(cc) BY

Лысенко Артём Иванович
студент
Яковлева Ирина Павловна
канд. ист. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
технологический университет»
г. Краснодар, Краснодарский край

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация*: в статье приводятся различные определения корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций. Авторы описывают внутренние факторы, обуславливающие формирование корпоративной идентичности сотрудников.*

Ключевые слова*: корпоративная культура, корпоративная идентичность.*

Результаты многочисленных исследований показывают [1–5], что во многих российских компаниях существует весьма негативное отношение персонала к исполняемой им роли в организации. Термины «преданность компании», «лояльность фирме» и «корпоративная солидарность» не имеют для большинства сотрудников какого-либо значения. В этой связи особую значимость приобретает необходимость развития организационной культуры, направленной на формирование корпоративной идентичности персонала.

В настоящий момент единого мнения насчет определения корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций нет. Такие специалисты в области общественных наук, как А.М. Крылов, Н.Ю. Пименова, В.В. Ермолаев и Н.А. Бардякова высказывают мнение о том, что «корпоративная идентичность – это отождествление сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, выражающееся в признании корпоративной философии, в воплощении организационных норм и правил поведения».

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Наличие у сотрудника чувства корпоративной идентичности означает, что он осознает идеалы компании, полностью принимает корпоративные ценности, соблюдает правила и нормы поведения, ассоциирует себя с организацией и связывает свое будущее с ней. Организационные цели становятся личностно значимыми для индивида, а корпоративные ценности – личными ценностями сотрудника [1–3].

В свою очередь Е.А. Дагаева и А.В. Кошарный рассматривают корпоративную идентичность как «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенную степень соответствия с ней». В этом подходе акцент делается на анализе эмоций, которые возникают у сотрудников при восприятии самой организации [4; 5].

Изучая структуру корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций, А.С. Куприянов выделяет в ней три взаимосвязанных компонента: когнитивный, аксиологический и конативный [6].

Когнитивный компонент корпоративной идентичности представляет собой совокупность корпоративных представлений сотрудников о бизнес-организации. Корпоративные представления необходимо понимать как образные или логические знания о корпоративной реальности. Корпоративные представления можно рассматривать как надындивидуальные феномены, активно функционирующие и независимые от отдельного сотрудника, его личных представлений и опыта. Корпоративные представления представляют собой знания о правилах, нормах и принятых ценностях бизнес-организаций, с помощью которых сотрудник самоопределяется в данном нормативном пространстве. Распространяясь, корпоративные представления включают в себя общее знание того, как должен вести себя сотрудник, занимающий определенный статус.

Аксиологический компонент корпоративной идентичности представляет собой совокупность корпоративных ценностей сотрудника. Ценности рассматриваются как стойкие предпочтения личностью или обществом определенного образа поведения или конечного состояния, в противоположность

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

другому типу поведения или состояния. Анализ корпоративных ценностей сотрудников необходимо осуществлять во взаимосвязи с ценностями, которые транслирует и пропагандирует бизнес-организация.

Конативный компонент корпоративной идентичности сотрудника бизнес-организации представляет собой совокупность корпоративных установок сотрудника. Корпоративные установки автор понимает как готовность осуществлять определенные действия. В рамках данного компонента корпоративной идентичности значимыми являются установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам и действовать на пользу бизнес-организации.

Один из главных теоретиков в области изучения корпоративной идентичности Рольф Ван Дик утверждал, что корпоративная идентичность крайне важна для удовлетворения потребностей сотрудников и рассмотрел концепцию М. Пратта, который, в свою очередь, проанализировал потребность в безопасности, потребность в принадлежности, потребность в самоценности, потребность в целостности во взаимосвязи с идентификацией [7]. Ван Дик пришел к следующим выводам.

Во-первых, человеку свойственно избегать чувства уязвимости, неуверенности и страха. Поэтому у каждого человека есть внутренняя потребность в безопасности. Данная потребность связана с идентификацией постольку, поскольку частично потребность в безопасности удовлетворяется благодаря принадлежности человека к определенной группе, в нашем случае, сотрудника к бизнес-организации. Пратт пришел к выводу, что внешняя угроза со стороны других групп может стимулировать повышение идентификации.

Во-вторых, другая важная потребность каждого человека – это жить в социуме, не изолированно и чувствовать свою принадлежность к другим. Корпоративная идентичность дает возможность избежать изоляции и чувства одиночества, позволяет каждому сотруднику ощущать свое членство, быть важной и значимой частью бизнес-организации.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Третье, каждый человек испытывает потребность в положительном чувстве самоценности. Так, корпоративная идентичность способствует повышению самоценности сотрудника в том случае, если бизнес-организация обладает высоким статусом и престижем.

