

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

подпись инициалы, фамилия

«___» ____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Идентификация сотрудников с компанией как составляющая
корпоративной культуры (на примере групп компаний «Командор»)

Руководитель _____
подпись, дата

доцент, канд. филос. наук А.С. Новиков
должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись

И.А. Шаяхметова
инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы к изучению организационной идентификации и их использование в эмпирических исследованиях	5
1.1 Концептуализация идентификации в социально-гуманитарных науках.....	5
1.2 Идентификация в контексте организации.....	12
2 Исследовательский проект	21
2.1 Исследование организационной идентификации сотрудников с группой компаний «Командор»	21
2.2 Рекомендации по формированию идентификации сотрудников с группой компаний «Командор»	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А	58

ВВЕДЕНИЕ

Изучение идентификации с организацией является залогом понимания проблемы отношений сотрудника и организации с позиции их взаимного соответствия. Исследователи описывали многочисленные положительные стороны процесса идентификации как для самих работников, так и для предприятия. Считается, что качество взаимодействия и эффективность деятельности во многом зависят от успешности идентификации сотрудника с компанией. Это объясняется тем, что человек в работе начинает соотносить свою активность с целями и задачами компании. В свою очередь, процесс отожествления себя с организацией является ключевым моментом, обеспечивающим успешное прохождение адаптационных процессов и вхождение в коллектив.

Поэтому **актуальность работы** обусловлена, в первую очередь, необходимостью организации знать уровень идентификации персонала, для достижения наибольшей эффективности сотрудников. В то же время, в теоретической части нет единого согласованного подхода к пониманию организационной идентификации, и, соответственно, проработанной методики исследования. Что ещё раз подтверждает актуальность данной работы.

Цель работы состоит в изучении идентификации сотрудников с группой компаний «Командор».

Достижение цели потребовало постановки и решения следующих **задач**:

1. изучить теоретический материал по проблеме;
2. выявить механизмы формирования, функции и компоненты организационной идентификации;
3. исследовать уровень идентификации сотрудников на примере компании;
4. дать рекомендации организации по основе проведенного исследования.

Объект работы

Объектом является корпоративная культура сотрудников в группе компаний «Командор».

Предмет работы

Предметом является идентификация сотрудников с группой компаний «Командор».

Теоретическое основание

В исследовании был использован теоретический анализ литературы, а также метода сбора данных: глубинное интервью, анкетный опрос.

Структура работы

Данная дипломная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделяется на параграфы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 Теоретические основы к изучению организационной идентификации и их использование в эмпирических исследованиях

1.1 Концептуализация идентификации в социально-гуманитарных науках

Понятие «идентификация» одним из первых начал использовать З. Фрейд в 1921 году, понимая его как отождествление субъекта с объектом (причем данный процесс проходит на бессознательном уровне) и рассматривая идентификацию как защитный механизм [1]. Теория психоанализа объясняет отождествление с социальной группой как результат функционирования психологического механизма, с помощью которого человек подсознательно делит группы на «свои» и «чужие». Так идентификация рассматривается как группообразующий фактор. Идентификация способствует социализации, т.е. делает человека готовым принять социальные нормы и выполнять социальные роли. Так идентификация рассматривается на личностном уровне.

Психоанализ повлиял на теорию Э. Эрикsona. Эриксон определяет идентификацию как процесс осознания индивидом своей уникальности, принятия своего жизненного опыта, отождествление личности с самим собой. Эриксон выделяет индивидуальную, личностную и социальную идентичность.

На индивидном уровне, идентичность формируется в процессе «осознания человеком собственной временной протяженности». Этот процесс характеризуется принятием себя как «неизменной данности, человека того или иного физического облика, темперамента, задатков, имеющем принадлежащее ему прошлое и устремленное в будущее».

На личностном уровне Э. Эриксон определяет идентичность как результат осознания индивидом своей уникальности, принятия своего жизненного опыта, отождествление личности с самим собой. Это «осознанный личностью опыт собственной способности интегрировать все идентификации с влечениями «либидо», с умственными способностями, приобретенными в

деятельности и с благоприятными возможностями, предлагаемыми социальными ролями».

На последнем, социальном, уровне идентичность определяется как «личностный конструкт, который отражает внутреннюю солидарность человека с социальными, групповыми идеалами и стандартами и тем самым помогает процессу Я-категоризации» [2].

Важно то, что Э. Эриксон не сводит данное явление к чисто психологическому, а рассматривает его и как социальное. Таким образом, идентификация направляет процесс становления личности, способствует адаптации личности к социокультурной реальности.

В рамках микросоциологии проблематику идентичности и идентификации разрабатывал Дж. Г. Мид, который рассматривал идентичность как способность индивида смотреть на себя со стороны. Дж. Г. Мид пишет, что «благодаря идентификации с позицией другого, человек видит, как он выглядит в процессе взаимной идентификации» [3]. Социолог использовал понятие «самость», состоящее из двух аспектов: личного - «I» - и социального - «те». Внутренние представления индивида и представления других об индивиде, соответственно, формируют идентичность личности. В развитии идентичности Дж. Г. Мид различает две социальные фазы: индивидуальную и коллективную игру, во время первой фазы происходит идентификация со «значимым другим», во второй фазе - с «обобщенным другим». Через идентификацию с обобщенным другим возникает усвоение общих социальных стандартов мышления и деятельности. Важным положением символического интеракционизма являются представления авторов этого направления о множественной идентичности личности.

Н.Л. Иванова в своем труде «Психологическая структура социальной идентичности», анализируя теорию Дж. Мида по развитию социальной «самости» индивида выделяет следующие ключевые аспекты взаимодействия личности с обществом:

1) «Личность есть отражение сущности и значения социальных влияний, поэтому человек реагирует на окружающих в зависимости от индивидуальных значений, которыми он наделяет окружающих»

2) «Индивидуальные значения являются продуктом социального взаимодействия, поэтому личность определяется социальными условиями»

3) «Личность понимается как динамический, саморефлексирующийся процесс, проявляющийся в диалектике между “Я” и отражением оценок других (Me), которые образуют единое целое» [4].

