# Особенности влияния миссии организации на формирование внутреннего и внешнего имиджа компании

В.Б. Тагунова, Л.В. Свиридова

Одним из методов, позволяющих предприятию стать наиболее успешным, является разработка стратегии развития предприятия, с указанием миссии организации. Миссия организации должна отвечать на вопросы, – ради чего существует компания. Эффективная миссия формируется только в том случае, если компания имеет осознание того, что она должна делать, и каково предназначение организации.

Разработка миссии предприятия – ответственный и сложный шаг, поскольку она задает направление деятельности компании и определяет ее будущее [17]. Как это направление воспринимается персоналом и субъектами внешней среды? Как миссия организации влияет на уровень лояльности к предприятию, на формирование ее имиджа?

В настоящее время остаются практически нераскрытыми аспекты и особенности влияния миссии организации на формирование лояльности клиентов и сотрудников компании. Поэтому нами предпринята попытка разработать модель влияния миссии компании на изменение внешнего и внутреннего имиджа организации.

Эта работа имеет практическую значимость, так как позволяет, используя разработанную модель, изменять отношение персонала и субъектов внешней среды к организации и поддерживать позитивный внутренний и внешний образ компании.

*Гипотеза исследования* – одним из факторов формирования внешнего и внутреннего имиджа является миссия организации.

*Цель исследования* – разработка модели влияния миссии на формирование имиджа компании.

## Методология и методы исследования

В основе исследования лежит модель формирования корпоративного имиджа Б. Джи [13], теоретическая модель «Рамочной конструкции конкурирующих ценностей» К. Камерона и Р. Куинна [19].

Использовались методы исследования: методика семантического дифференциала, сравнительный анализ, анкетирование, организационно-психологическая диагностика, наблюдение, метод математической статистики.

Нами было проанализировано состояние организационных культур предприятий. Мы получили и обработали результаты опроса по лояльности клиентов и сотрудников к компаниям, использовали методику семантического дифференциала. Была разработана модель влияния миссии организации на формирование внешнего и внутреннего имиджа.

В исследовании использовались три группы персонала и три группы клиентов различных компаний (компании: «A», «B», «С»[[1]](#footnote-1)). Общая численность испытуемых – 220 человек, из них:

– 35 сотрудников компании «А»;

– 27 сотрудников компании «B»;

– 46 сотрудников компании «C»;

– 50 клиентов компании «А»;

– 32 клиента компании «B»;

– 30 клиентов компании «C».

Возраст от 18 до 55 лет. Использовалась случайная выборка.

Ниже представлены миссии компаний:

Миссия «А» – «Продавать все больше и больше качественных товаров по более низким ценам все большему количеству клиентов».

Миссия «B» – «Дать многим людям возможность менять обстановку в доме так часто, как им хочется».

Миссия «С» – «Сделать качественный сервис доступным и понятным каждому».

## Полученные результаты и их анализ

Данные, полученные с помощью методики К. Камерона и Р. Куинна «Диагностика типа организационной культуры», представлены в виде таблиц и диаграмм.

Таблица 1.1

Оценка реальной организационной культуры   
компаний «A», «B» и «C», %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Организационная культура | | | |
| Клановая | Иерархическая | Адхократическая | Рыночная |
| А | 43 | 17 | 8 | 32 |
| В | 20 | 49 | 17 | 14 |
| С | 23 | 27 | 26 | 24 |

Из первоначального анализа данных видно, что в *компании «A»* преобладает кланово-рыночный тип организационной культуры. Клановость в организационной культуре говорит о том, что персонал образует сплоченный, дружный коллектив, выбор рыночности – о политике компании, которая ориентирована на результат, главной целью которой является выполнение поставленной задачи. Руководители – суровые лидеры и конкуренты, тогда как подчиненные – целеустремленные и соперничающие между собой люди. Организацию связывает воедино акцент – побеждать. Успех определяется в терминах проникновения на рынки, важно конкурентное ценообразование и лидерство на рынке. Стиль организации – жестко проводимая линия на конкурентоспособность.

В *компании «B»* преобладает иерархический тип организационной культуры. Выбор иерархичности говорит о высокой структурированности предприятия, большой дистанции власти, при этом персонал видит важность четкости выполнения распоряжений, соблюдения субординации, стабильности и надежности.

Данные, полученные из опросников *компании «C»*, показывают иные результаты. Тип организационной культуры – смешанный, или аморфный. Таким образом, в компании не наблюдается общей культуры, так как нет преобладающего ее типа.

Значения, полученные в результате исследования, можно представить в виде диаграммы (рис. 1.1):

Рис. 1.1. Диаграмма оценки организационной культуры сотрудников   
компаний «A», «B», «C»

Для выделения достоверной разницы между независимыми выборками по уровню выраженности типа организационной культуры в трех компаниях использовался непараметрический критерий U-Манна-Уитни. Представим полученные данные в виде табл. 1.2.

Анализируя табл. 1.2, мы можем утверждать, что статистические различия существуют с вероятностью *p* = 0,05. Из этого можно сделать вывод, что в компаниях преобладают различные типы организационных культур. Это достаточно логично, ведь в каждой организации существует своя организационная культура – система ценностей, идей, обычаев, характерных только для нее. Поэтому делаем вывод, что в компании «А» преобладает кланово-рыночная культура, в компании «В» – иерархическая. В обработанных результатах опроса сотрудников компании «С» мы не выявили различий в организационной культуре. Организация имеет смешанный тип культуры.

