

# РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ ЭЛИТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРЕННЕГО КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Депелян Р.А.\* (Россия, г. Москва)

*Аннотация.* В статье подчеркивается исключительно высокая роль корпоративной элиты в формировании внутреннего корпоративного имиджа компании, а также анализируются направления и формы влияния корпоративной элиты на восприятие компании остальными участниками организации. Доказывается, что в целях формирования позитивного внутрикорпоративного имиджа корпоративной элите необходимо целенаправленно и систематически поддерживать и контролировать не только свой собственный имидж, но и позитивный имидж других участников организации, а также формировать в компании рациональную организацию труда, продуктивные деловые взаимодействия и позитивные межличностные отношения.

Под корпоративной элитой мы будем понимать участников компании, имеющих в ней высшие статусы и обладающих возможностью оказывать влияние на принимаемые в компании управленческие решения. К корпоративной элите могут быть отнесены как высший управленческий состав организации (топ-менеджмент компании), так и наиболее значимые для деятельности компании специалисты. Безусловно, в состав корпоративной элиты входят ее владельцы и их доверенные лица. В некоторых случаях к корпоративной элите могут быть отнесены, так называемые, «друзья компании» и внешние агенты влияния. В современных условиях корпоративные элиты могут выходить далеко за пределы организации и иметь неясные контуры. Подобные тенденции выявлены еще в исследованиях Т. Веблена, Дж. Гэлбрейта и Д. Белла, которые подчеркивали, что «компетенция в принятии управленческих решений значительно распространяется за пределы небольшой группы управленцев и со временем делегируется техническим специалистам разных уровней, обладающих уникальным знанием. Теперь элита – это уже не группа людей или класс, а набор субординированных статусов, своего рода «социальная машина» под названием «техноструктура» <... и > что новой элитой современного общества становится класс носителей знания и технологии – консультанты, эксперты и ученые» [2, 29].

Главной целью данного исследования является выявление влияния поведения представителей корпоративной элиты компании на восприятие компании остальными участниками организации, прежде всего – персоналом. Актуальность данной тематики задана важностью и необходимостью поисков инструментов решения возникающей во многих российских компаниях проблемы корректировки организационного, а зачастую – и внеорганизационного поведения представителей корпоративной элиты. Полли Берд об этом пишет так: «Могу с уверенностью заявить, что большинство людей считает, будто имидж или индивидуальность компании связаны с фокусированием внимания на ее имени, и, думаю, одной из ключевых вещей, к которым мы постоянно стремимся, является наша попытка объяснить, что это гораздо более широкое понятие. От того, как в компании отвечают по телефону, до того, как кто-то вне службы, например, на площадке для гольфа или в пабе, может достойно представлять компанию и компетентно говорить о ней» [1, 68].

Корпоративная элита может быть относительно константна как по численности и составу, так и по моделям поведения в организации. Но в нестабильные периоды развития компании, а также в периоды экономических кризисов, нехватки ресурсов или обострения борьбы за рынки сбыта товаров и услуг возникают тенденции быстрой (полной или частичной) смены корпоративной элиты, что, безусловно, затрудняет контроль изменений и коррекцию ее поведения. Речь идет именно о мягком влиянии на поведение отдельных представителей элиты, а не об управлении элитой в собственном смысле слова. На наш

---

\* Депелян Рузанна Амбарцумовна, ассистент кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

взгляд, в большинстве современных российских организаций нет эффективного инструмента управления корпоративной элитой как социальной группой. Это объясняется рядом причин.

Во-первых, корпоративная элита не представляет собой однородной группы ни по имущественной принадлежности, ни по уровню доходов, ни по значимым социальным статусам (уровень и статус образования, место проживания, национальная, конфессиональная, политическая принадлежность и др.), ни по положению в корпоративной иерархии, ни по реализуемым в компании функциям.

Во-вторых, имеющиеся в современных организациях внутрикорпоративные инструменты, которые могли бы, и в принципе даже должны, регулировать поведение всех участников компании (корпоративный и этический кодексы, правила поведения в компании, коммуникативные нормы поведения, должностные регламенты, дисциплинарные требования, режим трудовой деятельности и проч.) во многих случаях неэффективны, так как эти корпоративные документы, правила, нормы и нормативы разрабатываются и утверждаются высшими корпоративными инстанциями (то есть самой корпоративной элитой), более того, контроль за исполнением принятых корпоративных норм тоже осуществляет корпоративная элита.