Под идентификацией же можно понимать процесс восприятия отраженных оценок своих характеристик другими. Согласно символическому интеракционизму, идентификация невозможна вне коммуникаций. Идентификация, определяясь символыми значениями, позволяет усваивать ценности, нормы, образцы, идеалы, стереотипы, модели поведения «обобщенных других» и «значимых других».

Таким образом, рассмотрение аспектов «идентичности» («самости») в рамках интеракционистского подхода в контексте темы данной работы, позволяет, во-первых, сделать вывод о том, что идентичность представляет собой:

1) Самоопределение индивида, формирующееся путем осознания и принятия представлений «значимых Других» о нем;

2) Набор установок, формирующихся в ходе социального взаимодействия посредством перенятия групповых установок и выражющихся в поведении индивида внутри определенной социальной группы.

Во-вторых, рассматривать организационную идентичность как одну из социальных идентичностей индивида, с точки зрения выполнения им своей социальной роли, предполагающее выбор той модели поведения, которая ожидается от личности в рамках взаимодействия с той или иной социальной группой.

Представители феноменологического подхода в социологии - П. Бергер и Н. Лукман - рассматривали общество как гармоничное взаимодействие

субъективной и объективной реальности. Идентичность, являясь главным компонентом субъективной реальности, формируется, как и в теории «самости» Дж. Мида, в процессе социализации индивида. В ходе социального взаимодействия индивид учится видеть себя глазами «другого» и именно на этом этапе «запускается» процесс идентификации, который в дальнейшем развивается и поддерживается через участие в социальном порядке, предполагающее выполнение предписанной социальным положением индивида. Тогда, когда индивиду удается сохранить индивидуальное «я» и оправдать ожидания других, можно говорить о сформированности социальной идентичности. [5].

Иной взгляд на формирование процесса идентификации в институционализированный среде представлял автор теории структурации Энтони Гидденс. Изучая проблему поиска себя в условиях современности, автор определяет идентичность как постоянно развивающийся и нестабильный конструкт в сознании индивида, определяющий его выбор социальных институтов и установок. Э. Гидденс стремится показать идентичность и самоидентичность, а также идентификацию как явления современной культуры. Модерн - контекст, порождающий самоидентичность. Чем меньше повседневная жизнь в обществе регулируется с помощью традиции, тем в большей степени она строится исходя из противоречия локального и глобального, тем больше индивиды должны выбирать свои жизненные пути из многообразия перспектив. [6].

Таким образом, согласно Э. Гидденс современная культура и идентичность взаимообусловливают друг друга. Возвращаясь к проблеме данного исследования, необходимо отметить, что социологставил самоопределение индивида (в значении его самоидентификации, или Я-идентичности) как первичное по отношению к идентификации с некоторой социальной группой или институтом. Так, идентичность индивида является его первостепенным жизненным ориентиром, однако она способна меняться, преобразовываться и конструироваться под влиянием тех социальных

институтов, с которыми индивид взаимодействует на протяжении жизни. Роль институтов в этом случае - формирование стабильной идентичности и, тем самым, удовлетворение базовых потребностей индивида, например, в чувстве безопасности и защищенности [7]. Из вышеизложенного исходит, что Э. Гидденс не разграничивает личностную и социальную идентичности, а ставит их в отношения взаимосвязи и взаимодополнения, таким образом, новая сформировавшаяся организационная идентичность становится некоторым «продолжением», развитием уже сформированной идентичности личности.

В рамках когнитивно-ориентированной психологии значительный вклад в понимание идентификации и идентичности внесли такие яркие представители, как Г. Тэджфел и Дж. Тернер. «Теория социальной идентичности» была разработана Г. Тэджфелом, который определил ее как часть «Я-концепции». Исходя из этого, процесс идентификации протекает посредством осознания индивидом своего членства в социальной группе (или группах) вместе с ценностными и эмоциональными значениями, придаваемыми этому членству» [8].

Таким образом, в структуру социальной идентичности входят три следующих компонента:

- 1) Когнитивный
- 2) Оценочный
- Аффективный

По мнению ученого, процесс идентификации является второй ступенью формирования социальной идентичности индивида. Первый шаг представляет собой «социальную категоризацию», то есть самоопределение индивида как представителя какой-либо группы. А третья ступень - непосредственно «социальная идентичность», - иными словами отождествление себя с группой, принятие норм и стандартов этой группы, а также ориентация на эти нормы при выборе поведенческой модели [9].

Необходимо отметить, что психолог разделял понятия «личностная идентичность» и «социальная идентичность», отмечая, что, в зависимости от ситуации, индивид действует либо как самостоятельная личностью, либо как

член определенной группы. Еще одним важным аспектом его теории является разделение идентичности на позитивную и негативную. Это разделение происходит посредством осознания, какие характеристики приписывает группе, частью которой является индивид, общество. Так как членство в какой-либо группе является важным для самоопределения индивида, он будет стремиться идентифицировать себя с той группой, которая оценивается его окружением как престижная. Из этого можно сделать вывод, что высокий престиж группы является значимым фактором процесса идентификации индивида с данной группой.

Последователь Г. Тэджфела, Дж. Тернер изучал идентичность в рамках разработанной им «теории самокатегоризации». Согласно данной теории, человек определяет себя как идентичного той или иной группе и отличного от другой. Существует личностный континуум, состоящий из двух противоположных полюсов: на одном полюсе располагается «персональная идентичность», на другом - «социальная идентичность». Проявление той или иной идентичности зависит от ситуации, в которую погружен индивид. Когда человек воспринимает себя как члена группы (процесс идентификации), то есть в момент проявления «социальной идентичности», происходит процесс деперсонализации, то есть восприятие себя и членов ингруппы как «идентичные элементы одной категории» [10].

