(cc) BY

Ноздрина Екатерина Олеговна
аспирант, преподаватель
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
технический университет»
г. Самара, Самарская область

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ К НОРМАМ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация*: статья посвящена изучению формирования организационной идентичности как фактора адаптации российского предприятия к современным стандартам корпоративной культуры. Автор определил взаимосвязь уровня организационной идентичности сотрудников промышленного предприятия Электрощит Самара и реализации стратегической цели действующей корпоративной культуры – клиентоориентированности. На основании социологических методов исследования, таких как наблюдение и фокус-группа в статье представлены выводы о влиянии организационной идентичности сотрудников предприятия на формирование мотивирующих факторов в процессе адаптации к нормам корпоративной культуры.*

Ключевые слова*: организационная идентичность, корпоративная культура, мотивирующие факторы, сдерживающие факторы, клиентоориентированность.*

Для любого предприятия важнейшим приоритетом является достижение удовлетворенности клиента. На данный момент ситуация на рынке и экономические условия нестабильны, однако если заказчики будут довольны качеством выпускаемой продукции и сроками поставок, то предприятие окажется, по сравнению с конкурентами, в значительно более выигрышном положении. Несмотря на это, стремиться лишь к высокому качеству изделий и сокращению сроков поставки недостаточно в условиях современных бизнес-процессов. Каждый

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

сотрудник в сфере своей деятельности должен быть компетентен и ориентирован на клиента.

На современном этапе развития предпринимательства в России, сложно донести до персонала ключевые особенности эффективного бизнес-поведения. Однако существуют релевантные инструменты, посредством которых возможно внедрить стратегические направления развития организации. Одним их таких инструментов является корпоративная культура.

Актуальность обращения к исследованию организационной идентичности как фактора адаптации российского предприятия к нормам корпоративной культуры обуславливается тем, что в современном бизнесе возросла роль людей. Легко скопировать и воспроизвести продукт или услугу, но невозможно скопировать привычки, знания и опыт персонала компании или предприятия. Высокопродуктивный, заинтересованный в общем деле и клиентоориентированный персонал – ключ к успеху любой организации [4, с. 12].

Целью исследования является определение взаимосвязи трудовой мотивации сотрудников и формирования организационной идентичности персонала.

Объект исследования – сотрудники предприятия Электрощит Самара, которое входит в состав Schneider Electric.

Предмет исследования – организационная идентичность сотрудников крупного промышленного предприятия.

Для достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

– изучить основные подходы к исследованию организационной идентичности;

– определить понятие «клиентоориентированность»;

– проанализировать основные мотивирующие и сдерживающие факторов в процессе адаптации корпоративной культуры к требованиям российской бизнес-практики.

В настоящее время Россия переживает процесс трансформации, который затронул все сферы современной жизни общества. Переходный период, длящийся

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

уже более двадцати лет, породил на гносеологическом уровне состояние неопределенности критериев оценки поведения людей в целом [3].

В крупных компаниях социальные установки выражают не только отношение членов группы друг к другу, но и отношение к общей деятельности, которую выполняет группа в данной социальной ситуации. Данная группа вовлекается в общий социальный процесс, который влияет на поведение ее членов, предписывая определенные корпоративные (организационные) нормы и ценности, которые становятся частью их мышления. Через идентификацию с обобщенными другими приобретаются общие корпоративные стандарты мышления и деятельности.

П. Бергер и Н. Лукман представляют общество в виде объективной и субъективной реальности, которая создается самими людьми в ходе их социальной деятельности. Идентичность рассматривается как основной элемент субъективной реальности, который находится в непосредственной связи с обществом. Идентичность формируется в процессе социализации индивида в конкретном обществе. По мнению социологов, способность воспринимать себя с позиции другого и есть первый шаг к формированию идентичности.

О.А. Борисова отмечает одну из основных функций организационной идентичности – мотивация к трудовой деятельности. Социолог подчеркивает, что идентичность в корпоративной культуре является источником мотивации, установок, определений ситуации.

По результатам проведенных фокус-групп очевидно, что через идентификацию сотрудника с компанией достигается комфортный уровень психологической безопасности, что в свою очередь мотивирует работника на достижение эффективного результата, на формирование лояльного отношения к работодателю, а также сплоченного и вовлеченного в трудовые процессы коллектива (Таб. 1).

