

Шинкаренко В.Д.**УДК 339.137.2:339.138:659****ЗНАКОВО-СМЫСЛОВЫЕ ГРАНИЦЫ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ**

Любая организация имеет свои знаково-смысловые границы, за пределами которых она и заканчивается. Эти границы не всегда означают, что за ними начинается другая организация. Знаково-смысловое пространство организации является частью общего социокультурного пространства. Поэтому организация должна уметь правильно конструировать свои знаково-смысловые границы.

Что представляют собой знаково-смысловые границы организации? Любая организация отличается одна от другой набором определённых, воспринимаемых человеком характеристик и особенностей её собственного присутствия и функционирования в обществе. Человек живёт в языковом пространстве. Он воспринимает и манипулирует не самими материальными объектами, а словами. Организация воспринимается так же, как и любой знак. Любой знак имеет свои смысловые границы, описывающие и отличающие один знак от другого, т.е. любой знак обладает своими смысловыми границами.

Подавляющее большинство организаций для своего нормального функционирования должны определённым образом выделяться в том пространстве, которое их окружает и тем самым становятся доступными для восприятия индивидами в обществе независимо от того, являются эти индивиды непосредственными потребителями, конкурентами или обычными представителями данного общества. В сознании индивидов организация должна с чем-то ассоциироваться: 1) со своим продуктом; 2) назначением организации; 3) определённой рекламой; 4) своим имиджем и т.п. Знаково-смысловые границы организации позволяют ей сообщить о своём присутствии всему обществу в целом. Это необходимо для выполнения своей миссии в обществе. Узнаваемость и отличаемость – это необходимость самого существования и эффективного функционирования организации. Должно существовать то, что в виде каких-то знаково-смысловых структур проникает в сознание человека. Очевидно, что вне общества организация не существует, так как миссия и необходимые для её достижения цели могут быть сформулированы и достигнуты только в обществе. Знаково-смысловые границы организации имеют смысл только тогда, когда они являются частью общего знаково-смыслового социокультурного пространства.

Современные организации конструируют своё знаково-смысловое пространство таким образом, чтобы оно легко вписывалось не только в своё собственное социокультурное пространство, но и легко становилось бы частью общемировой массовой культуры и даже являлось бы одним из строительных блоков в ней. Для этой цели разрабатываются и используются межкультурные коды, делающие знаково-смысловые границы организации понятными и хорошо очерченными для восприятия. Любая организация находится во *внешней среде*, а внешняя среда представляет собой лишь небольшую часть *социокультурного пространства*, основанного как на *традиционной*, так и *массовой культуре*. Понимание наличия у организации знаково-смысловых границ является актуальным, так как успешная деятельность организации формируется на различных уровнях её интеграции в общество. Целью и научной новизной статьи является рассмотрение того, каким образом формируются эти границы.

Каждое общество имеет свои знаково-смысловые границы собственного существования, основанные на традиционной культуре, на основе которой формируется и непрерывно воспроизводится исторически сложившаяся система отношений между людьми внутри страны и отношения со своими соседями, т.е. другими государствами. В современном мире одной из разновидностей традиционной культуры является массовая культура, выполняющая похожую роль, но не для всего общества в целом, а для его отдельных индивидов, принимающих и разделяющих ценности, транслируемые массовой культурой. Если традиционная культура транслируется между поколениями в очень медленно меняющемся виде, то массовая культура представляет собой подобие «слоеного пирога» – набора разнообразных ценностей, которые индивид может выбирать по своему желанию. Массовая культура основывается на традиционной культуре, но она не подменяет собой традиционную культуру, а скорее образует на её основе различные субкультуры, имеющие различную направленность и продолжительность собственного существования по времени. Следовательно, на уровне традиционной и массовой культуры знаково-смысловые границы организации могут иметь: 1) форму традиционной культуры, 2) одну из разновидностей массовой культуры и 3) смешанную форму, где традиционная и массовая культура могут находиться в различном соотношении между собой. В зависимости от того, какие знаково-смысловые границы конструирует организация, таким образом она и позиционирует себя, и формирует свой имидж не только во внешней среде, но и в социокультурном пространстве, частью которого является внешняя среда.

