

**Михайлова Анна Викторовна**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры социологии  
и управления персоналом  
Северо-Восточного федерального университета  
им. М.К. Аммосова  
dom-hors@mail.ru

**Попова Людмила Николаевна**

кандидат философских наук,  
доцент кафедры социологии  
и управления персоналом  
Северо-Восточного федерального университета  
им. М.К. Аммосова  
dom-hors@mail.ru

**Попова Саргылана Анатольевна**

студентка 5 курса  
Финансово-экономического института  
Северо-Восточного федерального университета  
им. М.К. Аммосова  
dom-hors@mail.ru

**КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ  
КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КИЭРГЭ»)**

**Аннотация:**

*Данная статья посвящена анализу влияния организационной культуры, корпоративного имиджа на эффективность и устойчивость организации. Проведенное исследование корпоративного имиджа на примере ООО «Киэргэ» позволяет утверждать, что элементы корпоративного имиджа являются основой лидерства и конкурентоспособности предприятия на рынке. Разработаны рекомендации для совершенствования корпоративного имиджа, которые могут быть общими для всех организаций.*

**Ключевые слова:**

*организационная культура, корпоративный имидж, конкурентоспособность организации.*

**Mikhaylova Anna Viktorovna**

PhD in Economics,  
Assistant Professor of the Social Science  
and Human Resources  
Management Department,  
North-Eastern Federal University  
dom-hors@mail.ru

**Popova Ludmila Nikolaevna**

PhD,  
Assistant Professor of the Social Science  
and Human Resources  
Management Department,  
North-Eastern Federal University  
dom-hors@mail.ru

**Popova Sargylana Anatolyevna**

5<sup>th</sup> year student,  
Institute of Economics and Finance,  
North-Eastern Federal University  
dom-hors@mail.ru

**CORPORATE IDENTITY  
AS AN INSTRUMENT OF EFFICIENT  
BUSINESS ORGANIZATION  
(CASE STUDY OF KIERGE LLC)**

**Summary:**

*The article analyzes the impact of corporate culture and identity on efficiency and stability of the company. The authors have carried out a research of corporate identity of Kierge LLC, which demonstrates that corporate identity elements allow the company to take over the leadership and be competitive at the market. There some general guidelines presented for corporate identity improvement, which can be implemented by different types of businesses.*

**Keywords:**

*corporate culture, corporate identity, competitiveness of the company.*

Организационная культура имеет большое значение для формирования имиджа организации, а понятие корпоративный имидж становится актуальным для российских организаций и предприятий.

Мы провели исследование с целью анализа влияния организационной культуры и корпоративного имиджа на конкурентоспособность, устойчивость и эффективность организации. Объект исследования – организационная культура коммерческого предприятия ООО «Киэргэ». Предмет исследования – корпоративный имидж как элемент организационной культуры ООО «Киэргэ». Методы исследования: анализ внутрифирменной документации, анкетирование, наблюдение.

Само понятие «организационная культура» появилось на Западе в 50-е гг. XX в. фактически одновременно с понятием «всеобщее управление качеством». Большинство авторов (Э. Джакус, Д. Элдридж, А. Кромби, Э. Шейн, К. Камерон и Р. Куин и др.). Часто организационная культура трактуется как принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами [1, с. 45].

Принято считать, что именно ценности являются ядром, определяющим корпоративную культуру. Любая организация обладает собственным характерным для нее языком, освоение которого является обязательным для успешной социализации индивида. В каждой организации существуют некие сказания, истории, сплетни о том, что происходило в прошлом и происходит в настоящее время.

Работа с имиджем – это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в организации, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Так, в настоящее время слово «имидж» достаточно прочно вошло в деловой язык и часто используется в средствах массовой информации [2, с. 12]. Имидж организации есть целостное восприятие организации.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин в корпоративном имидже выделяют 8 элементов: имидж товаров или услуг; имидж потребителей; внутренний имидж организации; имидж лидера; имидж персонала; визуальный имидж; социальный имидж; бизнес-имидж [3].

На наш взгляд, а также опираясь на взгляды (Ф. Джефкинса, Д. Ядина, Жан-Пьера Бодуана, Р. Барта, Д. Майерса, Д. Вильямса, Д. Аакера, В.Я. Горфинкеля, В.С. Торопцова, В.А. Швандара и др.), основными функциями корпоративного имиджа являются: формирование положительного отношения к компании, дифференциация однородных компаний, наделение компании дополнительными «психологическими ценностями», адресная функция, 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 другие.

Объектом исследования было выбрано предприятия ООО «Киэргэ». ООО «Киэргэ» является лидером среди предприятий малого бизнеса на рынке ювелирной промышленности Республики Саха (Якутия). Предприятие начало свою деятельность в 1970-х гг. XX в. На предприятии работает 39 человек, а также 20 мастеров-ювелиров – индивидуальных предпринимателей. Для изучения организационной культуры в ООО «Киэргэ» было проведено комплексное исследование, в котором приняли участие 25 человек.