Несмотря на различия в социологических подходах к проблеме, можно считать, что общество задает индивиду социально-культурные рамки идентификации; потребность включения в социальные связи является коренным свойством человеческой личности, которая вынуждена пассивно или активно самоопределяться в системе многообразных групп и общинностей; степень активности субъекта зависит и от социально-культурных норм общества (представлений о свободе, терпимости к индивидуальным позициям и взглядам), и от индивидуальных особенностей.

Итак, на основе анализа трактовок «идентификации» и «идентичности» в социологических и социально-психологических подходах можно

сформулировать следующее определение идентификации: идентификация - это процесс социальных и психологических механизмов соотнесения субъектом себя с другим индивидом или группой на основании установившейся эмоциональной связи, а также включение в свой внутренний мир и принятие как собственных норм, ценностей, образцов.

Идентификация с группами, общностями - результат не только межличностного, межгруппового взаимодействия, но также категоризации, осмысливания непосредственных или опосредованных взаимоотношений между группами и общностями в доступных человеку понятиях [11]. Идентификация и отчуждение ведет к становлению идентичности. Баланс процессов отчуждения и идентификации порождают устойчивую идентичность. При идентификации себя с определенными группами и общностями у человека возникают вопросы: «почему это моя группа?» и «что это означает?».

Проведенный анализ позволяет заключить, что выявление феномена идентификации закономерно связано с социокультурными трансформациями 20 века - появлением новых оснований дифференциации, усложнением социальной структуры, расширением спектра жизненных выборов, увеличением числа каналов вертикальной и горизонтальной социальной мобильности и т.п.; его содержание отражает текучесть социальной реальности и подвижность/ситуативность критериев социальной категоризации и самокатегоризации.

Проведенный анализ социологических и социально-психологических подходов к изучению феномена идентичность/идентификация позволил выявить ключевые универсалии, составившие базу того значения, в котором концепт идентичность применяется в настоящей работе. Основополагающие определения рассмотренных подходов отражены в таблице № 1.

Таблица 1 - Определение социальной идентификации и идентичности в рамках социологического и социально-психологического подходов

Автор	Определение
-------	-------------

Эриксон	Интегративная личностная конструкция, формирующаяся постепенно в ходе возрастного развития индивида, выполняющая адаптивную и организующую функции.
Мид	Самоопределение индивида и представления о нем других, формирующиеся посредством его социализации, и отражающиеся в деятельности индивида в рамках взаимодействия с социальными группами
Гидденс	Развивающийся на протяжении всей жизни конструкт личности, определяющий выбор социальных групп
Теджфел	Отождествление себя с группой, принятие коллективных норм на поведенческом уровне
Тернер	Процесс категоризации окружающих как «своих» и «чужих» в ходе социального взаимодействия
Бергер и Лукман	Выполнение своей социальной роли, гармоничное взаимодействие индивидуального и социального в человеке

1.2 Идентификация в контексте организации

История изучения организационной идентификации относительно коротка. Большинство исследователей рассматривают организационную идентификацию как особый тип социальной идентичности, в основе которого лежит осознанное принятие сотрудниками сложившихся ценностей и норм организации. На сегодняшний день нет единого согласованного подхода к пониманию организационной идентификации, и, соответственно, проработанной методики исследования [12]. Однако анализ существующей литературы позволяет определить ключевые подходы к изучению организационной идентификации.

Первые, кто предложил концептуальную модель идентификации в организационной среде были Дж. Марч и Г. Саймон. [13] Авторы определяют данное понятие как «безграничную привязанность сотрудников к организации» [14]. Исследователи отмечают, что принятие целей организации (или

конкретной рабочей группы) сотрудником напрямую зависит от его идентификации с организацией (или группой). Так, чем сильнее выражена идентификация, тем вероятнее, что индивидуальные цели будут соответствовать тем, что обозначены организацией.

Другие исследователи, Б. Эшфорт и Ф. Маел, предложили рассматривать организационную идентификацию в рамках «теории социальной идентичности» А. Тэшфела и Дж. Тернера. [15] По их мнению, организационная идентификация должна рассматриваться как когнитивный конструкт, подразумевающий восприятие работниками своей принадлежности к организации как социальной категории и связанный со специфическими формами поведения и эмоциональными состояниями. Работник, идентифицирующий себя с организацией, стремится её поддерживать, способствовать достижению целей и интересов организации, и чувствует свою эмоциональную привязанность к ней. [16]

Социальная идентификация есть осознание индивида своего единства и принадлежности к определенной группе. Так, идентификация индивида с той или иной группой дает ответ на вопрос «Кто я?». Таким образом, организационная идентичность является специфической формой социальной идентификации, поскольку также позволяет дать ответ на этот же вопрос. [17]

Рольф ван Дик, изучая изменения в идентификации сотрудников с организацией в условиях слияния организаций, опирался на теории социальной идентичности и самокатегоризации А. Тэшфела и Дж. Тернера. Соответственно, рассматривал организационную идентификацию как «безграницную привязанность сотрудников к организации». То есть, сотрудники знают, что они – члены определенной организации, это вызывает у них чувства (например, радость или гордость), которыми они руководствуются в своем поведении...» Рольф ван Дик подходил к структуре организационной идентификации с точки зрения выделения её объектов. Как отмечают С.А. Липатов и А.В. Ловаков, такой подход является одним из центральных, лежащим в основе современных исследований. [18]

В отечественной литературе организационная идентификация стала предметом научных исследований начиная с 90-х гг. XX в. [19] Особое внимание в работах ученых отводилось преимущественно самоопределению организационной идентификации, её функциям, изучению процесса формирования, а также влияние идентификации на переменные, связанные с трудовой деятельностью сотрудников (например, удовлетворенность работой, мотивация).