Организация представляет собой объединение людей какой-то одной общей целью. Это говорит о том, что основой любой организации являются люди, но не просто люди, а люди, обладающие своей традиционной культурой, которая лежит во всех их взаимоотношениях между собой и формирует структуру общества. Таким образом, традиционная культура общества является основой для формирования и нормального функционирования подавляющего большинства всех современных организаций. Традиционная культура служит фундаментом для создания знаково-смысловых границ организации. Ещё задолго до того, как индивид вступит в какую-либо организацию, он вырастает и социализируется в обществе, усваивает нормы, ценности, верования, мифы, сказки, ритуалы, т.е. все те традиции, свойственные тому обществу, в котором он живёт. Люди, вступившие в организацию, принадлежат одному и тому же самому традиционному обществу и в его границах коммуницируют между собой. Поэтому традиционная культура является первичным знаково-смысловым пространством, способствующим объединению людей в организацию и транслирующим миссию и цель, ради чего создаётся и

функционирует организация. Над традиционной культурой формируется и надстраивается организационная культура как набор определённых правил, направленных на формирование коллектива внутри организации и создания комфортных условий для работников, а также более эффективного функционирования самой организации. Организационную культуру можно рассматривать как часть массовой культуры, так как её ценности и время собственного существования недолговечны и изменчивы и подвержены такому массовому явлению, как мода. Во многом организационную культуру определяют не научные рекомендации и спрос на те или иные научные теории, существующие в обществе, а мода в управлении, утверждающая их особую эффективность и способствующая их распространению. Менеджмент так же, как и организационная культура, несмотря на научные основы своего существования, также подвержен воздействию массовой культуры, а значит, умелому манипулированию СМИ. Всё то, что выходит за границы традиционной культуры, можно рассматривать как элементы массовой культуры, а, в отличие от традиционной культуры, массовой культурой можно достаточно легко управлять. Современные средства массовой информации расставляют знаково-смысловые ловушки, которые могут: 1) правильно информировать; 2) вводить в заблуждение, выдавая желаемое за действительное; 3) быть просто инструментом рекламы и PR; 4) могут использоваться для борьбы с конкурентами.

Организация может для создания собственного имиджа определённой направленности использовать элементы массовой культуры. Тогда её знаково-смысловые границы могут: 1) раздражать тех, кто придерживается традиционной культуры, 2) вызывать удивление и не более того, 3) вызывать удивление и привлекать внимание к своей деятельности, 4) быть объектом критики и 5) привлекать пристальное внимание и восхищаться смелостью, остроумием, а также различными действиями, направленными на разрушение традиционных правил, норм, ценностей и т.п. Выбор знаково-смысловых границ организации может зависеть от направления деятельности как самой организации, так и потребителей её продукции. Если продукт организации является элементом массовой культуры, то для такой организации знаково-смысловые границы должны соответствовать её месту и роли в массовой культуре (через продукт). Для организации, производящей традиционный продукт, должны и знаково-смысловые границы соответствовать ему, а иначе у потребителей этого продукта могут возникать самые разнообразные ассоциации, которые будут мешать формированию необходимого имиджа этой организации.

Знаково-смысловые границы организационной культуры служат для тех же самых целей, что и традиционная культура, но для нормальной жизнедеятельности организации нет необходимости в воспроизводстве всего того, что накопила традиционная культура, так как сокровищница традиционной культуры выходит далеко за границы того, что требуется для нормального функционирования организации. Организационная культура в первую очередь направлена на создание комфортных отношений между людьми внутри самой организации, которые по необходимости взаимодействуют и коммуницируют в течение всего рабочего времени между собой для воплощения миссии организации через достижение различных промежуточных целей. Не только рабочее место должно быть комфортным. В первую очередь, комфортными должны быть отношения между людьми, работающими в организации. Это не является основной целью самой организации, но для достижения миссии и целей организации необходимо, чтобы люди прилагали к этому свои максимальные усилия. Человек может с удовольствием работать и раскрывать свои способности только тогда, когда он чувствует себя в организации комфортно не только на своём рабочем месте, но в первую очередь при вступлении во взаимоотношения между коллегами по работе. Именно для поддержания внутри организации этих отношений и формируется организационная культура. В различных организациях акцент делается на те или иные особенности организационной культуры, но при этом необходимо не забывать, что различные элементы организационной культуры воспринимаются разными людьми по-разному. В зависимости от того, насколько данный человек следует своей традиционной культуре и его способности рефлексировать как саму традиционную культуру, так и собственное поведение в границах этой культуры, настолько он будет принимать или отрицать организационную культуру. Знаково-смысловые границы организационной культуры определяют традиционная культура, и для усвоения организационной культуры существенную роль играет, то насколько организационная культура *соответствует* или *конфликтует* с существующей в обществе традиционной культурой. Организационная культура в качестве знаково-смысловых границ может восприниматься: 1) только персоналом этой организации, 2) внешним окружением организации и 3) обществом в целом. Следовательно, организационная культура воспроизводит те знаково-смысловые границы организации, в пространстве которых организация заявляет о своём присутствии. Для соответствия традиционной культуре общества организация конструирует свои знаково-смысловые границы, выбирая для этого основные наиболее характерные мотивы традиционной культуры. Если организация противопоставляет себя традиционной культуре, то с этой целью она использует элементы массовой культуры, которые контрастно её выделяют на фоне традиционной культуры. Если организация не желает вступать в конфронтацию с традиционной культурой, но при этом намеревается следовать массовой культуре, то для этих целей выбираются или конструируются элементы массовой культуры, которые не конфликтуют с традиционной культурой, но при этом сформированы и существуют в знаково-смысловых границах массовой культуры.