Мы изучили элементы организационной культуры и корпоративного имиджа ООО «Киэргэ». Эмблемой фирмы является название организации и на ее фоне золотое кольцо с бриллиантом. Основные цвета желтый и красный. Данная символика сразу дает нам понять, чем занимается данная организация. Как выражение идеи единства (делового духа респектабельности) в ООО «Киэргэ» форма одежды персонала – белый верх и черный низ.

Отметим, что, анализируя организационную культуру, Э. Шейн выделяет три ее уровня: поверхностный, внутренний и глубинный [4]. Для оценки этих уровней культуры мы использовали инструмент оценки OCAI, разработанный К. Камероном и Р. Куинном [5]. Данный инструмент преследует цель результативной и тщательной диагностики именно тех важных аспектов организации, которые определяют фундамент ее культуры.

Анализ 25 респондентов позволяет сделать вывод о том, что в ООО «Киэргэ» преобладает рыночная и иерархическая организационная культура. Менеджмент ООО «Киэргэ» ориентирован на результаты, на достижение поставленных целей и задач. ООО «Киэргэ» имеет четкую формализованную структуру с элементами системного планирования и контроля. В организации есть разработанные формальные правила и официальная политика.

Существующий на сегодняшний день стиль лидерства в ООО «Киэргэ» сочетает в себе различные подходы. В основном стиль лидерства ориентирован на инновационную культуру, но также присутствует и рыночная и иерархическая культуры. Персонал ООО «Киэргэ» считает лидеров новаторами, умеющими рисковать, рационально мыслить. Принципы лидерства – требовательность и твердость. В ООО «Киэргэ» преобладают характеристики, присущие адхократической культуре. Желаемый стиль управления ориентирован на инновационную культуру и в меньшей степени на ролевую.

Долгосрочные заботы состоят в перспективной стратегии настроенной на конкретные действия, решение поставленных задач и достижение измеримых целей. В ООО «Киэргэ» проявляются элементы семейной культуры. Критерии успеха в данный момент ООО «Киэргэ» определяются на основе проникновения на рынки и увеличение рыночной доли. Также ожидается увеличение критерия успеха ориентированного на добрые чувства к потребителям и заботы о людях.

Таким образом, можно сделать вывод, что в основном в ООО «Киэргэ» в настоящее время присутствует рыночная (результативная) организационная культура, сильное влияние иерархической (ролевой) культуры. В желаемом периоде ожидается проявление элементов инновационной организационной культуры в сочетании с семейным типом культуры.

Для более четкого представления о корпоративном имидже и организационной культуре в ООО «Киэргэ» мы изучили отношение персонала к организации, потребителям, конкурентам и

разработали SWOT-матрицу организации. Мы пришли к выводу, что в ООО «Киэргэ» сформированы основные ценности и нормы, признающиеся персоналом. По диагностике OCAI было выявлено несоответствие существующего типа организационной культуры с желаемым. Так, преобладает ролевая культура с элементами рыночной. А желаемым является инновационная культура с элементами клановой культуры. А при анализе уровня организационной культуры было выявлено, что персонал не достаточно мотивирован, и не доволен содержанием работы и существующей системой коммуникаций.

В ходе маркетингового исследования оценки потребителей ювелирных изделий ООО «Киэргэ» было опрошено 200 респондентов разных социальных и возрастных категорий от 16 лет и старше. Анкетирование было проведено в г. Якутске Республики Саха (Якутия) в период с октября по декабрь 2011 г. Результаты анкетирования представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Результаты анкетирования потребителей ООО «Киэргэ»**