Социолог А.С. Куприянов, придерживаясь социологического подхода, также рассматривает организационную идентификацию как «особый тип социальной идентичности, в основе которого лежит осознанное принятие сотрудниками сложившихся ценностей и норм бизнес-организации». [20]

Автор выделяет две группы научных представлений российских ученых о том, что включает в себя понятие организационной идентификации. Так, одни исследователи рассматривают данное понятие как определение сотрудника себя как части организации и признание организационных ценностей, а также соблюдение корпоративных норм и правил; в то время как другие концентрируются на эмоционально-когнитивных установках сотрудника по отношению к организации. [21]

1. Объекты и компоненты организационной идентификации

Организационная идентификация представляет собой многомерный конструкт, включающий в себя различные составляющие. При таком подходе встает вопрос о том, какие именно компоненты следует считать её составляющими. Анализ литературы позволяет выделить два существующих подхода к решению данного вопроса:

- 1) Выделение различных объектов, с которыми может идентифицироваться работник.
- 2) Выделение различных компонентов организационной идентификации.

Р. Ван Дик, изучая объекты и компоненты организационной идентификации отмечал, что из объектов, с которыми работник может себя идентифицировать, чаще всего выделяют организацию как целое, подраз-

деление (рабочую группу, коллектив, команду), профессию (профессиональную группу), карьеру. Исследования, направленные на изучение идентификации показывают, что идентификация работников со своей рабочей группой чаще всего выше, чем со всей организацией в целом. Авторы дают этому следующие объяснения. [22]

1) Люди чаще всего идентифицируют себя с небольшими группами (например, рабочим коллективом), так как они сохраняют индивидуальные различия между членами, в отличии от групп большого размера (например, целой организации).

2) Индивид чаще всего идентифицируют себя с группой, члены которой во многом похожи на него, а внутригрупповое сходство рабочей группы выше, чем целой организации.

3) Индивид больше взаимодействует со своей рабочей группой, лучше знает и понимает её членов, чем работников из других подразделений, групп организации.

4) Горизонтальные связи в организациях выражены ярче ввиду того, что на смену бюрократическим типам организаций с жесткой вертикальной структурой приходят динамические системы управления.

В структуре социальной идентичности А. Тэшфел отмечал когнитивный, оценочный и аффективный компоненты. Другие исследователи вслед за ним также пытаются определить в структуре идентификации работника различные аспекты. Р. Ван Дик также выделял три уровня социальной идентичности, выделенные А. Тэшфелом, однако дополнил их ещё одним, поведенческим, который позднее также был добавлен Тэшфелом. [23] Рассмотрим 4 компонента подробнее.

- 1) Когнитивный компонент, т.е. знание индивида о принадлежности к конкретной группе.
- 2) Оценочный компонент, т.е. положительная или отрицательная оценка индивидом факта данной принадлежности.

- 3) Аффективный компонент, т.е. переживание факта принадлежности к определенной социальной группе, и его оценка в форме положительных или отрицательных чувств.
- 4) Мотивационный аспект, принятие ценностей, норм, внутренних правил, то есть эмоциональная привязанность индивида

Наиболее ценным здесь является «когнитивный» уровень, так как развитие остальных компонентов без него невозможно. Например, Дьюттон и Харквали установили взаимосвязь между первым, когнитивным, компонентом и мотивационным: так, чем сильнее выражено осознание индивидом своей принадлежности к определенной социальной категории, тем больше вероятность того, что индивид будет способствовать достижению целей организации. [24]

2. Механизмы формирования организационной идентификации

Отечественный исследователь А.С. Куприянов отмечает, что формирование организационной идентификации предполагает ознакомление сотрудников с компанией, ее историей, обычаями, ритуалами, символикой, в результате чего у них формируется принадлежность к компании. [25]

Ученый выделяет следующие типы формирования организационной идентификации.

- 1) Имидж и репутация организации. Автор отмечает, что по результатам некоторых исследований (ВЦИОМ) установлено, что потенциальные сотрудники определяют для себя организацию, в которой хотели бы работать, преимущественно, по отзывам сотрудников, работающих там ранее или продолжающих работать.
- 2) Появление организаций нового типа с развитой корпоративной культурой, нацеленной на удержание сотрудников в организации.
- 3) Инвестиции в «развитие персонала, охрану и безопасность труда и здоровья сотрудников»
- 4) «Информирование сотрудников о целях, интересах, ценностях и нормах бизнес-организации».

- 5) Оправдание ожиданий сотрудников насчет организации.
- 6) Удовлетворение потребностей сотрудников.
- 7) Возможность профессионального роста.

Другой исследователь, И.А. Юрасов, включал в формирование организационной идентичности включал следующие последовательные этапы. [26]

- 1) Процедура инициации, то есть знакомство сотрудника с ценностями и правилами компании.
- 2) Интериоризация, то есть выбор сотрудником некоторой модели поведения, соответствующей нормам компании. Автор отмечает, что на данном этапе необходима ориентация на «образцовых сотрудников», чьи ролевые модели используются в качестве примера для новых сотрудников.
- 3) Принятие норм и правил на поведенческом уровне.

3. Функции организационной идентификации

Функции организационной идентичности, которые выделял Куприянов:

- 1) «Интеграция сотрудников».
- 2) «Увеличение производительности труда и активности сотрудников на пользу бизнес-организации».
- 3) «Развитие трудовой дисциплины».
- 4) «Адаптация новых сотрудников».
- 5) «Развитие солидарности сотрудников».

4. Организационная идентификация и зависимые переменные

Зависимые переменные – еще одно направление, которое выделяется в изучении организационной идентификации. В исследовании «Организационная идентификация: расширение понимания социальных идентичностей посредством теории социальных сетей» К. Джонса и Э. Волпе выделяются следующие переменные и их взаимосвязь.