Таблица 1.2

Статистические различия организационных культур   
в компаниях «А», «B» и «C»[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Организационная культура | | Клановая | | | Иерархическая | | | Адхократическая | | | Рыночная | | |
| A | B | C | A | B | C | A | B | C | A | B | C |
| Клановая | A |  | + | + | + | ? | + | + | + | + | + | + | + |
| B |  |  | ­ | ­ | + | ­ | + | ? | + | + | + | ? |
| C |  |  |  | ­ | + | ­ | + | ­ | ­ | + | + | ­ |
| Иерархическая | A |  |  |  |  | + | ? | + | - | ? | + | ? | ­ |
| B |  |  |  |  |  | + | + | + | + | + | + | + |
| C |  |  |  |  |  |  | + | + | ­ | ? | + | ­ |
| Адхократическая | A |  |  |  |  |  |  |  | + | + | + | + | + |
| B |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + | + | ? |
| C |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ? | + | ­ |
| Рыночная | A |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |
| B |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + |
| C |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Для выявления уровня лояльности сотрудников и клиентов компании был использован метод анкетирования.

### Анкета для сотрудников №1

Полученные данные уровня лояльности сотрудников обобщены в табл. 1.3.

В компании «А» преимущественно:

– на высоком уровне находятся показатели шкалы «Гордость за организацию» (57,14%), «Организационная лояльность» (42,86%);

– на среднем уровне: «Вовлеченность в дела организации» (45,71%), «Профессиональная лояльность» (51,43%), «Лояльность к труду» (42,86%);

– на низком уровне: «Нелояльное поведение» (57,14%).

Таблица 1.3

Уровень и тип лояльности сотрудников к организации, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Шкала | Компания «A» | | | Компания «B» | | | Компания «С» | | |
| Уровень | | | | | | | | |
| высокий | средний | низкий | высокий | средний | низкий | высокий | средний | низкий |
| Гордость за организацию | 57,14 | 25,71 | 17,14 | 48,15 | 37,04 | 14,81 | 23,91 | 45,65 | 30,43 |
| Вовлеченность в дела организации | 31,43 | 45,71 | 22,86 | 25,93 | 62,96 | 11,11 | 30,43 | 36,96 | 32,61 |
| Нелояльное поведение | 17,14 | 25,71 | 57,14 | 14,81 | 51,85 | 33,33 | 41,30 | 45,65 | 13,04 |
| Организационная лояльность | 42,86 | 37,14 | 20,00 | 37,04 | 48,15 | 14,81 | 36,96 | 30,43 | 32,61 |
| Профессиональная лояльность | 37,14 | 51,43 | 11,43 | 14,81 | 81,48 | 3,70 | 41,30 | 23,91 | 34,78 |
| Лояльность к труду | 34,29 | 42,86 | 22,86 | 25,93 | 62,96 | 11,11 | 28,26 | 39,13 | 32,61 |

Это означает, что сотрудники считают свою организацию хорошим местом работы, чувствуют превосходство своей компании над другими, гордятся тем, что работают в ней. Персоналу небезразличны дела компании, ее планы, проблемы, они стремятся участвовать в жизни своего предприятия и прилагать усилия для ее процветания. Сотрудники следуют общепринятым организационным правилам и нормам, стараются выполнять свою работу качественно. Не зависимо от наличия проблем внутри организации, персонал не хочет покидать свое место работы, несмотря на наличие схожих вакансий.

В компании «B» мы наблюдаем следующее:

– на высоком уровне находятся данные шкалы – «Гордость за организацию» (48,15%);

– на среднем уровне показатели шкал: «Вовлеченность в дела организации» (62,96%), «Нелояльное поведение» (51,85%), «Организационная лояльность» (48,15%), «Профессиональная лояльность» (81,48%) и «Лояльность к труду» (62,96%);

– нет показателей шкал с преобладанием низкого уровня.

Это означает, что сотрудники организации считают свою организацию одной из лучших на рынке, превосходящей остальные по всем показателям, гордятся работой в ней.

В компании «С» преимущественно:

– на высоком уровне находятся показатели по шкалам «Организационная лояльность» (36,96%) и «Профессиональная лояльность» (41,30%);

– на среднем уровне данные по шкалам: «Гордость за организацию» (45,65%), «Вовлеченность в дела организации» (36,96%), «Нелояльное поведение» (45,65%) и «Лояльность к труду» (39,13%);

– нет показателей шкал, которые находились бы на низком уровне, однако шкалы «Вовлеченность в дела организации» (32,61%), «Организационная лояльность» (32,61%), «Лояльность к труду» (32,61%) находятся на достаточно низком уровне (процентное соотношение показателей по шкалам среднего и низкого уровня имеют небольшую разницу).

Показатели по шкалам говорят о том, что есть различные мнения со стороны работников относительно лояльности к предприятию. Например, шкала «Организационная лояльность», в целом, находится на высоком уровне (36,96%), но показатели низкого уровня той же шкалы (32,61%) имеют значительный уровень. Это означает, что организация находится в нестабильном положении.

### Анкета для клиентов №1

Для определения уровня лояльности клиентов к компании воспользуемся методикой, которую мы модифицировали под нужды данного исследования. В бланке приводятся вопросы с целью выяснения того, как клиенты относятся к организации (мнение) и того, как они ведут себя по отношению к компании (поведенческая составляющая). Результаты опроса (табл. 1.4):

– клиенты компании «А» относятся лояльно к организации как в поведенческой составляющей, так и во мнении о ней;

– представители клиентов компании «B» также в целом относятся к предприятию лояльно; стоит заметить, что ответы были в большей степени нейтральные, нежели в «А»;

– клиенты компании «С» относятся к организации нейтрально, однако, как и в предыдущих опросах (сотрудников), баланс ответов распределился на два полюса (негативные и положительные). Это означает, что у клиентов организации складывается неоднозначное мнение о компании, что может повредить ее имиджу.