Современное развитие экономики требует и поиска новых путей для формирования организационной культуры. Транснациональные компании формируются не столько на какой-то одной традиционной культуре, а создают собственную организационную культуру, которая направлена на совместную деятельность людей, принадлежащих различным традиционным культурам. Знаково-смысловыми

границами для таких организаций являются уже не столько какая-то одна традиционная культура, а *общечеловеческие ценности*. Основной упор делается на создания межнациональных и транскультурных отношений между сотрудниками таких организаций. Главное – это конечные результаты труда и вклад данного работника в развитие организации, а не какие-то аспекты его традиционной культуры.

Для достижения поставленных целей создаётся искусственная среда внутри организации. Организационная культура создаёт комфортные условия для совместной работы и коммуникации персонала и служит для сплачивания коллектива, т.е. для объединения всех тех, кто разделяет её ценности, а не как в традиционной культуре – для совместного проживания людей в обществе. Цели организационной культуры уже, чем цели традиционной культуры. Ещё одним отличительным признаком организационной культуры является её во многом искусственный характер и возможность конструировать и вводить новые и исключать неэффективные правила игры, в зависимости от миссии и целей самой организации. Если знаково-смысловые границы организационной культуры конструируются только для *внутреннего пространства*, то для этих целей используются традиционные способы воспроизводства культуры: 1) ритуалы, обряды и церемонии, позволяющие персоналу организации воспроизводить в своём поведении особенности присущие только им; 2) рассказы, истории и жизнеописание основателей организации и тех людей, которые оказали существенное влияние на её формирование, развитие и процветание; 3) легенды, сказки и мифы, говорящие о неких необъяснимых событиях с точки зрения здравого человеческого смысла, событиях, оказавших существенное влияние на саму организацию и позволивших ей добиться своего современного положения; 4) определённые элементы народной магической практики, которые в виде каких-то действий, поступков и поведения привели к получению желаемого результата как внутри организации, так и в её внешнем окружении. К ним относятся разного рода приметы и поверья, совпадения цифр, дней, фаз луны, сновидения, народные приметы и религиозные праздники, а также набор каких-то действий, которые уже не один раз кого-то привели к желаемому результату, но не имеющие логического объяснения своего действия.

Для конструирования знаково-смысловых границ *внешней среды* организация также может использовать элементы традиционной культуры, используемые для конструирования внутренней среды организации. К ним в первую очередь относятся: 1) разного рода корпоративные церемонии; 2) дизайн зданий и офисов; 3) наружная реклама и реклама в СМИ; 4) корпоративные мероприятия, пресс-конференции и т.п.; 5) конструирование корпоративной мифологии успеха; 6) меценатская и спонсорская деятельность, направленная на помощь нуждающимся и для прогрессивного развития всего общества в целом.

Существует несколько уровней восприятия отличий одной организации от другой. Любая даже виртуальная организация имеет как минимум одного работника и обладает неким воспринимаемым другими людьми своим проявлением для других: в виде офиса, страницы в интернете, счета в банке. Знаково-смысловые границы организации также определяют и одну из форм взаимодействия с этой организацией. Взаимодействие может быть: 1) на уровне взаимодействия и коммуникаций между людьми; 2) на уровне документов; 3) на официальном уровне; 4) на виртуальном уровне.

