

Научная статья

УДК 338.24 © А. И. Ковалев, Ю. О. Лещенко

DOI: 10.24412/2225-8264-2024-1-87-91

Ключевые слова: цветовой бизнес-символизм, теория цвета, менеджмент, бизнес-аналитика, брендинг, управление человеческими ресурсами

Keywords: color business symbolism, color theory, management, business analytics, branding, human resource management

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТЕРМИНАХ ЦВЕТОВОЙ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ

Ковалев А. И.¹
Лещенко Ю. О.²

Аннотация. В данной статье систематизированы существующие знания и инструменты бизнес-анализа, в основе которых лежат различные теории цвета. Целью работы стал поиск доказательной базы, позволяющей предложить цветовой бизнес-символизм как адекватный аналитический инструментарий в сфере стратегического менеджмента и маркетинга наравне с различными финансово-экономическими инструментами. Объектом исследования является современный менеджмент и основные его концепции. Предметом исследования являются инструменты бизнес-анализа, основанные на теории цвета. В рамках проведения исследования были применены различные маркетинговые, аналитические и статистические инструменты, а также общенаучные методы, к которым относятся изучение, обобщение и систематизация существующих источников литературы. Одним из ключевых этапов стало проведение исследования разных по масштабу и сфере экономики компаний, ведущих свою деятельность на территории Омской области. С помощью современных статистических моделей из выборки случайным образом были выделены несколько компаний, которые были рассмотрены нами более детально. На основе анализа и оценки частных представителей бизнес-сообщества омского региона были сделаны выводы об объективной необходимости внедрения терминов цветовой бизнес-аналитики в методики работы современных менеджеров, а также выделены две сферы наиболее релевантного их применения.

¹Ковалев Александр Иванович — доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента, ведущий научный сотрудник, Омский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Россия, г. Омск, ул. Партизанская, д. 6)
E-mail: ak3345@mail.ru,

²Лещенко Юлия Олеговна — член регионального штаба Омского регионального отделения Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России» (Россия, г. Омск, ул. Волочаевская, д. 11)
E-mail: julialeshenko02@mail.ru

Поступила в редакцию:
05.03.2024

MODERN MANAGEMENT IN TERMS OF COLOR BUSINESS ANALYTICS

Aleksandr I. Kovalyov

Doctor of Economics, Professor, Leading Researcher, Omsk Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Yuliya O. Leshchenko

Member of the regional headquarters of the Omsk regional branch of All-Russian public organization «The Young Guard of the United Russia»

Abstract. This article systematizes the existing knowledge and tools of business analysis, which are based on various color theories. The aim of the work was to find an evidence base that allows us to propose color business symbolism as an adequate analytical toolkit in the field of strategic management and marketing on a par with various financial and economic tools. The object of the study is modern management and its main concepts. The subject of the study is business analysis tools based on color theory. Within the framework of the research, various marketing, analytical and statistical tools were applied, as well as general scientific methods, which include the study, synthesis and systematisation of existing literature sources. One of the key stages was the research of companies operating in the Omsk region, different in scale and economic sphere. With the help of modern statistical models, a number of companies were randomly selected from the sample, which we considered in more detail. Based on the analysis and assessment of private representatives of the Omsk region business community, conclusions were drawn about the objective necessity of introducing the terms of colour business analytics into the methods of work of modern managers, and two spheres of their most relevant application were identified.

ВВЕДЕНИЕ

Инструменты на основе цвета используются в разных сферах, например, среди:

- стилистов, визажистов и колористов, которые подбирают гармоничный образ на основе цвета;
- стоматологов, которые замешивают состав для пломбирования по специальной шкале на основе оттенков остальных ваших зубов;
- психологов, которые используют цвета для определения эмоционального состояния;
- программистов, которые с помощью цветов выделяют типы элементов, что значительно сокращает количество потраченного времени на поиск ошибок в коде и снижает зрительное напряжение в процессе работы.

В современном менеджменте цветовой инструментарий также нашел свое применение. Сюда можно отнести и концепции управления, связанные с типологией по цвету (К. Грейвз, Ф. Лалу), и использование психологии цвета в маркетинге при создании брендинга компании (М. Люшер, Д. Холлок), и применение цветовых решений с целью психологических манипуляций с сотрудниками и клиентами, что приводит к увеличению продаж, а также росту эффективности работы персонала и их сплоченности (И. Гёте, С. Ванка, К. Кован, Д. Бек).

Все больше компаний, как западных, так и отечественных прибегают к осознанному или бессознательному применению инструментов бизнес-символизма, потому что видят в этом возможности для роста и развития организаций [1].

Типы организаций в системе цветового бизнес-символизма

Применение теории цветов при нарастающей популярности на данный момент не включается авторами в список общепризнанных методов анализа и оценки деятельности компаний.

