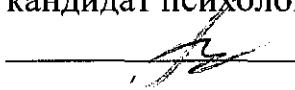


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА»

факультет психологии
кафедра социальной психологии

Допущена к защите
Протокол № 16 от «20» мая 2008 г.
Зав. кафедрой социальной психологии
кандидат психологических наук, доцент
 Финькевич Л.В.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
БРЭНДОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Выполнила: студентка 55
группы дневной формы
получения образования
Кирюшкина Е.И.

Научный руководитель:
кандидат психологических наук,
доцент Гринюк Ж.В.

МИНСК 2008

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. Обзор теоретических концепций корпоративной культуры в контексте развития брэнда.	6
1.1. Корпоративная культура как решающий фактор повышения эффективности бизнеса: понятие, сущность, функции, структура и содержание корпоративной культуры.	6
1.2. Подходы к измерению эффективности корпоративной культуры. Сила корпоративной культуры и методы ее поддержания.	15
1.3. Брэнд: определение и сущность.	20
ГЛАВА 2. Эмпирическое изучение корпоративной культуры брэндориентированной организации	28
2.1. Методология построения и проведения эмпирического исследования. Методы и методики.	28
2.2. Результаты эмпирического исследования особенностей корпоративной культуры в брэндориентированной организации.	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

В последнее десятилетие все чаще проявляется интерес к корпоративной культуре компании, как к ее ядру, в связи с возрастающей ролью бизнеса в обществе. На данном этапе экономического, социального, политического развития Республики Беларусь все чаще возникает вопрос эффективного взаимодействия бизнеса и общества. В связи с этим большое внимание уделяется социально-психологической роли бизнеса и его сущности. В этом контексте целесообразно рассматривать корпоративную культуру организации как ее идеологический фундамент, который и определяет дальнейшее поведение сотрудников, руководства и самой организации.

Компании сегодня активно приступили к брендингу. Неотъемлемой составляющей данного процесса является формирование клиент-центрированного подхода в работе на рынке. При этом все изменения обычно затрагивают только внешний уровень, в то время как глубинные артефакты остаются без изменения и вступают в конфликт с внешними. Это означает, что необходима серьезная реорганизация корпоративной культуры. Поведение компании должно строиться на понимании целевого покупателя. В зависимости от соответствия или несоответствия той или иной брендориентированной компании данному требованию, можно говорить и о различиях на уровне развития корпоративной культуры белорусских организаций, имеющих статус бренда, о реальности и формальности корпоративной культуры той или иной компании.

Ряд зарубежных и отечественных авторов, среди которых выделяют такие имена, как Д. Аакер, Ф. Котлер, Томас Гэт, Гринюк Ж. В., Буренко Д.А., Ерёменко А., Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. и др., занимались вопросами брендинга, клиентцентрированности. Вопросы корпоративной культуры изучались такими авторами, как К. Камерон, Р. Куинн, Д. Дэнисон,

Э. Шейн, Й. Кунде, Г. Даулинг, В. Глушаков, А.Н. Занковский и др. Но тема взаимосвязи корпоративной культуры и брендинга в мировой науке ещё только обсуждается и разрабатывается, что определяет актуальность данного исследования.

Научная новизна

В научной литературе корпоративная культура в основном рассматривается как универсальное понятие для всех видов организаций. В данном исследовании акцент будет сделан на особенностях корпоративной культуры в брэндориентированных организациях.

Данная работа позволит обогатить опыт исследований в рамках социальной психологии, организационной психологии, экономической психологии.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что, имея представления об особенностях корпоративной культуры в брэндориентированных организациях, можно использовать этот опыт для деятельности компаний с целью их развития и продвижения.

Цель исследования – изучить особенности корпоративной культуры в брэндориентированных организациях.

Задачи исследования:

1. Изучить и обобщить теоретический материал по вопросам корпоративной культуры и брэнда;
2. Исследовать способность компании к идентификации с клиентом и с собственным брэндом:
 - а) исследовать выделение компаниями целевого сегмента и работу с конкретным потребителем;
 - б) исследовать позиционирование брэнда, а также позиционирование коллекций одежды;

3. Провести оценку клиентцентрированности условий торговли и коммуникации торгового персонала с покупателями по методике «Мистери шопинг» с помощью специально разработанной схемы;

4. На основании «пилотного» исследования (контент-анализ) выделить 2 компании: лидера и аутсайдера по направленности на клиента, и исследовать в выделенных компаниях уровень направленности на клиента, а также корпоративной культуры в целом, с помощью методики Д. Дэнисона.

Переменные исследования и их индикаторы:

а) **зависимая переменная:** клиентцентрированность как показатель корпоративной культуры.

б) **независимая переменная:** брендориентированность организации.

Объект исследования: брендориентированные организации.

Предмет исследования: корпоративная культура.

Гипотеза исследования: брендориентированные организации отличаются по уровням направленности на клиента в корпоративной культуре, что влияет на характер коммуникаций с клиентами.

Методы исследования:

1. Контент-анализ рекламных коммуникаций (интернет-сайтов)
2. Мистери – шопинг
3. Опросный

Диагностические методики:

1. Схема оценки магазина тайным покупателем
2. Анкета Д. Дэнисона для диагностики корпоративной культуры

Методы математической и статистической обработки:

1. Метод статистической обработки
2. Метод качественной интерпретации