Четвертое, стремительное развитие, ускорение темпа жизни, глобализационные процессы, смена критериев личной оценки, развитие конфликта между профессиональными требованиями и потребностями семьи – все это приводит к тому, что человек фрагментарно воспринимает окружающую реальность, и видит в ней все меньше смысла. Вследствие этого человек пытается найти некоторую структуру и значение, тем самым обрести собственную целостность.

Можно сделать вывод о том, что корпоративная идентичность играет важную роль не только в работе, но и в целом в жизни работников организации, удовлетворяя такие потребности человека, как стремление к безопасности, к сопричастию, к ощущению собственной ценности, а также помогает человеку осознать свою целостность. С другой стороны, с помощью корпоративной идентичности работник включается в организацию и общество в целом, что означает более органичное функционирование последних за счет интеграции и взаимодействия внутренних элементов, составляющих основу функционирования любой системы, будь то общество или бизнес-организация.

По мнению А.С. Куприянова, на современном этапе развития бизнес-организаций наиболее значимыми в процессе формирования корпоративной идентичности являются факторы внутренней институциональной среды бизнес-организации [8]. Формирование корпоративной идентичности сотрудников обуславливают такие внутренние факторы, как:

Особенности корпоративной культуры. Корпоративная культура – совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации. Она определяет статусно-ролевые позиции в организации.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Мотивация и стимулирование. Это одно из ключевых направлений кадровой политики организации, именно мотивация обуславливает качественное выполнению сотрудниками рабочих обязанностей.

Обучение со стороны руководства. Через обучение сотрудники получают необходимую информацию для успешной работы в организации, повышают квалификацию и расширяют компетенции сотрудников.

Морально-психологический климат, взаимоотношения в команде. Формальная и неформальная среда отношений между сотрудниками обеспечивает необходимые условия для работы в организации.

Взаимодействие с непосредственным руководителем. Специфика отношений управления и подчинения определяет эффективность координации деятельности сотрудников организацию.

Профессиональные качества личности сотрудника. Качество выполнения работы и компетенция сотрудника зависит от наличия у него требуемых профессиональных качеств.

Условия для реализации интересов и потребностей сотрудников. Без соблюдения интересов и реализации потребностей сотрудников организации невозможно стимулирование полного выполнения должностных обязанностей каждым сотрудником организации.

Удовлетворенность сотрудников работой и социальными отношениями в организации. Этот фактор формирует у сотрудника ощущениие себя частью организации.

Особенности коммуникативных процессов и внутрикорпоративных мероприятий [8].

Ряд специалистов, занимавшихся изучением корпоративной идентичности сотрудников организаций, считают, что процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников в значительной мере обусловлен коммуникативными процессами. Во-первых, именно коммуникация участвует в удовлетворении потребностей, которые выделил Ван Дик [7]. Во-вторых, коммуникативные процессы обеспечивают всестороннее информирование сотрудников о целях,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

интересах и задачах бизнес-организации. Из получаемой информации каждый сотрудник определяет, что от него ожидают как от полноправного члена бизнес-организации и в рамках процесса социализации определяется в заданном нормативном пространстве. Именно коммуникативные процессы внутри организации могут обеспечить высокий уровень корпоративной идентичности сотрудников [8–10]. Таким образом, анализ теоретических исследований корпоративной идентичности сотрудников бизесс-организаций позволяет сделать следующий вывод. Для повышения эффективности деятельности работников организации, результативности их труда, осознания персоналом собственной важности для организации и ее деятельности российским предприятиям необходимо больше внимания уделять различным аспектам формирования корпоративной идентичности.

Список литературы

1. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М.: Икар, 2014. – 222 с.

2. Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университет. управление: практика и анализ. – 2004. – №5–6 (33). – С. 163–172.

3. Ермолаев В.В. Связь уровня организационной идентичности сотрудников с образом настоящего и будущего органов внутренних дел / В.В. Ермолаев, Н.А. Бардякова // Вестник Воронежского института МВД России. – 2009. – №3. – С. 55–60.

4. Дагаева Е.А. Ритуал как способ развития и поддержания корпоративной идентичности вузовского сообщества // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2009. – №2 (14). – С. 99–103.

5. Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/community/articles/955809/ (дата обращения: 13.10.2016).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

6. Куприянов А.С. Структурные компоненты корпоративной идентичности сотрудников российских бизнес-организаций // Теория и практика общественного развития. – 2012. №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-komponenty-korporativnoy-identichnosti-sotrudnikov-rossiyskih-biznes-organizatsiy (дата обращения: 02.03.2017).

7. Ван Дик Р. Преданность и идентификация с организацией. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2006. – 242 с.

8. Куприянов А.С. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России: Дис. … канд. социологических наук / Южный федеральный университет. – Ростов н/Д, 2012.

9. Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/community/articles/955809/ (дата обращения: 02.03.2017).

10. Липатов С.А. Проблема организационной приверженности и идентификации с точки зрения социальной психологии // Мир психологии. – 2004. – №2. – С. 142–148.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)