Это является серьезным упущением, которое влечет за собой риски недополученной прибыли, сниже-

ния эффективности работы, а также потерю деловой репутации, привлечение к бренду внимания нецелевых клиентов и снижение влияния личного бренда компании на стейкхолдеров.

В данной статье мы систематизируем актуальные знания и предложим цветовой бизнес-символизм в качестве адекватного аналитического инструментария в сфере стратегического менеджмента и маркетинга.

Кроме того, определим цветовую аналитику как составную часть триады современного бизнес-анализа [2].

Начнем с толкования специализированных терминов и представления существующих моделей.

Так, интересное понятие «корпоративная хромо-динамика» в статье «Разноцветные организации» ввел Александр Кочнев. Это модель, суть которой заключается в присвоении компании определенного цвета на разных стадиях жизненного цикла [3].

Основы этой концепции еще в 1966 году заложил американский доктор психологии Клер Грейвз, но в работах он рассматривал жизненные этапы, которые проходил человек или группы людей [4].

На организации эту концепцию переложил Фредерик Лалу, описав свои наработки в своей книге «Открывая организации будущего» в 2014 году, которая впоследствии была неоднократно переиздана.

В настоящее время концепция обрела достаточно широкую известность и активно применяется не только западными менеджерами, но и российскими управленцами [5].

В общем смысле организации в рамках концепции можно разделить на 5 цветов. Их сравнительная характеристика, метафорическое представление, а также примеры компаний и организаций, имеющих данный тип, представлена в таблице 1

В своей модели Фредерик Лалу выделяет бирюзовые компании как эталонные. По его мнению, данный тип организаций не имеет недостатков и подход к управлению будем встречаться в современном бизнесе все чаще [6].

Таблица 1

Сравнительная характеристика типов организаций по цветам

Цвет организации	Метафорическое представление	Особенности	Примеры компаний
Красный	Сила	— наличие четко определенного лидера; — слабое взаимодействие между членами команды; — слабая система планирования.	Крупные торговые центры, рынки
Янтарный	Порядок	— строгая иерархия; — традиционный подход; — жесткий контроль сверху вниз, соблюдение субординации; — стабильность в работе.	Школа, армия, церковь
Оранжевый	Успех	— ориентация на результат; — поощрение инициативы; — состояние вечной «гонки».	Nike, Walmart, Coca-Cola
Зеленый	Семья	— общая цель и миссия; — коллективное принятие решений; — отсутствие четкого лидера.	Некоммерческие организации, социально-ориентированный бизнес
Бирюзовый	Живой организм	— быстрая реакция на изменения; — работа в командах; — отсутствие четкого регламента.	Skuratov Coffee, Яндекс, Вкус-сВилл

Определение типа компании по цвету позволяет выявить сильные стороны бизнеса, особенности встраивания взаимоотношений внутри компании и со внешней средой, а также определить, на каком этапе развития находится компания, ее перспективы роста.

ПРИМЕНЕНИЕ ЦВЕТОВ В РАЗРАБОТКЕ БРЕНДИНГА КОМПАНИИ

Брендинг компании — процесс, который определяет успешность бизнеса. Современные дизайнеры и маркетологи в своей работе ориентируются на психологию восприятия цветов.

Управленческое звено предпринимает различные стилистические решения в торговых залах и дизайне продуктов, чтобы все казалось более привлекательным.

Например, красный ассоциируется с силой и атмосферой праздника, но в то же время может вызывать эмоции страха и опасности. Оранжевый — это дружелюбие, желание начать что-то новое, но также инертность и ощущение потери [7].

Подобная игра с цветовыми решениями — это эффективная манипуляция, которая даже при понимании механизмов ее воздействия на психику оказывает влияние на подсознательном уровне.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЦВЕТОВОГО БИЗНЕС-СИМВОЛИЗМА

ственной организацией учредителей, поэтому стоит обратить внимание не столько на «Провиант» как на компанию, а скорее рассмотреть бренд «Провиант» в целом.

«Провиант» — это крупная сеть бристо-пекарен кондитерских, расположенных по всей территории города Омска.

Если 20 лет назад на этапе открытия первых точек заведения мы бы отнесли «Провиант» к «зеленому» типу организаций и ассоциировали бы это все с большой семьей с общей целью, то сейчас в организации есть конкретно определенный лидер, который всегда «держит руку на пульсе» и нацелен на масштабирование бизнеса и результат. Поэтому стоит отнести компанию к «оранжевому» типу.

Перейдем к анализу логотипа ООО «Сибирский Провиант».



Рис. 1. Логотип ООО «Сибирский Провиант»

Логотип представлен в двух цветах: красный и желтый. В данном случае красный несет в себе атмосферу праздника, а также служит ярким акцентом для привлечения внимания. Желтый — это про теплоту, счастье.