Знаково-смысловые границы организации задаются также и различными другими способами. Если одной из целей организации является создание таких отличительных знаково-смысловых границ организации, то для этого должны учитываться именно те знаково-смысловые границы, которые должны повлиять на более успешную деятельность самой организации. То, каким образом воспринимается организация в обществе, оказывает непосредственное влияние на её деятельность. Прежде всего, необходимо понимать то место в общественном сознании, которое пытается занять организация и для этих целей конструировать знаково-смысловые границы организации.

Во-первых, любая организация несёт в себе некое послание непосредственно для всех своих клиентов и общества в целом. Это послание тем или иным образом воспроизводится в том или ином виде при взаимодействии организации со своими потребителями и в работе с обществом в целом.

Во-вторых, существуют как коммерческие, так и некоммерческие организации. Даже исходя из направлений деятельности организации, очевидно, что её знаково-смысловые границы в большинстве своём определяются назначением самой организации.

В-третьих, по тому, как организация позиционирует себя по отношению: 1) к своим потребителям; 2) непосредственно к конкурентам; 3) к отрасли в целом; 4) к совокупности организаций в стране; 5) ко всему обществу в целом и 6) к международному рынку, то в качестве ответной реакции она занимает именно те позиции в сознании, которые очерчены знаково-смысловыми границами организации. Позиционирование – это только один из набора инструментов конструирования знаково-смысловых границ организации.

В-четвёртых, для успешной деятельности любая организация должна обладать неким позитивным имиджем, который также достаточно ясно определяет и характеризует её знаково-смысловые границы.

В-пятых, существует несколько уровней восприятия границ знаково-смысловой структуры организации в зависимости от уровня соприкосновения с организацией. Соприкосновение с организацией можно рассмотреть по отношению к конечному продукту организации: 1) обычного потребителя, знакомого с организацией по её конечному продукту или рекламе; 2) постоянного потребителя; 3) делового партнёра; 4) работника организации; 5) высшего менеджмента организации; 6) акционеров и 7) собственник(а)ов организации.

Для подавляющего большинства знаково-смысловые границы организации воспринимается по тому товару или услуге, то есть то, чем эта организация представлена на потребительском рынке. На этом уровне знакомство с организацией происходит по товару, торговой марке или бренду, её рекламе и тому имиджу,

который внедряется в сознание потребителей. Разного рода посреднические организации знакомы не широкому кругу потребителей, а в большинстве своём только коммерческим посредникам.

Для более эффективного восприятия организации во внешней среде и в обществе в целом знаково-смысловые границы организации должны конструироваться таким образом, чтобы организация воспринималась как некое положительное и прогрессивное явление в обществе, призванная решить не только свои основные задачи, связанные с её миссией целями, но стать неразрывной частью самого общества. Организация должна восприниматься, таким образом, в сознании общества как основа его процветания и необходимый структурный элемент существования самого общества. Конструирование знаково-смысловых границ организации является основой существования организации, как во внешней среде, так во всём обществе в целом. Следовательно, процесс конструирования знаково-смысловых границ организации должен существовать непрерывно с самого начала возникновения организации и на всех этапах её деятельности. Для этих целей должны изучаться не только потребительское поведение, отношение к конечному продукту организации, но также и существующие тенденции в обществе по отношению к традиционной культуре, её нормам, ценностям и верованиям, а также и тенденции развития различных субкультур и их распространение в массовой культуре. Если компания собирается осваивать международные рынки, то ей необходимо учитывать не только массовую культуру, существующую в этих странах, но более пристально изучать особенности местной традиционной культуры. Знаково-смысловые границы организации можно не только конструировать, но и активно ими управлять в соответствии с миссией и целями организации. Эффективность управления знаково-смысловыми границами организации является очень важным процессом в деятельности современных организаций и может рассматриваться в качестве одной из стратегий повышения конкурентоспособности организации, а также более полному удовлетворению потребностей, связанных с повышением качества уровня жизни всего общества в целом.

Выводы.

Организация – часть общества. Поэтому эффективность управления знаково-смысловыми границами организации является очень важным процессом в деятельности современных организаций и может рассматриваться в качестве одной из стратегий повышения конкурентоспособности организации, а также вести к более полному удовлетворению потребностей, связанных с повышением качества уровня жизни всего общества в целом. По тому, как организация воспринимается в обществе во всех своих самых разнообразных проявлениях, т.е. в знаково-смысловых границах, непосредственно зависит восприятие и отношение общества к этой организации.