Таблица 1.4

Уровень лояльности клиентов к организации, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания «A» | | | | | | Компания «B» | | | | | | Компания «С» | | | | | |
| -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 |
| 1,5 | 0,8 | 15,5 | 35,5 | 25,3 | 21,5 | 1,2 | 1,6 | 8,2 | 44,5 | 27,0 | 17,6 | 18,3 | 13,3 | 25,4 | 21,3 | 18,3 | 3,3 |

### Анкета для сотрудников №2

Ответы на обобщенные (по трем организациям) вопросы показаны на диаграммах (рис. 1.2–1.7).

Рис. 1.2. Распределение ответов на вопрос: «Миссия организации влияет   
на формирование имиджа компании?»

Как мы видим на рис. 1.2, представители трех организаций («A», «B», «C») ответили, что «полностью согласны» (60%) с тем, что миссия организации влияет на формирование имиджа компании и всего 1% и 5% ответили, – «не согласен», «полностью не согласен», соответственно.

Рис. 1.3. Распределение ответов по утверждению: «Я считаю, что формирование образа компании неразрывно связано с миссией организации»

При обсуждении утверждения: «Я считаю, что формирование образа компании неразрывно связано с миссией организации», – представители сотрудников трех организаций высказались, что это действительно так в 50% ответов, не согласными («совсем не согласен», «не согласен») стали 3% опрошенных.

Варианты ответов

Рис. 1.4. Распределение ответов по утверждению:   
«Образ компании в целом положительный»

При рассмотрении обобщенных результатов данных утверждений мы видим, что большинство сотрудников признают важной роль фактора миссии организации.

Интересными для рассмотрения также являются следующие утверждения:

• образ компании в целом положительный;

• сотрудники хорошо отзываются о своей компании при коллегах по работе;

• я считаю, что сотрудники хорошо отзываются о компании в ближайшем окружении;

• сотрудники нашей организации заинтересованы в создании положительного образа организации.

Варианты ответов

Рис. 1.5. Распределение ответов по утверждению:   
«Сотрудники хорошо отзываются о своей компании при коллегах по работе»

Из анализа полученных данных мы наблюдаем ситуацию, в которой компании «А» и «B» имеют положительный образ в глазах сотрудников, внутри коллектива и в близком окружении о предприятии отзываются положительно. Персонал имеет мотивацию поддерживать положительный образ компании на рынке. В компании «С» мы видим иные результаты. Если сотрудники считают, что образ компании в целом положительный, то на остальные утверждения даны негативные ответы, т.е. внутри коллектива и в близком окружении сотрудники высказываются об организации в негативных тонах. Нет мотивации на поддержание имиджа компании изнутри.

Варианты ответов

Рис. 1.6. Распределение ответов по утверждению:   
«Я считаю, что сотрудники хорошо отзываются о компании   
в ближайшем окружении»

Варианты ответов

Рис. 1.7. Распределение ответов по утверждению:   
«Сотрудники нашей организации заинтересованы в создании положительного   
образа организации»

## Семантический дифференциал восприятия миссии клиентами компаний «А», «B», «C»[[3]](#footnote-3)

### Компания «A»

При использовании факторного анализа к выборке клиентов компании «A», был применен критерий адекватности выборки. В результате была получена величина 0,643, что свидетельствует об удовлетворительной адекватности данной выборки респондентов.

Уникальность

Активность

Результативность

Успешность

Закономернос ть

Миролюбивость

Доброжелательность

Вызывает

уважение

Правдивость

Осмысленность

Доверие

Прини маемый

Увлеченность

Компонента 1

1,0

0,5

0,0

-0,5

Компонента 3

1,0

0,5

0,0

-0,5

Компонента 2

-1,0

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

-1,0

Рис. 1.8. График компонент в повернутом пространстве   
(клиенты компании «А»)

Категории «Результативность – Безрезультатность» и «Успешность – Безуспешность» со значениями 0,917 нагружают сильнее всего фактор 1, «Доброжелательность – Агрессивность» (0,938) – фактор 2, «Доверие – Сомнение» (-0,899) – фактор 3.

Таблица 1.5

Матрица повернутых компонент (клиенты компании «А»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Компонента | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Результативность | *,917* | -,227 |  |
| Успешность | *,917* | -,227 |  |
| Доверие | *-,899* |  |  |
| Активность | ,887 |  | ,206 |
| Принимаемый | -,886 | -,303 |  |
| Закономерность | ,826 | ,382 |  |
| Правдивый | -,811 |  |  |
| Уникальность | ,531 | ,514 | ,515 |
| Доброжелательность |  | *,938* |  |
| Миролюбивость |  | ,911 | ,261 |
| Вызывает уважение | -,585 | -,699 |  |
| Увлеченность | -,310 |  | -,871 |
| Осмысленность | ,246 | -,372 | -,747 |

*Метод выделения:* анализ методом главных компонент.

*Метод вращения:* варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 6 итераций.

