

Секция «Организационная психология и организационное консультирование»

## Тип организационной культуры и внутренний имидж компании

Научный руководитель – Маркелова Татьяна Владимировна

*Широкова Валентина Борисовна*

*Аспирант*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

*E-mail: t\_valya@list.ru*

Внутренний имидж компании является одним из главных факторов ее конкурентоспособности. Он определяет лояльность персонала к компании, являясь следствием повышения производительности труда. Различные аспекты внешнего имиджа изучены достаточно актуальна.

Внутренний имидж организации понимается нами как некий образ, который формируется в умах ее сотрудников, являясь отражением особенностей компании и определяющий отношение к ней персонала, а также их поведение по отношению к организации. Рассматриваемый образ возникает в результате перцептивной обработки сотрудниками сообщений, создаваемых самой организацией. Выделяют три типа имиджа: положительный, отрицательный и нечеткий. Положительный внутренний имидж - важная цель, которая ставится в управлении идентичностью, т.е. особенности, сообщаемые организацией о себе, своей уникальности, всего того, что формирует некую индивидуальную концепцию жизни компании.

Формирование внутреннего имиджа основывается на социально-психологическом климате, внутрикорпоративных отношениях, как между рядовыми сотрудниками, так и к менеджменту компании, а также к политике организации.

Организационная культура (ОК) формирует систему социальной стабильности, делает компанию цельной, выделяет и устанавливает определенные стандарты поведения. На основании изученного материала мы можем предположить, что определенный тип ОК можно связать с некоторыми аспектами внутреннего имиджа организации.

Цель работы: исследование внутреннего имиджа компании с различными типами ОК. Исследование проводилось в двух компаниях, в целях соблюдения конфиденциальности, назовем их «А» и «Б». Респонденты - сотрудники данных компаний, занимающие различные должности, от рядовых до топовых позиций. Всего в исследовании приняли участие 127 человек, 71 человек из компании «А» и 56 человек из организации «Б». Возраст испытуемых от 21 до 57 лет.

Внутренний имидж компании «А» более положительный, чем в «Б». Стоит отметить, что компания «А» имеет клановую ОК и более успешна в плане социально-психологического климата, а организация «Б» имеет иерархическую ОК. Также в компании «А» удовлетворенность трудом персонала несколько выше, нежели в компании «Б».

В исследовании типа организационной культуры нами были использована методика OSAI К.Камерона и Р.Куинна. Имидж компаний «А» и «Б» изучался с помощью свободного описания организации сотрудниками; анкеты; метода семантического дифференциала; методики оценки психологической атмосферы в коллективе Ф. Фидлера; методика для изучения удовлетворенности трудом в компании.

Результаты исследования показали, что в компании «А» реальная и желаемая ОК является клановой, т.е. не возникает противоречий между желаемым и реальным положением вещей. В компании «Б» данное противоречие было выявлено, т.е. желаемая ОК является

также клановая, хотя на данный момент реальная культура определяется как иерархическая.

После анализа результатов контент-анализа описания собственной организации мы пришли к выводу, что в компании «А» сотрудники имеют более положительные отношения друг с другом, а также воспринимают свою компанию как «семью», имеют схожие ценности.

В компании «Б» позитивные, но испытуемые говорят о том, что отношения с коллегами «иногда напрягают», «каждый сотрудник обособлен». Эти фразы говорят об особенностях выбранной ОК. А также сотрудники компании говорят о том, что ОК в целом является формализованной, вероятно, поэтому присутствуют социально-психологический дискомфорт в коллективе. Базовая мотивация- материальное вознаграждение.

В компаниях с различными ОК внутренний имидж организации оазличен. Отличаются как основные аспекты политики менеджмента, так и восприятие корпоративной культуры сотрудниками, социально-психологический климат в коллективе, т.е. ОК связана с особенностями внутреннего имиджа организации.

В итоге мы можем предположить то, что клановая ОК является более оптимальной для создания более позитивного социально-психологического климата. Возможно, данная особенность связана со спецификой работы в конкретной организации и мы не можем с уверенностью говорить о том, что она будет работать также хорошо и в организациях другого типа.

#### Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Социальная психология. - 5-6 изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2009. -363с.
- 2) Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. - СПб: Питер, 2001. - 320с.
- 3) Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики// Имиджеология - 2004: состояние, направления, проблемы: Материалы Ю.А. Благова 143 Второго междунар. симпозиума по имиджеологии/ под ред. Е.А. Петровой. - М.: РИЦ АИМ, 2004. - С. 37-46.
- 4) Шепель В.М. Авторский взгляд на имиджеологию. Введение в имиджеологию// Известия Академии Имиджеологии. - Т. I. - М.: РИЦ АИМ, 2005. - С. 50-74.
- 5) Schmid Mast M. Stereotype und Informationsverarbeitung// Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung: Theorien, Befunde und Interventionen. - Weinheim, Basel: Beltz Verlag, - 2008.- S. 33-44.