Положительная:

- 1) С аффективным организационным обязательством («высокое аффективное обязательство означает, что организация имеет для сотрудников большое значение, он переживает свою принадлежность организации как принадлежность к семье»).
- 2) С трудовой и организационной удовлетворенностью.
- 3) С вовлеченностью в работу.
- 4) С привязанностью к профессии и рабочей группе.
- 5) С надролевым поведением (например, пунктуальность, выполнение дополнительных заданий, помощь в обучении стажеров).

Отрицательная:

- 1) С намерением уволиться.

Р. ван Дик также отмечал положительную связь между организационной идентификацией и: 1) демонстрацией продуктивности; 2) отсутствием потребности в контроле со стороны начальства.

В ходе исследования Р. ван Дика и У. Вагнера 2002 года, которое проводилось среди преподавателей, было установлено, что те учителя, которые демонстрировали высокую организационную идентификацию, были в большей степени удовлетворены своей работой, чем те, чей уровень идентификации был ниже. [27]

Другое исследование, проведенное Г. Харрисом и Дж. Кэмероном, проводилось на трех уровнях организационной идентификации:

- 1) когнитивный,
- 2) ингруповые эмоции (положительные установки по отношению к членству в группе),
- 3) ингруповые связи (положительные установки по отношению к членам группы) [24]

В результате, исследователи установили отрицательную корреляцию между намерением сотрудника уволиться и выделенными уровнями идентификации.

В 2003 году ван Дик, Крист, Вагнер и Штельмакер провели еще одно исследование среди преподавателей, где было установлено, что, учителя, для которых характерен высокий уровень идентификации с организацией, карьерой или рабочей группой, чаще проявляли надролевое поведение в соответствующих видах деятельности [28]

Так как в ходе эмпирических исследований положительная связь организационной идентификации и вышеобозначенных переменных подтверждена, в рамках данного исследования они будут обозначаться как последствия или функции организационной идентификации.

Рассмотрение описанных теоретических и эмпирических исследований феномена социальной и организационной идентичности в рамках данной работы имеет несколько практических значений.

В первую очередь, необходимо отметить, что представленный анализ литературы позволяет рассматривать организационную идентификацию как особый тип социальной идентификации, существующий внутри социальных взаимодействий, протекающих в рамках определенных институциональных структур (организации в данном случае).

Во-вторых, теоретическое наполнение понятия позволяет расширить круг изучения феномена на эмпирическом уровне, как с точки зрения рассмотрения всех составляющих концепта (например, функции, механизмы развития, объекты и другое), так и с точки зрения границ предположений, выдвинутых в рамках исследования.

В-третьих, проведенный анализ уже на теоретическом уровне изучения частично решает задачи исследования и позволяет выделить те ключевые характеристики организационной идентификации, на изучение которых будет направлено исследование.

Также было рассмотрено несколько типов эмпирических исследований организационной идентичности, которые ниже будут условно выделены в три направления. В рамках первого типа, ученые (дик Ван, Харрис и Кэмерон) изучают феномен с точки зрения выделения компонентов и объектов корпоративной идентификации и идентичности. В область изучения войдут четыре компонента и четыре объекта, отображенных в таблице №2.

Таблица № 2

Объекты и компоненты организационной идентификации

Компоненты	Объекты
Когнитивный	Рабочая группа
Оценочный	Начальство
Аффективный	Профессия
Мотивационный	Организация

2 Исследовательский проект

2.1 Исследование организационной идентификации сотрудников с группой компаний «Командор»

Методы:

1. Глубинное интервью.
2. Анкетирование.

Глубинное интервью применяется для определения и постановки ключевых гипотез относительно уровня идентификации сотрудников с компанией, которые могут быть поставлены и проверены в количественном исследовании. Выборка глубинного интервью — 5 человек, репрезентирующих различные элементы организационной структуры сети «Командор».

Гайд интервью данного исследования условно поделен на четыре блока, один из которых заключает в себе вопросы, направленные на знакомство с информантом и установление доверия, а три других направлены на решение эмпирических задач исследования. Таким образом, данные блоки включают в себя вопросы по следующим аспектам исследования:

- 1) Выявление компонентов и объектов идентификации.
- 2) Выявление механизмов идентичности.
- 3) Выявление функций идентичности.
- 4) Выявление иерархии идентичностей.

Необходимо пояснить последний пункт. Идентификация личности (в данном случае, самоидентификация) выявлялась посредством проведения теста “Кто я?”, разработанного М. Куном и Т. Макпартлендом, в несколько модифицированной. В начале беседы информанту предлагалось дать 5-7 ответов на вопрос “кто я” за наиболее короткий промежуток времени. Цель

данного теста состояла не только в установлении иерархии идентичностей сотрудника при анализе интервью, но также определяла логику беседы, которая зависела от того, идентифицирует себя личность как сотрудника компании или нет.

Первые три аспекта беседы, а именно, компоненты, объекты, механизмы и функции корпоративной идентичности, разрабатывались на основе изученной литературы.

Логика беседы определялась и выстраивалась индивидуально с каждым информантом, что определяло относительно свободную форму проведения интервью, и также способствовало установлению доверительных отношений. Однако, несмотря на это, некоторые из вопросов все же являлись сензитивными, например, те, что направлены на изучение взаимоотношений с начальством. Ввиду этого были использованы проективные вопросы изучения тех или иных аспектов трудовой деятельности, которые могли бы остаться скрыты от интервьюера при прямых вопросах. Например, при изучении лояльности и солидарности между сотрудником и начальником информанту предлагалось представить несколько ситуаций и охарактеризовать как его собственную реакцию, так и поведение начальника.

Итак, глубинное интервью с некоторыми дополнительными методиками был методом сбора данных ввиду нескольких обстоятельств:

- 1) Как наиболее релевантный цели и задачам исследования.
- 2) Как наиболее информативный и глубокий.
- 3) Позволяющий увидеть реальную и полную картину в границах, заданных исследованием.