В-третьих, как правильно подчеркивает А.Г. Петров, «создание позитивного корпоративного имиджа представляет собой сложный и длительный процесс, складывающийся из определения и измерения социально-значимой роли организации, ее индивидуальности и идентичности, адекватного общественного рейтинга, всесторонней оценки ее конкурентоспособности на ФР того или иного региона» [4, 3]. Поэтому формирование имиджа организации требует целенаправленных усилий и высокого уровня управленческой компетентности. А во многих российских компаниях высококвалифицированный управленческий персонал, ориентированный на применение современных инструментов управления корпоративным имиджем, стал появляться сравнительно недавно и зачастую еще не входит в корпоративную элиту.

В-четвертых, в современных российских организациях в поведении элиты не изжиты и порой «процветают» не лучшие, но очень устойчивые традиции фаворитизма, кумовства, мздоимства, и иные формы микрополитических игр, которые удобны их участникам, всесторонне поддерживаются ими и поэтому достаточно устойчивы.

Тем не менее, заниматься формированием внутреннего корпоративного имиджа компании в современных условиях рынка труда совершенно необходимо по следующим причинам:

- внутренний корпоративный имидж существенным образом влияет на внешний корпоративный имидж;
- позитивный внутренний корпоративный имидж способствует росту удовлетворенности не только персонала, но и корпоративной элиты участием в деятельности компании, что немаловажно как для привлечения в компанию высококвалифицированных специалистов и топ-менеджеров, так и для привлечения инвесторов, внешних партнеров и клиентов;
- позитивный внутренний корпоративный имидж способствует формированию лояльности персонала со всеми вытекающими позитивными последствиями для компании;
- поскольку в последние годы имеет место рост требовательности персонала и претендентов на вакансии к культурным нормам общения руководителей с персоналом, формирование позитивного внутреннего имиджа способствует как привлечению в организацию лучших работников, так и удержанию персонала в компании.

Интересный ракурс исследованию имиджа организации придала Ю.Н. Тулеева, которая, опираясь на идеи Ж.Ж. Ламбена, предложившего различать «желаемый» и «реальный» имидж, полагает, что «имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя «соучастие» индивида в формировании имиджа» [6, 13]. Таким образом, формирование внутреннего имиджа позволяет решать и такие задачи, как активизация персонала и повышение уровня его вовлеченности в деятельность организации.

В процессе формирования внутреннего корпоративного имиджа роль корпоративной элиты может меняться. Проведем сравнительный анализ роли корпоративной элиты в процессе формирования составляющих имиджа на основе подхода Ю.Н. Тулеевой, которая представила имидж организации в виде совокупности трех составляющих [6, 14]:

- *желаемого имиджа* («продукт восприятия, образ, представление о себе, которое предприятие хотело бы сформировать у потребителей и которое повышает эффективность достижения ключевых результатов»);
- *реального имиджа* («восприятие предприятия потребителями, которое сложилось на текущий момент после комплекса рекламных и иных воздействий»);
- *необходимого имиджа* (образуется на стыке желаемого и реального имиджа и представляет собой такое восприятие предприятия его потребителями <...>, которое действительно повышает эффективность достижения ключевых результатов»).

В процессе формирования реального имиджа корпоративная элита может участвовать как своего рода призма, через которую в восприятии участников организации «преломляются» все иные аспекты деятельности и особенности организации, не прилагая специальных усилий. В процессе формирования желаемого и необходимого имиджа корпоративная элита должна принимать активное участие, выступая главным актором и мотиватором этой корпоративной деятельности. При этом главными инструментами участия корпоративной элиты в формировании внутреннего имиджа являются *инициирование* и *позиционирование*.

Многие исследователи имиджа указывают на важность инициирования изменения имиджа организации именно корпоративной элитой, так как повысить имидж организации могут только скоординированные действия всех ее участников. Но есть и иной аспект понимания инициирующей роли корпоративной элиты, связанный с психологическими особенностями и механизмами восприятия и идентификации человеком группы и организации. Е.В. Перелыгина в данной связи подчеркивает, что «инициирующая роль руководства организации в создании ее имиджа нередко находит выражение в том, что именно личность руководителя организации становится центральным символом, используемым в персонификации. Иными словами, организация идентифицируется с ее руководителем» [3, 200].

