

# Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России

## Corporate identity of employees of business organizations in Russia

### **Муха В.Н.**

Канд. социол. наук, доцент кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета  
e-mail: v.mukha@bk.ru

### **Mukha V.N.**

Candidate of sociological sciences, associate professor of the Department of Sociology, Law and Human Resources of Kuban State Technological University  
e-mail: v.mukha@bk.ru

### **Чернявская К.А.**

Студентка кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета  
e-mail: ksu.chernyavskaya@mail.ru

### **Chernyavskaya K.A.**

The student of the Department of Sociology, Law and Human Resources of Kuban State Technological University  
e-mail: ksu.chernyavskaya@mail.ru

### **Аннотация**

В статье была рассмотрена актуальная проблема корпоративной идентичности сотрудников бизнес-организаций. Авторами были изучены теоретические основы корпоративной идентичности, и изучена структура корпоративной идентичности сотрудников организации ООО «Смарт». Кроме того, была проведена методика К. Кэмерона и Р. Куинна с целью выявления организационной культуры сотрудников. На основе полученных данных были выработаны меры по повышению уровня корпоративной идентичности сотрудников организации ООО «Смарт».

**Ключевые слова:** корпоративная идентичность, сотрудники, организация, нормы, приверженность, организационная культура.

### **Abstract**

The article examined the urgent problem of corporate identity of employees of business organizations. The authors studied the theoretical foundations of corporate identity and studied the corporate identity structure of the employees of Smart LLC. In addition, the methodology of C. Cameron and R. Quinn was carried out in order to identify the organizational culture of employees. Based on the data obtained, measures were developed to improve the corporate identity of the employees of the organization LLC Smart.

**Keywords:** corporate identity, employees, organization, norms, commitment, organizational culture.

В условиях современной глобальной экономики корпоративная идентичность и базирующаяся на ней корпоративная культура являются основными факторами, объединяющими децентрализованные и диверсифицированные транснациональные корпорации в одно целое.

Преимущества развитой корпоративной идентичности очевидны как для персонала, так и для организации. На практике наличие у сотрудника чувства корпоративной идентичности означает, что он не только осознает идеалы компании, формально соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности, ассоциирует себя с организацией, рассматривает свою жизнь во взаимосвязи с жизнью компании. Цели организации становятся лично значимыми для индивида, обуславливают высокую производительность его труда. Другими словами, организационная среда приобретает смысл своеобразной среды духовной, значимой и необходимой для человека [1].

Кроме того, корпоративная идентичность позволяет преодолеть текучесть кадров. Существует много случаев, когда человек отказывается менять место работы при вполне очевидных карьерных или денежных выгодах, которые ему предлагаются при переходе из одной организации в другую. Главной причиной выступает то, что эта организация воспринимается им как «своя» и «близкая».

Стоит отметить, что любой сотрудник организации является транслятором информации, закладываемой, в зависимости от её характера либо положительного, либо отрицательного имиджа компании. Данный факт обуславливает актуальность изучения корпоративной идентичности сотрудников организаций как фактора, влияющего на формирование целостного и непротиворечивого имиджа организации.

Корпоративная идентичность – это результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определённой организации, определённая степень отождествления себя с ней с признанием её философии, ценностей и норм поведения. Корпоративная идентичность проявляется на трёх уровнях: персональная корпоративная идентичность; идентичность с группой; идентичность с организацией в целом [2, с. 41–42].

Для изучения структуры корпоративной идентичности сотрудников был проведён опрос в организации ООО «Смарт», в котором приняло участие 30 сотрудников. Социально-демографические характеристики респондентов: по полу сотрудники распределяются следующим образом: мужчин – 43,3%, женщин – 56,7%. Все опрошенные сотрудники имеют высшее образование, 6,7% из которых имеют несколько высших образований. Средний возраст составил 32 года. Минимальный стаж опрошенных сотрудников 1 год, максимальный – 10 лет. 70% респондентов оценивают уровень своего материального положения, как средний, денег хватает лишь на основные продукты и одежду. 30%, подавляющее большинство из которых сотрудники, занимающие высшие должности, указали, что у них сравнительно высокий уровень материального положения.