Основным ограничением и недостатком данного метода сбора информации, а именно глубинного интервью, является его несостоятельность при изучении тех или иных явлений в количественном измерении.

Таким образом, вторым этапом исследования является анкетный опрос, который проводится для проверки гипотез, поставленных в ходе качественного

исследования. Анкетирование сотрудников проводится в анонимной форме, в электронном виде.

Итак, в ходе изучения литературы по данной теме было установлено четыре возможных объекта, с которыми сотрудники могут себя идентифицировать:

- 1) Карьера (профессия).
- 2) Организация (Командор).
- 3) Коллектив.
- 4) Руководство.

В проведенных глубинных интервью содержались вопросы относительно каждого из вышеперечисленных объектов организационной идентификации. Рассмотрим подробнее полученные результаты.

1. Идентификация с коллективом

В данном вопросе моей целью было изучение взаимоотношений сотрудников с их рабочим коллективом как во время профессионального взаимодействия, так и вне его. Анализ ответов информантов, работающих разный временной промежуток - от месяца до пятнадцати лет - позволил изучить взаимоотношения на различных этапах трудовой деятельности.

Работа людей в команде предполагает наличие корпоративной культуры, которая определяется идеями, правилами, ценностями, влияющими на мысли и действия всех членов команды. На начальном этапе развития компании корпоративная культура складывается стихийно, но в дальнейшем корпоративной культурой необходимо управлять в соответствии со стоящими перед компанией задачами. Корпоративная культура проявляется во всех видах деятельности и характеризует отношения внутри компании. Она не существует автономно - коллектив вырабатывает в себе социально-психологический механизм контроля за поведением своих членов. Коллектив в несколько десятков или сотен человек не может держаться на основе взаимных симпатий. Чтобы сплотить людей, нужны ясные и крепкие основы в виде идей, правил, нормативов и запретов. Все это и составляет корпоративную культуру.

Ведущими ценностями сотрудники компании считают командную работу, сплоченность, взаимоподдержку, солидарность и лояльность сотрудников по отношению друг к другу независимо от близости отношений:

«<...>я не могу сказать что они выходят за рамки неформальных, во время работы мы общаемся. <...> Помогаем друг другу, можем договориться.»

На протяжении профессионального взаимодействия идентификация с коллективом не остается статичной, она возникает не сразу и поначалу не всегда представляется для сотрудников важной, но развивается и в дальнейшем ее роль усиливается:

«Ощущаю себя частью «Командора», за 13 лет работы в компании я тут слилась с ней»

«Многих коллег я могу назвать своими друзьями. <...> часто бывает так, что провожу свое свободное время с этими людьми.»

Современными исследователями организационной идентификации - Книппенбергом, Ши, Рикеттой, Диком - изучающими объекты идентификации в рамках профессионального взаимодействия, было установлено, что идентификация с малыми группами превалирует над идентификацией с многочисленными по составу, что связано с сохранением собственной индивидуальности и возможностью вступать с каждым из членов коллектива в межличностные отношения (то есть отсутствие обезличенных отношений). Это обстоятельство является актуальным и для настоящего исследования ввиду того, что компания развивается и коллектив увеличивается, информанты отмечали, что при трудоустройстве, когда компания только развивалась «Коллектив был как семья, все друг друга знали, была налажена коммуникация между подразделениями, которая выходила за рамки формальных», однако, на данный момент коммуникация усложнилась, ввиду быстрого роста и развития компании:

«Большая компания, у каждого свои цели, и т.к. от сотрудников ждут результата, им для этого нужно коммуницировать. Иногда мы сталкиваемся с

тем, что трудно вопрос решить, просто потому что не налажена коммуникация.»

Первый важный вывод, полученный в ходе исследования, заключается в том, что в «Командоре» коллектив играет важную роль для сотрудников. Присутствуют механизмы сплочения, таких как организация компанией корпоративов или других совместных мероприятий, позволяющих сотрудникам взаимодействовать в неформальной обстановке. Однако, на вопрос о периодичности проведения подобных мероприятий информанты затруднились ответить, некоторые отмечали проводимость 2 раза в год, что, несомненно, является недостаточным для нормального функционирования корпоративных коммуникаций. На вопрос о частоте посещения проводимых мероприятий некоторые информанты ответили, что вообще не ходят на них. Наибольшим доверием из используемых каналов пользуются межличностные коммуникации, также отмечается их наибольшее удобство. Это говорит о том, что коммуникативная среда в компании ограничивается лишь межличностным общением и директивными сообщениями от руководящего звена.

2. Идентификация с начальством

Руководство является еще одним возможным объектом идентификации сотрудника, однако в ходе интервью информанты на вопросы о взаимоотношениях с руководством отвечали менее открыто. Несмотря на это, все же некоторые результаты удалось получить. Во-первых, важным представляется тот факт, что управляющий являются первыми людьми в компании, которые вводят сотрудника в курс дела, знакомят с историей компании, должностными обязанностями, коллективом, однако взаимоотношения с ними не во всех случаях являются важными или представляют какую-то особую ценность для сотрудников. В этой связи необходимо отметить, что информанты отмечали, какую значимую роль сыграли их управляющие в их решение продолжить работу в компании, поскольку первые дни являются самыми тяжелыми для сотрудников по некоторым причинам: 1) объем информации, который нужно знать кажется

невозможным для освоения и запоминания, 2) возникают трудности с освоением практических навыков профессии, 3) несмотря на доброжелательное отношение коллектива, чувствуешь свою отстраненность. И управляющий выступает тем человеком, который вдохновляет и в переломные моменты удерживает в компании.

Идентификация с руководством выражается в таких аспектах, как проявление лояльности по отношению к руководителю, уважения, уверенности в объективности поступков и правильности модели управления:

«Мы видим, что ген.директор во время приезжает и уезжает. Это же тоже важно, на те же совещание никогда не опаздывает. Мы же как огурцы в банке живём, просаливаемся, соответственно это всё передаётся.»

