

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Корпоративная идентичность: роль в организации

Оболенская Юлия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: obolosh@gmail.com

Специалисты в области связей с общественностью считают, что для эффективного развития организации, особенно крупной, сотрудники должны чувствовать к ней свою причастность или другими словами корпоративную идентичность. Корпоративная идентичность сотрудников - результат воздействия совокупности материальных и нематериальных факторов, стимулирующих целостное восприятие организации сотрудниками и отождествление ими, или отдельными организационными структурами, себя как части организации. Процесс развития идентичности интересен для руководства организации, в первую очередь, возможностью регулирования поведенческих установок персонала на основании тех ценностей, которые приемлемы для организации и следующими из этого: мотивацией сотрудников, повышением дисциплины и стимулирования рабочего процесса.

Нами проведено эмпирическое исследование "Уровень корпоративной идентичности сотрудников многофилиальной компании", объектом которого выступили сотрудники крупной российской фирмы с филиалами в разных городах страны (n=277).

Корпоративная идентичность состоит из различных компонентов. Теоретический анализ научной литературы (Г.М. Андреева, В.А. Ядов, Е.А. Дагаева, А.В. Кошарный, С.А. Дроздова) показал: авторы наделяют корпоративную идентичность разным их количеством, но в отношении идентичности сотрудников уместно будет поговорить лишь о некоторых. Знания о корпорации, представления о ней и заинтересованность в её успехе отражает когнитивный компонент. Приобретая эти знания, сотрудник начинает понимать своё место в коллективе и организации, самоопределяться. Знания о корпорации передаются как через официальные документы и другие материальные средства (кодексы, уставы, правила и т.д.), так и через слухи и различные символические проявления. Осмысление и интерпретация корпоративной реальности способствует принятию сотрудником целей и миссии организации. Знакомство с ними - базовые знания работников о своей фирме и ее предназначении. Их знание может являться отличным идентификатором того, насколько работники любят своё место работы и насколько искреннее заинтересованы тем, на что ориентирована деятельность компании. Определяя то, для чего создана и существует фирма, миссия и философия придают действиям людей осмысленность и целенаправленность, что позволяет лучше видеть и осознавать не только то, что они должны делать, но и для чего они осуществляют свои действия. По результатам нашего исследования, неудовлетворенные работой люди, как правило, гораздо меньше осведомлены о миссии и философии. Среди них только 25% знающих их содержание, а ,следовательно, они плохо представляют основной вектор развития своей организации, не заинтересованы в её успехе и показывают низкий уровень идентичности. А вот среди удовлетворенных своей работой этот показатель гораздо выше. Он составляет 68%.

Следующим компонентом корпоративной идентичности сотрудников является аксиологический компонент. Он представляет собой совокупность корпоративных ценностей. Только через принятие их сотрудник может прийти к идентификации себя со своей организацией. Важно, чтобы у сотрудника и самой организации существовало общее представление о том, как следует относиться к тем или иным объектам (к работе, к коллегам, к клиентам, к руководству). Однако если сотрудник принимает корпоративные ценности в свою собственную ценностную структуру, это вовсе не значит, что он перенесет следование

им и на своё вне рабочее время.

Аффективный компонент отвечает за эмоциональную оценку работы и рабочих условий. Чем выше уровень удовлетворенности от труда и работы, чем лучше атмосфера в коллективе и чем выше чувство принадлежности человека к нему, тем выше уровень корпоративной идентичности у данного сотрудника.

Например, по результатам проведенного нами исследования в среднем среди работников, которые считают свою компанию престижной, 78% ответили, что занимаются постоянным профессиональным саморазвитием. Среди тех, кто оценивает престиж компании низко, таковых 61%. Т.е. даже общая оценка компании сотрудником влияет на его стремление к развитию и как следствие профессионализм. Исходя из этого работодателям стоит обратить своё внимание на то, как организация выглядит изнутри. Ведь повышение сотрудниками профессионального уровня является очень важной составляющей успешного существования компании на рынке.

Следующий интересующий нас компонент — конативный. Он представляет собой установки сотрудника следовать принятым корпоративным нормам в организации и действовать на пользу организации (проявлять сверхролевое поведение). Отношение сотрудников к корпоративным нормам и активность на пользу организации представляют собой поведенческий аспект корпоративной идентичности сотрудников.

Процесс формирования корпоративной идентичности сотрудников обусловлен комплексом факторов, в который входят и коммуникационные процессы, которые обеспечивают всестороннее информирование сотрудников о целях, интересах, ценностях и нормах организации, и атмосфера в коллективе, и стиль руководства, и внутренний имидж фирмы и многое другое. Из получаемой информации каждый сотрудник определяет, что от него ожидают как от полноправного члена организации и в рамках процесса социализации определяется в заданном нормативном пространстве. Целью управленческой деятельности в организации является формирование идентичности сотрудников на таком уровне, чтобы сотрудники чувствовали свою принадлежность к социальной группе, и через это чувство сотрудник реализовал бы свою потребность в безопасности. Это повышает собственную значимость, самооценку и чувство самоуважения сотрудников, для их самореализации и самоутверждения. Корпоративная идентичность сотрудников оказывает влияние на результаты работы организации, она повышает сплоченность сотрудников, увеличивает производительность, способствует развитию трудовой дисциплины, мотивации и поддержки между сотрудниками.

Источники и литература

- 1) 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;
- 2) Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности работников. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-xecutive.ru/community/articles/955809/>.