Фактор 1

Результативность – Безрезультатность

Успешность – Безуспешность

Осмысленность – Бессмысленность

Активность – Пассивность

Фактор 2

Доброжелательность – Агрессивность

Миролюбивость – Воинственность

Фактор 3

Принимаемый – Отвергаемый

Правдивый – Ложный

Доверие – Сомнение

В случае исследования отношения к миссии организации клиентов компании «A» можно заметить некоторые закономерности в выделении факторов. Категория «Успешность – Безуспеш­ность» сочетается с категориями «Результативность – Безрезультатность», «Осмысленность – Бессмысленность», «Активность – Пассивность». Интересно заметить, что фактор 1 связан с успешностью миссии, ее конкурентоспособностью. Данное распределение факторов свидетельствует о том, что персоналу для принятия миссии организации важна характеристика осмысленности при ее формулировании.

Категория «Доброжелательность – Агрессивность» сочетается с категорией «Миролюбивость – Воинственность», что говорит нам о том, что миссия компании «А» воспринимается клиентами как миролюбивая (46%) и доброжелательная (52%). Такие результаты могут быть связаны с тем, какая организационная культура преобладает в компании. Возможно, сотрудники проецируют на клиентов свои внутриорганизационные отношения в виде теплого и доброго отношения к ним.

Категории, которые присутствуют в факторе 3, говорят нам о принятии (58%) и доверии (40%) клиентов миссии организации.

### Компания «В»

При использовании факторного анализа к данной выборке клиентов компании «В», был применен критерий адекватности выборки. В результате была получена величина 0,676, которая свидетельствует об удовлетворительной адекватности данной выборки респондентов.

*Метод выделения:* анализ методом главных компонент.

*Метод вращения:* варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 5 итераций.

Категория «Осмысленность – Бессмысленность» со значением 0,956 нагружает сильнее всего фактор 1, «Уникальный – Банальный» и «Успешность – Безуспешность» (0,944) – фактор 2, «Результативность – Безрезультатность» и «Активность – Пассивность» (0,753) – фактор 3.

Фактор 1

Осмысленность – Бессмысленность

Увлеченность – Равнодушие

Компонента 1

1,0

0,5

0,0

-0,5

Компонента 3

1,0

0,5

0,0

-0,5

Компонента 2

-1,0

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

-1,0

Закономерность

Доверие

Увлеченность

Результативность

Активность

Доброжелательность

Осмысленность

Уникальность

Успешность

Вызывает уважение

Миролюбивость

Правдивость

Принимаемый

Рис. 1.9. График компонент в повернутом пространстве   
(клиенты компании «B»)

Таблица 1.6

Матрица повернутых компонент (клиенты компании «B»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Компонента | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Осмысленность | *,956* | -,069 | -,063 |
| Увлеченность | ,941 | ,142 | ,011 |
| Доброжелательность | ,917 | -,073 | -,001 |
| Миролюбивость | -,758 | -,114 | -,151 |
| Вызывает уважение | ,702 | -,178 | -,547 |
| Уникальность | -,005 | *,944* | ,262 |
| Успешность | -,005 | *,944* | ,262 |
| Доверие | ,151 | ,747 | ,549 |
| Закономерность | ,032 | ,723 | ,639 |
| Принимаемый | -,094 | -,204 | -,884 |
| Активность | -,304 | ,510 | *,753* |
| Результативность | -,304 | ,510 | *,753* |
| Правдивость | -,284 | -,406 | -,700 |

Доброжелательность – Агрессивность

Вызывает уважение – Вызывает отвращение

Фактор 2

Уникальный – Банальный

Успешность – Безуспешность

Доверие – Сомнение

Закономерность – Случайность

Фактор 3

Активность – Пассивность

Результативность – Безрезультатность

В случае исследования отношения к миссии организации клиентов компании «B» можно заметить закономерность в выделении фактора 2. Сочетание категорий в факторе может говорить нам о том, что миссия организации должна быть уникальной для ее успешности и доверия к ней.

### Компания «С»

При использовании факторного анализа к выборке клиентов компании «С» был применен критерий адекватности выборки Кайзера–Мейера–Олкина. В результате была получена величина 0,784, что говорит нам о приемлемости выборки респондентов.

*Метод выделения:* анализ методом главных компонент.

*Метод вращения:* варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 6 итераций.

Категория «Осмысленность – Бессмысленность» со значением 0,932 нагружает сильнее всего фактор 1, «Успешность – Безуспешность» (0,925) – фактор 2, «Доверие – Сомнение» (0,734) – фактор 3.

Фактор 1

Осмысленность – Бессмысленность

Принимаемый – Отвергаемый

Закономерность – Случайность

Активность – Пассивность

Увлеченность – Равнодушие

Компонента 1

1,0

0,5

0,0

-0,5

Компонента 3

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

-1,0

Результативность

Доверие

Закономерность

Вызывает уважение

Осмысленность

Активность

Принимаемый

Компонента 2

Правдивость

Увлеченность

Успешность

Уникальность

Миролюбивость

Доброжелательность

Рис. 1.10. График компонент в повернутом пространстве   
(клиенты компании «C»)

Таблица 1.7

Матрица повернутых компонент (клиенты компании «C»)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Компонента | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Осмысленность | *,932* | ,118 | ,019 |
| Принимаемый | ,901 | ,202 | -,036 |
| Закономерность | ,883 | ,213 | ,072 |
| Активность | ,879 | ,179 | ,016 |
| Увлеченность | ,785 | ,287 | -,127 |
| Результативность | ,719 | -,154 | ,455 |
| Вызывает уважение | ,499 | -,038 | ,391 |
| Успешность | ,111 | *,925* | ,135 |
| Правдивый | ,188 | ,860 | ,222 |
| Уникальность | ,167 | ,548 | ,105 |
| Доверие | ,197 | ,063 | *,734* |
| Миролюбивость | ,117 | -,304 | -,688 |
| Доброжелательность | ,052 | -,177 | -,679 |

Фактор 2

Успешность – Безуспешность

Правдивый – Ложный

Уникальный – Банальный

Фактор 3

Доверие – Сомнение

Вызывает уважение – Вызывает отвращение

Результативность – Безрезультатность

Клиенты относятся неоднозначно к компании «C» – об этом говорят данные из опроса (многие ответы даны в нейтральной форме). Необходимо отметить категорию «Правдивый – Ложный» (40% и 40% соответственно), так как по данным ответам невозможно дать четкое определение, считается ли миссия организации правдивой или ложной в восприятии клиентов данной компании. Подавляющее количество респондентов считают, что предложенная миссия фирмы является банальной (53,33%), случайной (30%) и бессмысленной (36,67%), однако – успешной (33,33%), доброжелательной (50%) и выражает миролюбие (46,67%).