Организационная культура организации оказывает существенное влияние на корпоративную идентичность сотрудников, в связи с этим, в организации ООО «Смарт» был проведён опрос работников по методу «Исследование организационной культуры» К. Кэмерона и Р. Куинна. Согласно полученным данным, тип организационной культуры организации ООО «Смарт» – рыночная, т.е. организация ориентирована на результаты, главной заботой которой является выполнение поставленной цели. Сотрудники целеустремлённые и конкурируют между собой. Стиль руководства в организации характеризуется высокой требовательностью, жёстким стремлением к конкурентоспособности и поощрением достижений. Главной целью организации является опережение конкурентов.

Предпочтительным видом организационной культуры является тип – адхократическая. То есть, по мнению сотрудников организации, не хватает динамичности, новаторства, совершенствования, создания новых идей, свободы сотрудников, а также новейших технологий.

Корпоративная идентичность имеет трёхуровневую структуру, в которой можно выделить следующие компоненты:

1. Когнитивный, в основе которого лежит информационная составляющая – совокупность знаний об организации, истории её создания и развития, значимых событий на всех

этапах её существования. Немаловажно знание целей организации, ценностей, традиций, норм и специфики трудовой деятельности. Выражается в осознании себя членом организации на основе определённых дифференцирующих признаков [2]. Как было выявлено в ходе опроса, 100% опрошенных знают историю создания организации, осведомлены о целях деятельности организации, ценностях, нормах и традициях. Данная информация поступала сотруднику целенаправленно посредством сайта организации, который является достаточно информативным источником. Самыми информативными источниками о различных областях организации являются: организационно-распорядительная документация; совещания; личное общение с руководством; справочно-информационные документы (66,7%). Информация является доступной, полной и оперативной (100%).

2. Аффективный (эмоционально-оценочный) компонент, отражающий отношение к собственной корпоративной общности. Данное отношение может быть позитивным, выражающимся в чувстве гордости за достижения компании, удовлетворённости членством, желании принадлежать к ней. А также негативным, выражающимся в чувстве стыда, предпочтении других корпоративных сообществ в качестве референтных. Аффективный компонент можно интерпретировать как переживание своего тождества с организацией, а также отделения от других. Данный компонент может также проявляться в степени удовлетворённости стилем руководства, условиями и содержанием деятельности, возможностями карьерного роста, отношениями в коллективе. Большую роль в формировании позитивного отношения к организации играют корпоративные традиции, форма и частота совместного проведения досуга. Чем чаще коллеги будут встречаться за пределами организации и общаться на отстранённые темы, тем выше будет степень корпоративной идентичности [3].

Для всех опрошенных сотрудников работа в организации является престижной, для 33,3% из которых организация стоит на первом месте среди остальных в регионе. Средний балл значимости и полезности выполняемой работы составляет 7. Однако, несмотря на престиж организации, 10% сотрудников утверждают, что это для них временная работа, связанная с конкретными обстоятельствами. Остальные 90% довольны и организацией и занимаемой должностью. Общая степень удовлетворённости работой составляет 83,3% (сумма ответов удовлетворён полностью – 20% и скорее да, чем нет – 63,3%). Исследование показало, что в организации необходимо обратить внимание на стиль руководства, возможность повышения квалификации и возможность служебного продвижения. Ведь данные показатели оказывают существенное влияние на корпоративную идентичность сотрудников организации. Все опрошенные работники на «отлично» оценили условия организации труда и оснащение рабочих мест, а именно: общее состояние здания, помещения; мебель; техника, инструменты и оборудование; обслуживание, ремонт техники и оборудования; места общественного пользования. Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что в целом в организации созданы все условия для эффективной и комфортной работы сотрудников.

Для выявления идентичности сотрудников с организацией, сотрудникам было предложено 5 высказываний, которые необходимо было оценить по пятибалльной шкале. Как показали результаты, 83,3% опрошенных (сумма ответов согласен и полностью согласен) говорят об организации «мы», а не «они». Всех сотрудников в той или иной степени не интересует, что об их организации думают люди. 76,7% сотрудников воспринимают похвалу организации, как личный комплимент. Однако, лишь 16,7% работников критику воспринимают в качестве личного оскорбления. Сотрудники не чувствуют замешательства в том случае, если кто-то критикует организацию, в которой они работают. Корпоративная идентичность сотрудников со структурным подразделением выше, чем с организацией в целом. Однако, стоит отметить, что идентичность сотрудников организации и руководителей структурных подразделений отличается. Очевидно, что руководители больше заботятся об имидже структурного подразделения, воспринимают критику, как личное оскорбление, а похвалу воспринимают, как личный комплимент. Так, 92,4% респондентов указали, что говорят о структурном подразделении «мы», а не «они». 73,3% опрошенных сотрудников заботятся о мнении сотрудников организации об их структурном подразделении.