Также в некоторых случаях в ситуации неформализованного общения с руководством ощущение причастности сотрудника к компании, в которой он работает, проявляется наиболее ярко:

Интервьюер: - Расскажите о ситуациях, в которых вы наиболее ярко ощущаете то, что являетесь частью компании «Командор».

Информант: - Когда я чувствую, что я хорошо работаю и отдаюсь работе - к тебе и отношение соответствующее. Ты хорошо общаешься с руководством, говоришь на свободные темы — это сближает.

Идентификация с руководством формируется посредством набора некоторых механизмов, которые можно обозначить как политика компании. Например, это отсутствие дисциплинарного взыскания:

«У нас нет дисциплинарного взыскания, если бы оно было, оно бы не мотивировало выполнять обязанности. Взыскания вызывают злость и обиду. У нас в этом плане компания очень лояльная. Взыскания происходит очень редко, если сотрудник «пакостит» компании, но такое происходят раз в год»

Также это некоторые мероприятия, проводимые компанией, например, фестиваль «Бирюзовый», во время которого, как отмечали информанты, они особенно чувствуют, что являются частью компании.

3. Идентификация с профессией

Идентификация с профессией может сформироваться как до начала работы в компании, и являться фактором выбора места работы и мотивом к движению по карьерной лестнице и развитию в компании; так и уже непосредственно во время работы в компании. В этом случае главным механизмом выступает профессиональная культура компании, то есть те возможности развития профессиональных навыков, которые предоставляются компанией. Это может быть практическое обучение непосредственно на рабочем месте, а может происходить в форме тренингов вне рабочего процесса. В профессиональную культуру также входит обучение компанией своих сотрудников с целью приобретения теоретических и практических знаний:

«Спрашивают, чему хотели поучиться. Например, слабая переговорная компетенция. Бывает индивидуальное обучение. Я обучалась бесплатно в школе «Я начальник». Компания точно поддержит, и оплатит все расходы.»

Однако, обучение гибким навыкам линейного персонала касается либо частично, либо не касается вообще:

«Для всех есть стажировка, даже для уборщицы. Но тренинги, которые касаются гибких навыков, поварам, продавщицам, мы, конечно, не развиваем. 10 тысяч сотрудников. Развиваем, когда они переходят на более высокие должности»

Помимо профессиональной культуры как механизма развития идентификации с профессией, информанты отмечали, что для них очень важным является получение нового опыта, который может быть приобретен при карьерном росте, так как и обучение и, соответственно, приобретение новых навыков.

4. Идентификация с организацией

Качество организационной идентификации представляет собой принятие и разделение целей и ценностей компании и уверенность сотрудника в их необходимости именно в том виде, котором они существуют, осознанием себя частью компании, желанием связать дальнейшую карьеру с развитием в

компании и, в некоторых случаях, осознанное стремление попасть именно в эту компанию.

Так, идентификация сотрудника с компанией характеризуется:

1) Разделением и принятием корпоративной культуры.

Здесь необходимо отметить, что около половины информантов затруднились назвать миссию и ценности компании. Однако, отметили наличие корпоративных традиций, а также норм и правил корпоративного поведения и общения.

2) Осознанным желанием изначально работать именно в данной компании:

«Многие сотрудники с моей организации ушли работать в Командор, и когда стал вопрос о трудоустройстве, мне нужна была не работа, мне нужен был Командор»

3) Ощущением собственной значимости для компании:

«Мне нравится, что я приношу пользу, я и мои сотрудники. <...> У меня высокая должность, у меня возможность роста, компания доверяет мне сложные проекты»

Также отмечалось и отсутствие идентификации сотрудника с компанией, которое выражалось через ощущение своей незначительности для компании, в осознании существования корпоративной культуры и ее функций и намеренном нежелании становиться частью этого и разделять цели и ценности компании:

«Я прекрасно понимаю, что это Командор – большая компания, в которой, чтобы оставить сотрудников, проводят такую работу. <...> Корпоративный дух слишком нарочитый, мне кажется, это лишнее. Все прекрасно понимают, зачем мы здесь собирались. <...> Если я уйду, на мое место придет новый человек. То есть никакой индивидуальности в моей работе нет.»

1. Механизмы формирования идентификации с организацией

Развитие организационной идентификации у сотрудников с компанией происходит благодаря корпоративной культуре, престижу организации и,

некотором смысле, совпадению индивидуальных и организационных установок.

В ходе анализа собранных интервью было установлено, что у сотрудников совпадение индивидуальных установок с организационными выступает скорее следствием развития организационной идентификации, то есть ее функцией. Однако на этапе формирования идентичности, большую роль играет совпадение установок по отношению к базовым ценностям:

ИНТЕРВЬЮЕР: Расскажите, пожалуйста, по каким причинам вы могли бы покинуть компанию Командор?

ИНФОРМАНТ: <...> Если цели и задачи компании будут идти в разрез с моими представлениями о добре и зле, или о том, что правильно или неправильно, или о том, что мне хочется или не хочется делать. . .

Престиж компании «Командор» оценивается сотрудниками по ее известности, количеству открытых магазинов, ежемесячному обороту и возможностям развития для сотрудников, что играет не менее важную роль в идентификации сотрудников с организацией, обуславливая их желание долгосрочного трудоустройства.

Также ключевыми механизмами является оправдание ожиданий сотрудника и удовлетворение потребностей.

Разумеется, ожидания индивидуальны для каждого сотрудника, как и потребности, которые изначально обусловлены его индивидуальными целями трудовой деятельности.

Важным является развитие коммуникативных навыков, профессиональных, удовлетворение потребности в общении, приобретение нового опыта или карьерный рост - но, как было установлено в ходе анализа данных, разочарование в компании, обусловленное неоправданием ожиданий, которые формируются во время собеседования при трудоустройстве, и неспособность удовлетворить потребности профессиональной деятельностью в данной компании, становятся причиной увольнения.