## Семантический дифференциал восприятия миссии сотрудниками компаний «А», «B», «C»

### Компания «A»

При проведении факторного анализа к выборке сотрудников компании «A» был применен критерий адекватности выборки Кайзера–Мейера–Олкина. В результате была получена величина 0,758, что говорит нам о приемлемости выборки респондентов.

*Метод выделения:* анализ методом главных компонент.

*Метод вращения:* варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 3 итерации.

В результате факторизации, было выделены 2 компоненты.

Категории «Успешность – Безуспешность» и «Правдивый – Ложный» со значением 0,953 нагружают сильнее всего фактор 1, «Осмысленность – Бессмысленность» (0,925) – фактор 2.

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

Компонента 1

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

Компонента 2

Правдивый

Результативность

Уникальный

Четкий

Принимаемый

Динамичность

Осмысленность

Успешность

Продуктивность

Глубокий

Рис. 1.11. График компонент в повернутом пространстве   
(сотрудники компании «A»)

Таблица 1.8

Матрица повернутых компонент (сотрудники компании «А»)

| Категория | Компонента | |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 |
| Правдивый | *,953* | ,286 |
| Успешность | *,953* | ,284 |
| Результативность | ,952 | ,282 |
| Принимаемый | ,928 | ,317 |
| Динамичность | -,653 | -,099 |
| Уникальный | -,643 | ,207 |
| Осмысленность | ,135 | *,944* |
| Четкий | ,095 | ,862 |
| Продуктивность | ,281 | ,861 |
| Глубокий | ,101 | ,749 |

Фактор 1

Правдивый – Ложный

Успешность – Безуспешность

Результативность – Безрезультатность

Принимаемый – Отвергаемый

Фактор 2

Четкий – Слабоочерченный

Осмысленность – Бессмысленность

Продуктивность – Непродуктивность

В случае исследования отношения к миссии организации сотрудников компании «A» можно заметить некоторые закономерности в выделении двух факторов.

Категория «Успешность – Безуспешность» сочетается с категориями «Результативность – Безрезультатность», «Правдивый – Ложный», «Принимаемый – Отвергаемый». Фактор 1 связан с успешностью миссии. Распределение компонент в факторе не случайно. Для сотрудников важна характеристика правдивости для принятия миссии компании, они считают, что только такая миссия будет приносить пользу организации.

Распределение компоненты в факторе 2 может свидетельствовать о том, что персоналу важны характеристики осмысленности и четкости в формулировании миссии компании. Что подтверждает высказывания многих авторов о том, что миссия организации должна быть четко сформулированной.

### Компания «В»

При использовании факторного анализа по результатам опроса сотрудников компании «B» был применен критерий Кайзера–Мейера–Олкина. В итоге была получена величина 0,572, что говорит нам о низкой адекватности выборки.

*Метод выделения*: анализ методом главных компонент.

*Метод вращения:* варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 5 итераций.

Категория «Успешность-Безуспешность» со значением 0,977 нагружает сильнее всего фактор 1, «Четкий – Слабоочерченный» (0,932) – фактор 2, «Уникальный – Банальный» (0,888) – фактор 3.

Компонента 1

1,0

0,5

0,0

-0,5

Компонента 3

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

-1,0

Компонента 2

Уникальный

Успешность

Принимаемый

Динамичность

Продуктивность

Правдивый

Глубокий

Четкий

Результативность

Осмысленность

Рис. 1.12. График компонент в повернутом пространстве   
(сотрудники компании «B»)

Таблица 1.9

Матрица повернутых компонент   
(сотрудники компании «B»)

| Категория | Компонента | | |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Успешность | *,977* | ,089 | ,106 |
| Принимаемый | ,886 | ,219 | ,050 |
| Продуктивность | ,880 | ,307 | -,126 |
| Правдивый | ,869 | ,349 | -,136 |
| Четкий | ,194 | ,*932* | ,071 |
| Осмысленность | ,165 | ,916 | ,076 |
| Результативность | ,202 | ,813 | ,083 |
| Глубокий | ,262 | ,805 | ,092 |
| Уникальный | ,226 | ,165 | ,*888* |
| Динамичность | -,294 | ,060 | ,880 |

Фактор 1

Успешность – Безуспешность

Принимаемый – Отвергаемый

Продуктивность – Непродуктивность

Правдивый – Ложный

Фактор 2

Четкий – Слабоочерченный

Осмысленность – Бессмысленность

Результативность – Безрезультатность

Глубокий – Поверхностный

Фактор 3

Уникальный – Банальный

Динамичность – Статичность

В случае исследования отношения к миссии организации сотрудников компании «B» стоит отметить, что при факторизации категории четко разделяются на два фактора.

Фактор 1 очерчивает понятия правдивости, продуктивности и принятия миссии организации.