Безусловно, социально-психологический климат в трудовом коллективе оказывает значительное влияние не только на производительность труда работников, но и на корпоративную идентичность. В организации ООО «Смарт» отношения внутри структурных подразделений доброжелательные в 100% случаев; с руководством подразделения отношения носят преимущественно (83,3%) официальный характер и доброжелательные (16,7%). Однако, было отмечено, что у 100% опрошенных сотрудников официальные взаимоотношения с сотрудниками из других структурных подразделений, что говорит о недостаточном уровне сближения в организации. 100% респондентов указали, что общаются с коллегами за пределами работы, судя по предыдущему вопросу можно сделать вывод, что эта коммуникация происходит лишь с коллегами внутри структурных подразделений.

В ходе опроса было выявлено, что в организации проводятся следующие мероприятия: совещания; торжества, посвященные важным для организации датам; торжественные собрания, посвященные государственным праздникам; культурно-развлекательные мероприятия с участием коллектива организации. Из числа данных мероприятий сотрудники организации посещают все, исключением служат совещания, потому что не на все совещания приглашаются все сотрудники организации.

В целях сближения трудового коллектива организовывается в компании совместный досуг в виде корпоративов и выездов на природу. Однако, он организовывается лишь раз в полгода, а из вышеизложенной информации можно сделать вывод, что этого недостаточно для такой крупной организации, в которой не налажены контакты между сотрудниками разных структурных подразделений.

Стоит отметить, что в организации предусмотрена система поощрений за успехи в работе и добросовестное исполнение трудовых обязательств. 76,7% сотрудников получали премию в последнее время, 16,6% получили благодарность, 6,7% были повышены в должности. Система поощрения оказывает существенное влияние на мотивацию сотрудников и желание работать в данной организации.

Корпоративный дизайн формирует яркую и неповторимую индивидуальность организации, способствуя отождествлению с ней за счёт визуализации. В организации ООО «Смарт» присутствуют следующие элементы корпоративного дизайна: товарный знак (93,3%); единообразие в оформлении документов (80%); фирменный цвет (60%); страница в Интернете (36,7%). Полученные результаты составили больше 100% в связи с тем, что можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Самым главным показателем корпоративной идентичности является готовность сотрудника вносить вклад в развитие и процветание организации. 93,3% респондентов готовы отстаивать имидж организации, 66,7% опрошенных собираются работать в организации на протяжении многих лет, 66,6% в той или иной степени будут работать сверхурочно в кризисных для организации ситуациях, 86,7% скорее готовы добровольно прилагать усилия в интересах развития организации. Но сотрудники не поддерживают те инициативы, которые им не выгодны. На наш взгляд, данные показатели свидетельствуют о высоком уровне верности организации, а следовательно корпоративной идентичности сотрудников.

3. Конативный компонент, являющийся результатом интернализации ценностей, правил, норм поведения, принятых в организации, в мотивационную структуру индивида и реализацию их на практике. Высокая степень развития данного компонента проявляется в том, что сотрудник строит свою деятельность, осознанно опираясь на принципы и нормы, принятые в организации. Интериоризация норм, правил поведения может осуществляться как в результате воздействия системы материального и нематериального стимулирования, так и в процессе взаимодействия с коллегами [4]. Так, опрос показал, что 96,7% сотрудников строят свою деятельность, опираясь на принципы и нормы, принятые в организации. Цели и задачи 86,7% сотрудников в полной мере соответствуют целям и задачам организации. В организации существуют правила по взаимодействию с клиентами, которые сотрудники узнают в первый же день работы. Так, 73,3% сотрудников придерживаются этих правил.