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

Таблица 1

Сдерживающие и мотивирующие факторы в процессе адаптации корпоративной культуры к требованиям российской бизнес-практики

Сдерживающие факторы	*Мотивирующие факторы*
– отсутствие отождествления себя с предприятие Электрощит Самара; – языковой и образовательный барьеры, иерархия; – отсутствие поддержки руководителя; – Электрощит – монополист (нет конкуренции как фактора клиентоориентированности); – командообразующие мероприятия не для всех; – отсутствие общей внутренней социальной сети.	– отождествление себя с большой корпорацией; – поощрение развития, самообразования сотрудников; – правильная трансляция информации; – поддержка руководителя; – меняющаяся позиция Электрощита (больше не монополист на рынке); – командообразующие мероприятия, корпоративы; – использование внутренней социальной сети.

Процесс интеграции новых ценностей корпоративной культуры

2013 год → *2016 год*

Таблица 2

Особенности старой корпоративной культуры	*Особенности новой корпоративной культуры*
– отсутствие клиентоориентированности; – затруднения в получении информации; – отсутствие правил делового общения; – каждый сам за себя (как на уровне сотрудников, так и на уровне отделов).	– клиентоориентированность; – открытость информации; – открытость коммуникаций; – взаимопомощь; – распределение ответственности между отделами.

Анализ идентичности как социального явления предполагает оценку всего спектра проявления идентичности, всестороннее исследование комплекса социальных связей индивида и сообщества. Это необходимо и для понимания инструментов создания и влияния корпоративной идентичности на характер корпоративной культуры [1, с. 21].

Феномен лояльности и вовлеченности сотрудников является показателем уровня развития корпоративной культуры в организации. Для того, чтобы достичь хороших показателей и приобщить сотрудников к корпоративной культуре

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

компании, руководству стоит пересмотреть свои взгляды на восприятие персонала в целом.

С позиции многих авторов (А.Э. Сердюкова и С.Ю. Полонский и др.), в современных условиях основой для сохранения лояльности сотрудников должны стать партнерские, доверительные отношения. В подобном взаимоотношении работодателя с персоналом последний выступает как внутренний клиент компании.

Согласно авторскому определению клиентоориентированность – это проявление лояльности к внутреннему и внешнему клиентам со стороны сотрудников.

Под внутренним клиентом понимается сотрудник предприятия. Одна из задач компании – стать максимально привлекательным работодателем – реализовалась посредством внедрения дружественных природе технологий, снижения нагрузки на нее и повышения уровня безопасности на производстве [2, с. 174–181].

Подобная идеология – это эффективный инструмент создания корпоративной культуры и приобщению к ней сотрудников организации. Следовательно, руководству компании необходимо уделять особое внимание своему внутреннему клиенту – персоналу – и вводить определенную систему мотивации для того, чтобы повышать его лояльность к компании и формировать организационной идентичности у сотрудников предприятия.

Таким образом, на основании исследования можно сделать следующие выводы: Выведена взаимосвязь соответствия мотивации сотрудников на трудовую деятельность и идентификации работников предприятию. Благодаря формированию организационной идентичности удалось повысить уровень вовлеченности сотрудников в бизнес-процессы, тем самым повысилась эффективность труда, которая, в свою очередь, повлияла на степень удовлетворенности внешних клиентов.

Список литературы

1. Воробьев В.П. Коллективная идентичность в системе организационной культуры: социологический аспект / В.П. Воробьев, Т.В. Терехина // Известия высших учебных заведений [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

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

https://cyberleninka.ru/article/n/kollektivnaya-identichnost-v-sisteme-organizatsion-noy-kultury-sotsiologicheskiy-aspekt

2. Михайловская Е.О. Корпоративная программа как инструмент мотивации персонала (на примере Группы Компаний «Электрощит») // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2015. – №2. – С. 174–181.

3. Орлова Л.В. Социальное становление малого и среднего бизнеса в России в региональном измерении: процессы, структуры и институты самоорганизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cheloveknauka.com/sotsialnoe-stanovlenie-malogo-i-srednego-biznesa-rossii-v-regionalnom-izmerenii-protsessy-struktury-i-instituty-samoorgan.

4. Buckingham M. First Break All the Rules. What the World’s Greatest Managers Do Differently // M. Buckingham, C.Coffman. – NY: SIMON & SCHUSTER, 1999. – P. 12.

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