Фактор 2 говорит нам о необходимости четкости и осмысленности формулировок миссии компании.

### Компания «С»

При использовании факторного анализа по результатам опроса сотрудников компании «С», был применен критерий Кайзера–Мейера–Олкина. В итоге была получена величина 0,659, что говорит нам об удовлетворительной адекватности выборки.

*Метод выделения:* анализ методом главных компонент.

*Метод вращения:* варимакс с нормализацией Кайзера, вращение сошлось за 3 итерации.

Категории «Продуктивность – Непродуктивность» и «Правдивый – Ложный» со значениями 0,922 нагружают сильнее всего фактор 1, «Результативность – Безрезультатность» и «Динамичность – Статичность» (0,922) – фактор 2.

В результате использования факторного анализа были выделены 2 фактора.

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

Компонента 1

1,0

0,5

0,0

-0,5

-1,0

Компонента 2

Правдивый

Результативность

Уникальный

Четкий

Принимаемый

Динамичность

Осмысленность

Успешность

Продуктивность

Глубокий

Рис. 1.13. График компонент в повернутом пространстве   
(сотрудники компании «C»)

Таблица 1.10

Матрица повернутых компонент   
(сотрудники компании «С»)

| Категория | Компонента | |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 |
| Четкий | -,940 | ,164 |
| Осмысленность | -,934 | ,171 |
| Продуктивность | *,922* | ,309 |
| Правдивый | *,922* | ,314 |
| Принимаемый | ,921 | ,310 |
| Глубокий | ,921 | ,323 |
| Успешность | -,842 | ,166 |
| Результативность | ,165 | *,924* |
| Динамичность | ,165 | ,924 |
| Уникальный | ,079 | -,544 |

Фактор 1

Продуктивность – Непродуктивность

Глубокий – Поверхностный

Правдивый – Ложный

Принимаемый – Отвергаемый

Фактор 2

Результативность – Безрезультатность

Динамичность – Статичность

В случае исследования отношения к миссии организации сотрудников компании «С» мы заметили, что категории фактора 1 связаны с категорией правдивости, которая необходима для принятия персоналом сформулированной миссии.

## Разработка модели: «Влияние миссии организации на формирование имиджа»

Исходя из выше изложенного, обобщив некоторые моменты, мы попытаемся представить, как происходит изменение имиджа компании посредством восприятия миссии организации клиентами и сотрудниками организации.

Ниже мы приводим формулу, которая описывает модель:

Имидж.

Восприятие   
 миссии + (± Лояльность)  
организации

Коммуникация

Компании, которые имеют оформленную миссию организации, сталкиваются с проблемой ее трансляции и восприятия сотрудниками и представителями внешней среды (клиенты, поставщики, партнеры, общественность, государство). Миссию необходимо сделать понятной и доступной всем субъектам, подключенным к восприятию, она должна отражать цель существования организации и предоставлять возможность удовлетворения их потребностей [36].

Сотрудники, находящиеся под влиянием других факторов, воспринимают транслируемую миссию и сопоставляют ее со сложившейся ситуацией в организации, могут изменять степень своей лояльности к компании. В итоге сотрудник (лояльный или не лояльный), общаясь с коллегами по работе, создает внутренний образ компании и передает культуру отношения к ней другим сотрудникам.

Сотрудники имеют социальные контакты не только внутри организации, это означает, что создание образа компании происходит и вовне ее. Поэтому любой компании необходимо учитывать влияние персонала на формирование внешнего имиджа организации. Таким образом, с помощью демонстрируемого поведения, разговоров, соблюдаемого дресс-кода и других способов коммуникации с ближайшим окружением (семья, друзья) и со случайными людьми, клиентами организации, другими представителями внешней среды создается внешний имидж компании.

Имидж организации поддерживается, благодаря коммуникационным сетям [6], даже теми людьми, которые не имеют непосредственной связи с предприятием. Поэтому задача создания лояльности у сотрудников и субъектов внешней среды и поддержания правильного восприятия миссии организации должна быть приоритетной.

Коммуникация

Изменение лояльности

Трансляция

Внутренняя среда

(персонал)

Внешняя среда (клиенты, поставщики, общественность, государство)

Миссия организации

Лояльный/

не лояльный

персонал

Иные факторы

Клиенты,   
иные субъекты внешней среды

Изменение внутреннего имиджа

Изменение внешнего имиджа

Рис. 1.14. Модель влияния миссии организации на изменение внутреннего   
и внешнего имиджа организации

Установлено, что в разных организационных культурах по-разному относятся к миссии организации. Уровень лояльности зависит от восприятия миссии организации.

Нами разработана модель влияния миссии организации на внутренний и внешний имидж компании, в которой мы показали, насколько важно сформировать позитивное отношение к миссии организации, поддержание лояльности сотрудников, каким образом внутренние и внешние коммуникации влияют на формирование имиджа компании.

С помощью методов организационной диагностики и анкетирования мы получили результаты, указывающие на то, что компания «A» поддерживает кланово-рыночную организационную культуру, а ее сотрудники и клиенты более позитивно воспринимают миссию организации и наиболее лояльны к предприятию. В компании «B» мы наблюдали иерархическую организационную культуру, а ее сотрудники и клиенты также позитивно воспринимают миссию и имеют высокую степень лояльности к фирме. Обработанные данные компании «С» показали, что компания находится в ситуации, когда в ней невозможно выделить какой-либо тип организационной культуры (аморфный). Ответы сотрудников и клиентов организации – размытые, нечеткие. Компания находится в нестабильном положении со смещенным фокусом на негативное восприятие и отношение к ней.