Таблица 2

Перечень компаний, выбранных случайным образом для анализа

Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
ООО «Сибирский Провиант»	ООО СП «ТЦ «Омский»	ООО «Омсктехуглерод»
ООО «Симург»	ООО «ХК «Авангард»	АО «Львинский молочноконсервный комбинат»
ООО «ТЦ Континент»	ООО «Лузинское молоко»	АО «Омскшина»

В рамках статьи нами были рассмотрены две основные концепции применения цвета в бизнесе:

— управление человеческими ресурсами, направленное на повышение эффективности работы сотрудников и выстраивание гармоничных отношений в коллективе;

— брендинг компании, к которому в том числе нами было отнесено выстраивание взаимоотношений с клиентами и поставщиками.

При своей разнонаправленности, концепции не противоречат друг другу, а наоборот, показывают свою эффективность при комплексной работе, поэтому в рамках данной статьи было принято решение о проведении исследования, целью которого был поиск взаимосвязи этих бизнес-инструментов.

В качестве выборки были взяты порядка 100 компаний различных сфер деятельности, находящихся на территории Омской области. Впоследствии для чистоты эксперимента они были поделены на 3 категории в зависимости от масштаба.

Используя возможности современных аналитических и статистических инструментов из выборки случайным образом было выделено 9 компаний — по 3 из каждой категории по масштабу. Они представлены в таблице 2.

Первая компания — это ООО «Сибирский Провиант». Данное юридическое лицо является не един-

В сочетании два этих цвета дарят ощущение дома и дружелюбия, но при этом намекают на энергичность и подход к работе с позиции качества.

Следующей компанией стало ООО «Симург». Работа организации направлена на рост интереса молодежи к предпринимательской деятельности. С учетом того, что в организации нет четко определенного лидера, а значимые решения принимаются коллективно, ее можно отнести к «зеленому» типу.



Рис. 2. Логотип ООО «Симург»

Основным цветом логотипа является фиолетовый. Данный цвет ассоциируется с творчеством, искусством и креативностью, что полностью соответствует деятельности организации.

ТЦ «Континент» — это центр торговли и семейного отдыха. С учетом того, что большинство магазинов находятся в торговом центре на условиях аренды, между ними практически отсутствует взаимодействие. Кроме того, у организации есть четко определенный руководитель, а значит ее можно отнести к типу «красный».

Поговорим про логотип, который представлен на рисунке 3.

Логотип компании представляет собой три силуэта



Рис. 3. Логотип ТЦ «Континент»

людей разного цвета: красного, желтого и синего. Данные цвета являются основой цветового круга, поэтому цвета логотипа символизируют весь спектр впечатлений, который можно получить в торговом центре. Говоря о названии, то оно написано красным цветом для привлечения внимания.

Торговый центр «Омский» — это визитная карточка города. Это здание с большим количеством магазинов в самом центре Омска. В компании ценятся традиции и преемственность поколений, а также бизнес является семейным. Компания можно отнести к «янтарному» типу.

Доминирующим цветом логотипа компании, представленного на рисунке 4, является золотой.



Рис. 4. Логотип торгового центра «Омский»

Данный цвет символизирует стабильность, а также успех и авторитет. Менее значимыми на логотипе являются красный и зеленый цвета, которые являются скорее дополнением.

Следующей организацией стал хоккейный клуб «Авангард». Спорт в целом требует строгой иерархии, соблюдения субординации и вертикального контроля — стоит отнести компанию к типу «янтарного» менеджмента.



Рис. 5. Логотип хоккейного клуба «Авангард»

Основными цветовыми решениями бренда стоит считать красный и черный. Данное сочетание цветов ассоциируется с опытом, уверенностью и властью.

Завершающей компанией, представляющей категорию «средний бизнес» станет ООО «Лузинское молоко». Это крупное производственное предприятие, представляющее собой взаимосвязанную структуру, обеспечивающую полный цикл производства молочной продукции.

«Лузинская крыночка» — это торговая марка компании.

Говоря о типе организации по цвету, стоит сказать, что теоретически организацию можно отнести как к «оранжевой» группе, так и к «янтарной», но организация при сохранении неизменного уровня качества не стоит на месте и развивается во многих направлениях своей деятельности, а значит, скорее, принадлежит к «оранжевому» типу.

С точки зрения психологии синий цвет ассоциируется со стабильностью, спокойствием и доверием, что является актуальным для компании.



Рис. 6. Логотип ООО «Лузинское молоко»

Далее мы имеем дело с компанией «Омск Карбон Групп», логотип которой также выполнен в бело-синих оттенках. С цветовой ассоциацией данного сочетания мы уже разобрались на примере ООО «Лузинское молоко», поэтому сразу перейдем к определению типа организации по цвету.