Варианты ответов на вопросы анкеты	Всего опрошенных	
	Женщины (70 %)	Мужчины (30 %)
Данные о респонденте		
Возраст:		
– до 25 лет	45 %	15 %
– от 25–29 лет	5 %	0 %
– от 30–39 лет	20 %	0 %
– от 40–45 лет	15 %	0 %
– от 46 и старше	5 %	0 %
Семейное положение:		
– женат / замужем	30 %	5 %
– не женат / не замужем	55 %	10 %
Образование:		
– высшее	65 %	5 %
– среднее специальное	10 %	10 %
– общее среднее	10 %	0 %
Среднемесячный доход:		
– от 5 000–10 000 руб.	15 %	10 %
– от 10 000–25 000 руб.	25 %	5 %
– от 25 000–50 000 руб.	10 %	15 %
– выше 50 000 руб.	5 %	15 %
Род занятий:		
– предприниматель	20 %	20 %
– служащий	35 %	5 %
– рабочий	5 %	5 %
– неработающий пенсионер	5 %	%
– домохозяйка	5 %	0 %
Вы покупали (купили) что-нибудь в магазине «Киэргэ»?		
– Купили	35 %	0 %
– Не купили	50 %	15 %
На что Вы обращаете внимание при покупке ювелирного украшения?		
– Цена	15 %	10 %
– Дизайн	30 %	5 %
– Цена / дизайн	25 %	0 %
– Дизайн / качество	10 %	0 %
– Цена / качество / дизайн	5 %	0 %
Как часто Вы покупаете ювелирные украшения?		
– 1 раз в 2–3 мес.	10 %	0 %
– 1 раз в 6 мес.	5 %	5 %
– 1 раз в 1 год	40 %	0 %
– 1 раз в 2 года	25 %	0 %
– 1 раз в 3 года	0 %	0 %
– 1 раз в 4 года	0 %	5 %
– 1 раз в 5 лет	5 %	5 %
Устраивает ли Вас качество обслуживания?		
– Да	70 %	10 %
– Нет	15 %	5 %
Устраивает ли Вас ассортимент предлагаемых товаров?		
– Да	60 %	10 %
– Нет	25 %	5 %

**Продолжение таблицы 1**

Какие другие ювелирные магазины Вы знаете?		
– «ЭПЛ Даймонд»	40 %	0 %
– «Золотник»	30 %	0 %
– «Золото Якутии»	10 %	0 %
– «Туймаада Даймонд»	10 %	0 %
– «Сахаювелир»	5 %	0 %
– «Золотая Дева»	5 %	0 %
В каких магазинах Вы приобретали ювелирные изделия в последний раз?		
– Не помню	20 %	15 %
– «Киэргэ»	25 %	0 %
– «Золото Якутии»	15 %	0 %
– «Туймаада Даймонд»	10 %	0 %
– «За границей»	5 %	0 %
– «Золотник»	5 %	0 %
– «ЭПЛ Даймонд»	5 %	0 %
Почему этот магазин Вам понравился больше всего?		
– Богатый выбор	30 %	15 %
– Низкие цены	25 %	0 %
– Качество товара	10 %	0 %
– Дизайн изделия	5 %	0 %
– Скидки	5 %	0 %
– Обслуживание	5 %	0 %
– Интерьер магазина	5 %	0 %
Какие из ювелирных украшений Вы носите каждый день?		
– Кольцо	35 %	0 %
– Серьги	25 %	0 %
– Цепочки	20 %	5 %
– Браслет	5 %	0 %
– Подвеска	0 %	0 %
– Другое (не ношу)	0 %	10 %

По результатам маркетингового исследования можно сделать вывод, что в основном магазины ООО «Киэргэ» посещают молодые люди, работающие в сфере государственной службы, с доходом от 25 000 рублей. Также по результатам опроса, наиболее узнаваемым ювелирным магазином оказался «ЭПЛ Даймонд» (40 %). Большинство респондентов (25 %) в последний раз покупали ювелирные изделия в магазине «Киэргэ». Такой ответ пояснили богатым выбором (45 %) и низкими ценами (25 %). Наибольшим спросом среди всех товаров пользуются кольца, серьги и цепи. Надо отметить, что серебряные изделия покупаются больше, за счет своей доступной цены и широкого выбора.

Мы провели опрос по методике семантического дифференциала по определению отношения потребителей к ювелирной фирме «Киэргэ» и ее основным конкурентам: «Золотник», «Туймаада Даймонд», «Золото Якутии», «Эпл Даймонд». В этом исследовании приняло участие 50 человек. Анкета содержит серию биполярных утверждений в виде шкалы. Задача респондентов – зафиксировать свою оценку в виде отнесения к определенному полюсу шкалы с определенной границей. По данным результатам можно сделать вывод, что ООО «Киэргэ» имеет средние цены, широкий ассортимент, теплую атмосферу на среднем уровне, на этом же уровне дружелюбный персонал, отличное месторасположение и оценивается как средняя современная организация.

Был проведен анализ основных конкурентов ООО «Киэргэ» с помощью инструмента SWOT-анализ.