После анализа полученных данных мы можем говорить о закономерностях в формировании факторов восприятия миссий организаций «A», «B» и «C». Для клиентов организаций важна правдивость миссии, осмысленность, уникальность и доброжелательность. Для персонала фирм необходимыми качествами миссии являются: четкость, глубина, осознанность и правдивость. Именно такие характеристики заставляют клиентов и сотрудников организации воспринимать миссию в позитивном ключе.

Как мы видим, организационная культура имеет непосредственное влияние на отношение к миссии компании и на степень лояльности как сотрудников, так ее клиентов. Важной характеристикой является единство организационной культуры, набора определенных идеалов и ценностей, которые ее формируют. В противном случае можно столкнуться с ситуацией, когда в организации есть лишь набор индивидуальных культур членов компании, персонал не имеет общего ориентира для дальнейших действий, не понимает целей существования организации.

ВЫВОДЫ:

1. Миссия организации должна отражать интересы всех основных «акционеров». Эффективная миссия формулируется при условии:

– фирма имеет ясное осознание того, какое место на рынке она занимает;

– этические стандарты организации должны служить руководством в поведении, направленном на достижение ее целей.

2. Основная задача при разработке миссии – формировать предназначение организации так, чтобы оно было согласовано с типом организации и органично для субъектов внутренней и внешней среды, в которой компания функционирует.

3. В основу практических исследований положена модель формирования корпоративного имиджа Б. Джи и теоретическая модель «Рамочной конструкции конкурирующих ценностей» К. Камерона и Р. Куинна.

4. Рассмотрены три компании «A», «B» и «C». Разработан инструментарий под конкретные цели исследований. Были использованы следующие методы: анкетирования, семантического дифференциала и математической статистики.

5. Практика показала, что миссия организации должна быть четко и ясно сформулированной и правдивой, т.е. быть включенной в функционирование компании в виде ее основы. В противном случае сотрудники организации теряют ориентиры и мотивацию к труду и его результатам, снижается уровень лояльности к компании, что в дальнейшем влияет на уровень ее конкурентоспособности.

6. Низкая лояльность сотрудников приводит к снижению внутреннего имиджа компании. Персонал транслирует через коммуникационные сети свое отношение к организации и влияет на уменьшение уровня лояльности клиентов к предприятию, изменение внешнего имиджа фирмы на рынке. Поэтому проблема создания лояльности сотрудников и субъектов внешней среды и поддержания правильного восприятия миссии организации – одна из приоритетных задач менеджмента.

7. Организационная культура играет немалую роль, так как является источником ценностей, которые проецируются в миссии организации. Определены соответствие между организационной культурой и определенным набором пропагандируемых ценностей, которые влияют на отношение к миссии.

Главный вывод данной работы заключается в том, что миссия организации оказывает существенное влияние на формирование внутреннего и внешнего имиджа компании.