Рис. 7. Логотип Омск Карбон Групп

ООО «Омсктехуглерод» — это большой механизм, нацеленный на совершенствование своего продукта и работу на результат, а значит мы смело можем отнести компанию к «оранжевому» типу менеджмента.

АО «Любинский молочноконсервный комбинат» также относится к крупным производственным предприятиям и в целом схоже и по своей внутренней организации с ООО «Лузинское молоко», что позволяет отнести ее к типу «оранжевых» организаций. Компания имеет свою торговую марку «Любимое молоко», логотип которой представлен на рисунке 8.



Рис. 8. Логотип АО «Любинский молочноконсервный комбинат»

В качестве последней компании нами будет рассмотрено АО «Омскшина». Логотип организации, представленный на рисунке 9, имеет в своей цветовой палитре не только синий цвет, но и также цвета российского триколора и отдельные элементы красного цвета.



Рис. 9. Логотип АО «Омскшина»

АО «Омскшина» — это достаточно известный производитель шин для автомобилей различных классов. Данная компания входит в холдинг «Кордиант». Качество — это один из самых важных показателей для компании. На заводе проводится большое количество испытаний и исследований. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что компания относится к типу «оранжевых» организаций.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что теория цветового бизнес-анализа — это современный практико-ориентированный инструмент, применяемый в двух основных направлениях:

— социально-психологическом, нацеленном на повышение удовлетворенности персонала своей работой, выстраивание здоровых и эффективных отношений с клиентами и партнерами бизнеса;

— маркетинговом, где использование цветового инструментария выступает в качестве эффективной методики, позволяющей безошибочно определить концепцию и векторы развития личного бренда компании.

Исходя из доказанной эффективности инструментов на основе теории цветов в деятельности менеджмента,

считаем справедливым дополнить ими базовый инструментарий современных управленцев наравне с финансово-экономическими и статистическими.

Так образуется новая триада менеджмента, включающая в себя все три элемента, успешно работающих и в одиночку, но в совокупности показывающих наиболее значительный результат.

Список источников

1. Бек Д. Спиральная динамика на практике. Модель развития личности, организации и человечества. М.: ООО «Альпина Паблишер», 2019. 414 с.
2. Ковалев А. И., Приходько А. С. Триада как ключевой элемент композиции менеджмента // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2022. №3. С. 89-93.
3. Пекар В. Разноцветные организации [Электронный ресурс] // Консалтинговая компания iTeam. URL: <https://blog.iteam.ru/raznotsvetnye-organizatsii/> (дата обращения: 13.02.2024).
4. Скокова Н. Спиральная динамика Грейвза: пути развития человека [Электронный ресурс] // 4Brains. URL: <https://4brain.ru/blog/graves-spiral-dynamics/> (дата обращения: 15.02.2024).
5. Лалу Ф. Открытая организация будущего. М: ИД «Манн, Иванов и Фербер», 2020. 599 с.
6. Разноцветный бизнес: как теория организаций помогает достичь успеха [Электронный ресурс] // СберСова. URL: <https://sbersova.ru/sections/economy/raznocvetnyj-biznes-kak-teoriya-organizacij-pomogaet-dostich-uspekha> (дата обращения: 20.02.2024).
7. Уварова Л. Н., Иванова В. Д. Психология цвета в маркетинге // E-Scio. 2021. №1 (52).

References

1. Beck D. Spiral dynamics in practice. Model of development of personality, organization and humanity. M.: Alpina Publisher LLC, 2019. 414 p.
2. Kovalev A. I., Prikhodko A. S. Triad as a key element of management composition. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnyx texnologij = Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*. 2022; 3: 89-93. (In Russ.).
3. Pekar V. Multi-colored organizations [Electronic resource] // Consulting company iTeam. URL: <https://blog.iteam.ru/raznotsvetnye-organizatsii/> (access date: 02/13/2024).
4. Skokova N. Graves' Spiral Dynamics: Paths of Human Development [Electronic resource] // 4Brains. URL: <https://4brain.ru/blog/graves-spiral-dynamics/> (access date: 02/15/2024).
5. Lalu F. Open organization of the future. M: Publishing House «Mann, Ivanov and Ferber», 2020. 599 p.
6. Multi-colored business: how the theory of organizations helps to achieve success [Electronic resource] // SberSova. URL: <https://sbersova.ru/sections/economy/raznocvetnyj-biznes-kak-teoriya-organizacij-pomogaet-dostich-uspekha> (date of access: 02.20.2024).
7. Uvarova L. N., Ivanova V. D. Psychology of color in marketing. *E-Scio*. 2021; 1 (52). (In Russ.).