Позиционирование, как его определяет С.К. Харбих применительно к государственному управлению, есть «коммуникационный процесс, представляющий собой скоординированную стратегию реализации коммуникационных мер, осуществляемых органами власти федерального и локального уровня, предпринимательской элитой и другими структурами, направленными на создание и поддержание притягательности и престижа страны в целом, привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации» [7, 21]. К сожалению, многие руководители современных российских организаций и подразделений все еще недооценивают роль позиционирования в управлении организацией в целом и персоналом, в частности. Зачастую это происходит из-за невнимания руководителя к управлению коммуникациями в организации, нередко – вследствие убеждения, что руководитель не обязан отчитываться перед персоналом, иногда – просто из-за нежелания «тратить на это время».

Вместе с тем нельзя не отметить некоторые положительные тенденции, наметившиеся в два последние десятилетия. О.Ю. Сухина приводит данные опроса, проведенного в декабре 2002 г. Ассоциацией менеджеров на основе выборки, включающей 108 руководителей ведущих российских компаний. По результатам исследования оказалось, что наиболее значимым для российского бизнеса приоритетом социальных программ являются «инвестиции в персонал, что находит отражение в программах охраны труда и создания безопасных условий труда (8,88 балла) и программах развития персонала (8,83 балла)» [5, 9]. Интересно также, что директора российских компаний среди приоритетов отметили также «необходимость поддержания добросовестной деловой практики (7,4 балла)», значимость природоохранной деятельности (6,56 балла), социально ответственной реструктуризации (6,52 балла) и развития местного сообщества (6,01 балла) [5, 9]. Безусловно, эти направления социальной политики организаций позитивно влияют на ее внешний и внутренний имидж.

Учитывая статусы и возможности влияния корпоративной элиты на внутриорганизационные процессы, можно заключить, что роль корпоративной элиты в формировании внутреннего корпоративного имиджа компании исключительно высока. Более того, пожалуй, можно утверждать, что корпоративная элита является единственным внутрикорпоративным субъектом, способным управлять формированием внутреннего корпоративного имиджа компании. В данной связи возникают далеко не риторические вопросы: «При каких условиях возможно, чтобы корпоративная элита приняла решение о курсе на самокоррекцию, самоконтроль и самоорганизацию своего поведения? Какие факторы могут мотивировать корпоративную элиту к самоизменению?».

К таким необходимым условиям роста внимания и активности корпоративной элиты к формированию (в том числе – неписаных) норм поведения для себя следует прежде всего отнести появление межличностных корпоративных конфликтов и недоразумений с непосредственным участием представителей корпоративной элиты. Важным симптомом необходимости перемен является появление нежелательных слухов, негативной информации, историй и анекдотов о представителях корпоративной элиты, иные тревожные проявления корпоративного фольклора, курсирующего в организации. Показательны и такие социально-психологические проявления, как:

- рост неудовлетворенности персонала пребыванием в компании;
- снижение лояльности персонала руководству организации и компании в целом;
- демонстрация неуважения к руководителям высшего и среднего звена;
- снижение исполнительской дисциплины и дисциплины труда и др.

Еще более значимыми признаками необходимости формирования корпоративной элитой норм поведения для себя являются снижение результативности труда и производственных показателей; затруднения в принятии решений в организации; значительное сопротивление переменам в организации; заявления работников о низком статусе и несправедливости в организации персонала.

Признаками необходимости «борьбы» за повышение внутрикорпоративного имиджа организации являются и некоторые внутриэлитарные процессы, такие, как:

- рост взаимного недовольства в элитарных микрогруппах;
- рост проявления негативных эмоций, зависти, нездоровой конкуренции, деструктивных вмешательств в деятельность представителей корпоративной элиты;
- формирование целевых коалиций между представителями элиты и неэлитарными группами участников компании;
- появление центробежных тенденций в поступающих бизнес-предложениях;
- тем более, такие действия, как открытые нападки и вражда элитарных групп.

Крайней формой «запущенности» в формировании внутрикорпоративного имиджа элиты является кризис элиты, фиксируемый на нулевом уровне управления компанией. Такого положения дел допускать нельзя категорически, так как информация о низком имидже элиты, проявляющиеся в суждениях типа «все перессорились между собой», «не могут принять ни одного решения» или «воюют за власть», непременно выйдет за пределы компании и может не только существенно повлиять на бизнес-процессы, но способствовать ее полному разорению.

В процессе формирования внутреннего корпоративного имиджа компании корпоративная элита должна стремиться формировать, постоянно поддерживать и контролировать:

- позитивный имидж корпоративной элиты в восприятии среднего управленческого звена, а также формы трансляции менеджерами среднего звена позитивного имиджа корпоративной элиты своим подчиненным;
- позитивный имидж руководителей среднего управленческого звена остальному персоналу компании;

- позитивный имидж лучших работников (героев), а также конструктивных неформальных лидеров компании руководителям всех уровней.