Библиографический список

1. *Айдининян Р.М., Шипунова Т.В.* Проблема определений целей и миссии организации // Персонал-Микс. 2000. №1.
2. *Алешина И.В*. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. 480 с.
3. *Архипов С*. Корпоративный имидж организации как основной элемент стратегии неценовой конкуренции // Маркетинговые коммуникации. 2001. №4. С. 35–37.
4. *Баранская С.С*. Методика измерения лояльности [Электронный ресурс]//Психологические исследования: электрон. научн. журн. 2011. №1 (15). URL: http://psystudy.ru (дата обращения 20.05.2011). 0421100116/0008
5. *Виханский О.С., Наумов А.И.* Менеджмент: человек, стратегия, организация. М.: Гардарики, 2008. 669 с.
6. *Власов П.К*. Психология менеджмента. СПб.: Питер, 2004. 572 с.
7. *Градосельская Г.В*. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологический журнал. 1999. №1/2. С. 156–163.
8. *Гусаров А.В*. Определение миссии организации в России и зарубежом //Менеджмент. 1999. №3.
9. *Даниленко Л*. [Все об имидже: от подходов до рекомендаций](http://grebennikon.ru/article-8vnr.html) //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №4.
10. *Дафт Р*. Теория организации. М.: Юнити, 2006. 699 с.
11. *Деркач А.А., Перелыгина Е.Б.* Социальная психология и акмеология: формирование имиджа. М.: Изд-во НОУ СГИ, 2006. 480 с.
12. *Десслер Г*. Управление персоналом. М.: БИНОМ, 1999. 800 с.
13. *Джи Б.* Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб: Питер, 2000. 224 с.
14. *Егоршин А.П*. Управление персоналом. Н. Новгород: НИМБ, 2005. 713 с.
15. *Егоршин А.П*. Мотивация трудовой деятельности. Н. Новгород: НИМБ, 2003. 464 с.
16. *Захарова Л.Н*. Психология управления человеческими ресурсами в организации. Н. Новгород: НОК, 1999. 110 с.
17. *Захарова Л.Н*. Психология управления. Н. Новгород: ИГ, 2005. 327с.
18. *Кабаченко Т.С*. Психология управления. М.: РПА, 2005. 384 с.
19. *Камерон К., Куинн Р*. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001. 310 с.
20. *Капитонов Э.А., Капитонов А.Э.* Корпоративная культура и PR. М.: МарТ, 2003. 416 с.
21. *Карастюк Е.* Презумпция невиновности «Москва Ре»// Секрет фирмы. 2005. №11(98).
22. *Кудряшова Е.В.* Лидерство*.* М., 1995. 312 с.
23. *Лютенс Ф.* Организационное поведение: прошлое как пролог // Менеджмент. 1996. №4. С. 19–23.
24. *Лютенс Ф.* Организационное поведение. М: Инфра-М, 1999. 692 с.
25. *Малинин Е.Д.* Организационная культура и эффективность бизнеса. М., 2004. 368 с.
26. *Маслоу А.* Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2004. 352 с.
27. *Молл Е.Г.* Менеджмент: организационное поведение. М: Финансы и статистика, 1998. 160 с.
28. *Наследов А.Д*. SPSS: компьютерный анализ данных в социальных науках. СПб.: Питер, 2007. 415 с.
29. *Наследов А.Д*. Математические методы психологического исследования. СПб.: Речь, 2007. 387 с.
30. *Ньюстром Д.В., Дэвис К*. Организационное поведение. СПб.: Питер, 2000. 443 с.
31. *Обозов Н.Н.* Психология менеджмента. Л.: ЛГУ, 1985. 455 с.
32. *Одегов Ю., Руденко Г.* [Организационная культура и формирование имиджа компании//](http://grebennikon.ru/article-ms9g.html) Управление корпоративной культурой. 2011. №1.
33. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
34. *Ричи Ш., Мартин П.* Управление мотивацией. М.: Юнити-Дана, 2006. 400 с.
35. *Розанова В.А.* Психология управления. М.: Интел-Синтез, 2002. 384 с.
36. *Судольский Г.В.* Основы математической статистики для психологов. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1998. 464 с.
37. *Тагунова В.Б.* Влияние удовлетворенности потребностей персонала на отношение к миссии организации в контексте различных организационных культур// Современные методы и технологии общего и стратегического менеджмента. Материалы Международной научно-практической конф. 8–9 октября 2009 г. Н. Новгород: ООО «ВЕК», 2009. С. 157–166.
38. *Тагунова В.Б.* Негативные аспекты изменения выраженности организационной культуры на предприятии// Актуальные проблемы региональной экономики и современного менеджмента: материалы всероссийской научно-практической конф. /отв. ред. С.Г. Григорьев. Чебоксары: Перфектум, 2011. С. 131–134.
39. *Тесакова Н.В.* Миссия и корпоративный кодекс. М.: РИП-холдинг, Академия рекламы, 2004. 188 с.
40. *Уткин Э.А.* Курс мотивационного менеджмента. М.: Зерцало, 2004. 432 с.
41. *Цзе К.К.* Методы эффективной торговли: Опыт лучшей торговой фирмы года. М.: Экономика, 1988. 238 с.
42. *Шапиро С.А.* Организационное поведение. М.: Гросс-Медиа, 2005. 336 с.
43. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2007. 336 с.
44. *Ana Tkalac Verčič; Dejan Verčič.* Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun’s (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand //Journ. of Marketing Communications. 2007. Vol. 13. №4. P. 277–290.
45. *Duncan R.* What is the right organization structure? Decision tree analysis provides the answer //Organizational Dynamics. 1979. Vol. 7. Issue 3. P. 59–80.
46. *Philip Mirvis, Bradley Googins, Sylvia Kinnicutt.* Vision, mission, values: Guideposts to sustainability Original Research Article//Organizational Dynamics. 2010. Vol. 39. Issue 4. P. 316–324.

### Интернет-источники

1. URL: http://www.expert-p.ru/info\_54 (дата обращения 25.05.2011)
2. URL: <http://www.hr-hunter.com/lib/practicum/26> (дата обращения 25.05.2011)
3. URL: [http://www.hr-portal.ru/article/diagnostika-organizatsion-noi-kultury -kak-instrument-upravleniya-izmeneniyami](http://www.hr-portal.ru/article/diagnostika-organizatsionnoi-kultury-kak-instrument-upravleniya-izmeneniyami) (дата обращения 25.05.2011)
4. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/organizatsionnaya-kultura> (дата обращения 25.05.2011)
5. URL: [http://www.hr-portal.ru/article/ponyatie-struktura-funktsii-organiza-tsionnoi-kultury](http://www.hr-portal.ru/article/ponyatie-struktura-funktsii-organizatsionnoi-kultury) (дата обращения 25.05.2011)
6. URL: <http://www.hr-portal.ru/pages/okk/iftok.php> (дата обращения 26.05.2011)
7. URL: <http://www.hr-portal/print/734> (дата обращения 26.05.2011)
8. URL: http://www.hr-portal.ru/print/23576 (дата обращения 24.05.2011)
9. URL: http://www.[iteam.ru/](http://www.iteam.ru/)publications/strategy/section\_15/article\_125 (дата обращения 16.05.2011)
10. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_220> (дата обращения 23.05.2011)
11. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_295> (дата обращения 23.05.2011)
12. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_398> (дата обращения 16.05.2011)
13. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_1636> (дата обращения 23.05.2011)
14. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3651> (дата обращения 23.05.2011)
15. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_32/article_316/> (дата обращения 23.05.2011)
16. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_32/article_569/> (дата обращения 23.05.2011)
17. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_32/article_792/> (дата обращения 23.05.2011)
18. URL: <http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_32/article_3783/> (дата обращения 23.05.2011)
19. URL: <http://orgnet.com/IHJour_XII_No5_p38_42.pdf> (дата обращения 21.05.2011)

1. Названия организаций изменены. [↑](#footnote-ref-1)
2. Условные обозначения: «+» – выявлены значимые различия; «?» – эмпирическое значение находится в зоне неопределенности; «­» – значимые различия не выявлены. [↑](#footnote-ref-2)
3. Данные были обработаны с помощью программы SPSS 13.0. [↑](#footnote-ref-3)