**Таблица 2 – SWOT-анализ основных ООО «Киэргэ»**

<p><b>1. Сильные стороны</b></p> <p>а) широкий ассортимент;</p> <p>б) доступные абсолютно всем цены;</p> <p>в) удобное и выгодное месторасположение магазина;</p> <p>г) отличное качество производимых товаров;</p> <p>д) широкий спектр предлагаемых работ, услуг для клиентов;</p> <p>е) проверенная, оцененная клиентами работа ювелирных мастеров.</p>	<p><b>2. Слабые стороны</b></p> <p>а) предложение (продажа) сильно дорогих (эксклюзивных) товаров для среднестатистического клиента;</p> <p>б) устаревший ассортимент, завалявшийся товар;</p> <p>в) неудобная выкладка товара;</p> <p>г) небольшой размер структуры рабочего персонала;</p> <p>д) пассивная реклама;</p> <p>е) нет определенного стиля, имиджа;</p> <p>ж) слабая маркетинговая деятельность.</p>
--	---

## Продолжение таблицы 2

4. Возможности	3. Угрозы
а) улучшить условия труда, совершенствование ОК в соответствии с ценностями персонала и самой организации; б) выдвигать качественную, эффективную рекламу, чтобы потенциальные покупатели узнавали о поступлениях, скидках и т.д.; в) создать свой определенный имидж.	а) появление на рынок новых конкурентов; б) потеря клиентов; в) снижение спроса на товар; г) низкое качество изделий; д) слабая степень узнаваемости магазина; е) постепенная утрата имиджа.

Из таблицы 2 видно, что сильными сторонами ООО «Киэргэ» являются широкий ассортимент за счет частых поступлений, доступные цены потребителям, удобное месторасположение. К слабым сторонам ООО «Киэргэ» относятся неудобное расположение товара, ассортимент несвоевременно обновляется, не подчеркиваются новинки сезона, модные тренды. Следующим недостатком является пассивная реклама, слабая маркетинговая деятельность. Это приводит к таким проблемам, как снижение конкурентоспособности на рынке, потеря устойчивости и доли на рынке ювелирной отрасли.

Основными конкурентами ООО «Киэргэ» являются ювелирные магазины «Золотник», «Туймаада Даймонд», «Золото Якутии» и «ЭПЛ Даймонд». Сильными сторонами конкурентов является активная реклама. Большинство респондентов узнавали названия ювелирных магазинов по проводимой рекламе. Немаловажную роль играет размещение товара в салонах и залах продаж. Конкуренты занимаются не только продажей, но и предлагают дополнительные работы и услуги. Это ремонт ювелирных украшений, уменьшение, увеличение, вставка камней и т.д. К слабым сторонам ООО «Киэргэ» можно отнести тесноту торгового зала, слабую освещенность, отсутствие новых современных коллекций украшений и т.д.

Итак, характеристика проблемного поля и установление причинно-следственной зависимости между проблемами позволяет сформулировать цель и рекомендации дальнейшей работы по совершенствованию организационной культуры фирмы для улучшения корпоративного имиджа ООО «Киэргэ».

Цель – оптимизация имиджа ювелирной фирмы ООО «Киэргэ» путем целенаправленного позиционирования по критериям, соответствующим специфике потребительских интересов основных составляющих сегментов аудитории.

Рекомендации:

1. Формирование внутреннего имиджа ООО «Киэргэ» при помощи корпоративных ценностей, ритуалов, миссии и формирования единой общности «Мы».

2. Разработка мероприятий по улучшению внутрифирменной системы коммуникаций, постоянный мониторинг уровня конфликтности.

3. Изменение стратегии позиционирования с социально-демографического уровня и рационального уровня на эмоциональный и ценностный уровень, что формирует у покупателей привязанность к торговой марке и обеспечивает стабильный спрос и лояльность.

4. Разработка мероприятий для продвижения товара ООО «Киэргэ», выстраивание долгосрочных предпочтений потребителей, разработка маркетинговых акций и кампаний, направленных на формирование спроса. Разработка сайта ООО «Киэргэ».

5. Использование при создании имиджа ООО «Киэргэ» потенциала миссии, ценностей и норм компании как ресурса, способного создать индивидуальность организации, повысить эффективность имиджа в целях формирования лояльности как сотрудников компании, так и внешних целевых групп.

Таким образом, оптимизация корпоративного имиджа должна включать корректировку организационной, корпоративной культуры и совершенствование маркетинговой кампании организации. Корпоративный имидж выступает действенным инструментом эффективности организации.

### Ссылки:

1. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломоницина Т.О. Организационное поведение. М., 2008.
2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2012.
3. Джефкин Ж., Ядин Д. Паблик Рилейшинз. М., 2003.
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб., 2008.
5. Камерон К.С., Куинн Р.С. Диагностика и изменение организационной культуры. М., 2012.

### References (transliterated):

1. Kartashova L.V., Nikonova T.V., Solomonidina T.O. Organizatsionnoe povedenie. M., 2008.
2. Perelygina E.B. Psikhologiya imidzha. M., 2012.
3. Dzhefkin Z., Yadin D. Pablik Rileyshinz. M., 2003.
4. Sheyn E. Organizatsionnaya kul'tura i liderstvo. SPb., 2008.
5. Kameron K.S., Kuinn R.S. Diagnostika i izmenenie organizatsionnoy kul'tury. M., 2012.