Поддержание позитивного имиджа участников компании – это главное, но не единственное направление в формировании позитивного внутреннего имиджа организации. Помимо этого, целесообразно формировать рациональную организацию труда, продуктивные деловые взаимодействия и позитивные отношения. Так, *рациональная организация труда и продуктивные деловые взаимодействия* позволяют работникам оптимально быстро, с наименьшими ресурсными затратами выполнять свои функции. За счет этого у персонала возрастает самооценка, возникает ощущение хорошо исполненного долга, формируются представления о продуктивности своей деятельности, необходимости своего пребывания в компании, возрастает лояльность сотрудников персоналу, руководителям и компании в целом. *Позитивные межличностные отношения* очень значимы для повышения результативности деятельности персонала, настолько, что подчас люди готовы предпочитают работать в хорошем коллективе с меньшей зарплатой, чем в отделе с более высокой зарплатой, но конфликтными отношениями. Формирование позитивных межличностных отношений, а на их основе – позитивного организационного климата также находится в зоне компетенции корпоративной элиты. Позитивные межличностные отношения между участниками организации позволяют оперативно актуализировать взаимопомощь, взаимоподдержку и взаимозамену в сложных ситуациях, открыто обмениваться внутрикорпоративной информацией, а также формировать благоприятный эмоциональный фон.

Ю.Н. Тулеева обосновала актуальность еще трех направлений управления имиджем. Во-первых, она считает, что «принципиально важным становится *ценностный аспект*», так как «для формирования позитивного имиджа предприятию важно быть в курсе не только той роли, которую играет его продукция с точки зрения функциональной ценности, но также в силу ее ценности эмоциональной или символической» [6, 14]. Во-вторых, она подчеркивает, что отражение ценностей в имидже предприятия «целесообразно осуществлять посредством визуализации <...> ценностей <которая> позволяет потребителю понять особенности предприятия, его отличия от других предприятий данной отрасли и в дальнейшем может стать уникальным преимуществом перед конкурентами» [6, 14–15]. В-третьих, обобщая результаты исследований формирования имиджа за последнее десятилетие, Ю.Н. Тулеева показывает, что «в российском обществе нарастает озабоченность ухудшением состояния окружающей среды», экологическая составляющая мышления актуализируется, «возникает объективная необходимость переосмыслить взаимосвязь экологического понимания природы как среды обитания с экономическим ее пониманием – экология как *Источник* формирования прибыли компании», что приводит в формированию в обществе экологических потребностей и «обуславливает необходимость использования *природно-экологических образов* как инновационного элемента формирования имиджа предприятия» [6, 14–15].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что содержание, направления и формы влияния корпоративной элиты компании на восприятие компании остальными участниками организации имеет исключительное значение для формирования внутрикорпоративного имиджа. В целях формирования позитивного внутрикорпоративного имиджа корпоративной элите необходимо целенаправленно и систематически поддерживать и контролировать не только свой собственный имидж, но и позитивный имидж других участников организации, а также формировать в компании рациональную организацию труда, продуктивные деловые взаимодействия и позитивные межличностные отношения.

## Список литературы

- [1] Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / пер. с англ. Т.А. Сиваковой. – Мн.: Амалфея, 1997. – 208 с.
- [2] Бычков С.Ю. Представление об элите в технократических концепциях XX века // Социология и социальная работа. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2011. №2 (22). – С. 25–30.
- [3] Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
- [4] Петров А.Г. Разработка научно-методических подходов к формированию и оценке позитивного корпора-

тивного имиджа фармацевтических организаций (на примере Кемеровской области): Автореферат дисс... на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук. Специальность: 14.04.03 – Организация фармацевтического дела. – Пермь, 2011.

- [5] *Сухина О.Ю.* Имидж организации как способ воздействия на социальное поведение: Автореферат дисс... на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Специальность: 22.00.08 – Социология управления (социологические науки). – М., 2003.
- [6] *Тулеева Ю.Н.* Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия: Автореферат дисс... на соискание ученой степени кандидата экономических наук: Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (08.00.05.4. Управление инновациями и инвестиционной деятельностью). – М., 2009. – 24 с.
- [7] *Харбих С.К.* Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили): Дисс... на соискание ученой степени кандидата политических наук. Специальность: 23.00.04 – Политические проблемы международных отношений, глобального и регионального развития. – М., 2015.