культура может обеспечить имидж предприятия в долгосрочной перспективе, а значит повлиять на ее результативность и способствовать увеличению прибыли.

Список литературы:

1. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учебное пособие / Т.О. Соломанидина - М.: Инфра-М, 2015. – 624 с.
2. Сурикова Д.А., Юрова О.В. Общее и частное в эволюции походов к понятию «организационная культура» // Экономика, управление, финансы: материалы II международной научной конференции (г. Пермь, декабрь 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 137-141.
3. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учебное пособие для студентов вузов / О.Г. Тихомирова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 151 с.