Таким образом, в ходе опроса было выявлено, что сотрудники организации ООО «Смарт» считают престижной работу в компании, в целом довольны и своей работой и занимаемой должностью, а также убеждены, что выполняют значимую и выполняемую работу. В целом, сотрудники удовлетворены всеми аспектами работы и организации труда, они осведомлены об истории организации, её целях, задачах и нормах компании. Более того, они строят свою деятельность в соответствии с данными нормами и принципами, а их задачи полностью соотносятся с задачами компании. Они готовы прилагать усилия для развития организации и чётко чувствуют свою принадлежность к ней. Внутри структурных подразделений царит доброжелательная обстановка, а также присутствует неформальное общение вне работы, а в организации проводятся мероприятия в целях сближения коллектива.

Однако, в организации были замечены недостатки, которые не оказывают негативное влияние на корпоративную идентичность сотрудников. Так, сотрудники не планируют работать в организации в связи с тем, что они не имеют возможности повышения квалификации и в следствие этого повышения в должности. А единообразие в работе понижает мотивацию персонала и в следствие эффективность работы. Поэтому, если сотрудник справляется со своими обязанностями, необходимо повышать его в должности, где больше профессиональных компетенций. Кроме того, отсутствует коммуникация между структурными подразделениями, а коммуникация является основой любой корпоративной культуры. Следовательно, для повышения уровня корпоративной идентичности, необходимо непрерывное обучение персонала, налаживание коммуникации, активизация работы менеджера по управлению персоналом, пересмотр стиля управления организацией.

Обобщая вышесказанное, можно выделить признаки развитой корпоративной идентичности: высокая степень осведомлённости об истории, целях, ценностях организации; осознания себя членом организации, а также обобщение от конкурирующих организаций; положительное отношение к организации; высокая степень принятия ценностей организации; личностная значимость целей организации; приверженность организации, которая многими исследователями выступает синонимом корпоративной идентичности. Организационная приверженность – это психологическая связь с организацией, включая чувство вовлечённости в работу, лояльность и веру в ценности организации. Стадии приверженности: податливость; идентификация; интернализация [5].

Для того чтобы корпоративная идентичность эффективно влияла на процессы управления организации, необходимо целенаправленное проектирование целей, процессов и методов достижения или коррекции корпоративной идентичности. Модель формирования корпоративной идентичности должна включать следующие элементы: морально-психологический климат, взаимоотношения в команде, внутреннюю коммуникацию, взаимодействие с непосредственным руководителем, обучение, мотивацию и стимулирование, ценности, традиции, имидж, культуру. Формирование корпоративной идентичности – это сложный процесс, который требует индивидуального подхода в каждом конкретном случае. Для проектирования корпоративной идентичности необходима постановка и анализ проблемы. В дальнейшем, необходимо получить целостную картину существующей на данном этапе корпоративной идентичности и сравнить с желаемым результатом. На заключительном этапе необходимо определить мероприятия для формирования или корректировки корпоративной идентичности и проконтролировать успех [6].

Таким образом, корпоративная идентичность – это неотъемлемая часть любой организации, обуславливающая высокую производительность труда и, в случае недостаточного уровня проявления, нуждающаяся в корректировке.

## Литература

1. Муха В.Н., Василенко Д.В. Сложности формирования и функционирования команд в современных организациях // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 8-1 (62). – С. 103–105.

2. *Крылов А.Н.* Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М.: Икар, 2004. – 231 с.
3. *Дагаева Е.Л.* Корпоративная идентичность: понятие, структура, механизмы формирования // Вестник ТИУиЭ, 2008. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-identichnost-ponyatie-struktura-mehanizmy-formirovaniya> (дата обращения: 25.11.2019).
4. *Куприянов А.С.* Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций: методология социологического исследования // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2011. – № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-identichnost-sotrudnikov-biznes-organizatsiy-metodologiya-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 08.10.2019).
5. *Трофимова Е.Л.* Теоретические подходы к изучению корпоративной идентичности // Психология в экономике и управлении. – 2017. – № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-izucheniyu-korporativnoy-identichnosti> (дата обращения: 25.11.2019).
6. *Устинова О.В., Чуприна Е.В.* Формирование корпоративной идентичности персонала // Вестник ЧелГУ. – 2014. – № 24 (353). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnoy-identichnosti-personala> (дата обращения: 12.10.2019).