Разделение организационных целей и ценностей, в рамках данного исследования, действительно, является следствием развития организационной идентификации. Информанты каждый по-разному определяют, что первостепенно для компании и для профессиональной деятельности сотрудников в рамках организации, а что, может быть, не так важно, однако те модели трудового поведения, что основаны на выполнении организационных стандартов, характерны для описания формальной деятельности сотрудников компаний. Сотрудники признают ценность и необходимость опираться на существующие стандарты компании:

«Стандарты, это то, что создает образ организации. И здесь стандарты играют огромную роль. Это то, что отличает Командор от других компаний.»

Интеграция и адаптация новых сотрудников - важнейшие функции организационной идентификации, способствующие развитию компании, привлечению новых кадров, передаче знаний и накопленного опыта от старых работников к новым. Информанты отмечали, что хоть за обучение нового сотрудника отвечают руководитель и его наставник, они считают своим долгом помогать освоиться, быстро влиться в рабочий процесс и почувствовать себя частью коллектива новому сотруднику. Информанты также отмечали, что испытывают положительные эмоции по отношению к новым сотрудникам и чувствуют личную ответственность за новичка, так как осознают трудности, с которыми сталкиваешься в первые дни работы.

Однако была выявлена и другая позиция, согласно которой сотрудники не заинтересованы в процветании компании, а повышение производительности труда происходит исключительно «пинками»:

« <...> если не будут давать пинки, никто работать особо не будет.»

Трудовая дисциплина и отсутствие потребности в контроле. Здесь также были получены противоречивые высказывания и взгляды сотрудников. Одни придерживаются той точки зрения, что трудовая дисциплина непременно соблюдается каждым сотрудником независимо от того, контролируется в данный момент работа сотрудников или нет, и в некоторых случаях даже

считается, что работа настолько слажена и коллектив настолько хорошо справляется со своими обязанностями и знает свое дело, что даже при отсутствии контроля вообще, в работе сотрудников не произойдет никаких изменений.

Однако в другом случае подчеркивается, что контроль все же должен быть «в форме отдаленного надзора».

Аффективное обязательство по отношению к компании выражается в переживании успехов и неудач компании как своих личных. Сотрудники чувствуют, что делают общее дело и по этой причине ощущают свою личную и, особенно, коллективную причастность к успехам и неудачам компании. В одних случаях речь идет об аффективном обязательстве только по отношению к тому отделу, в котором работает сотрудник, в других - по отношению ко всей компании. Что еще важно, достижения и провалы компании сотрудники определяют через ценности и цели организации, например, когда планы выполнены и перевыполнены, освоение новых территорий компанией.

Опасение быть уволенным как следствие организационной идентификации можно также отнести к аффективному обязательству - это эмоциональный компонент в сознании индивида, развивающийся в следствии формирования корпоративной идентификации. Данное ощущение, по словам информантов, связано не со страхом потерять работу, а с чувствами, которые могут быть вызваны увольнением: в первую очередь, это удивление, так как информанты отмечали, что уверены в себе и в том, что делают, поэтому не видят абсолютно никаких причин для увольнения и не живут «в страхе потерять работу». Однако, если все же такое произойдет, сотрудники будут испытывать некоторые переживания, но по разным причинам: кто-то из-за потери возможности подниматься по карьерной лестнице, в других случаях из-за осознания того, что перестанет быть частью данной организации, «этого мира», другие - будут расстроены по той причине, что перестанут быть частью коллектива.

Первое важное заключение, полученное в ходе работы с интервью, состоит в том, что само по себе положительное отношение сотрудников к компании, признание ее престижа, авторитета на рынке еще не говорит о формировании идентификации, так как в случае намеренного нежелания отождествлять себя с компанией и разделять существующие цели и ценности, компания охарактеризовывается сотрудником как достойная уважения.

Организационная идентификация в наиболее полном смысле представляет собой пять аспектов: 1) эмоциональная привязанность сотрудников к организации, 2) принятие и разделение целей и ценностей компании, выражющееся в трудовой деятельности сотрудника, 3) отождествление себя с организацией, 4) желание строить дальнейшую карьеру в данной компании, 5) заинтересованность в успехе компании.

Говоря о механизмах развития организационной идентификации с компанией, безусловно, ключевым здесь выступает корпоративная культура компании, в некотором смысле идентификация с компанией означает воплощение «корпоративного духа» во всех аспектах трудовой деятельности сотрудника.

Наконец, необходимо отметить, функции корпоративной идентичности, описанные выше, значение идентификации сотрудника именно с компанией, представляются важными для развития организации, так как формируют ту модель профессионального поведения сотрудника, которая является выигрышной с точки зрения успеха компании.

5. Этапы развития организационной идентичности: Ознакомительный, Аффективный, Когнитивный, Мотивационный

Изучение организационной идентичности сотрудников на различных этапах ее становления в рамках профессионального взаимодействия является одной из задач настоящего исследования, которое предполагает, согласно литературе, изучение процесса идентификации на четырех уровнях:

- 1) Когнитивный.
- 2) Оценочный.

3) Аффективный.

4) Мотивационный.

Первый этап развития идентификации можно обозначить как ознакомительный, иными словами, он представляет собой неосознанный мотивационный компонент. Данный этап характеризуется изучением целей, ценностей, стандартов компании, трудовых обязанностей сотрудников и исполнением их в своей трудовой деятельности, но еще неосознанно и в некоторых случаях даже “по принуждению”:

Данный этап является наиболее важным, так как именно в этот момент сотрудник принимает решение, готов ли он работать в компании или нет. Компании, в свою очередь, необходимо стимулировать развитие идентификации у сотрудника посредством погружения работника в атмосферу компании и мотивировать возможностями карьерного роста. В этот период в «Командоре» первые дни работы - стажировка, - сотрудника погружают в корпоративную культуру: знакомят с историей компании, проводят экскурсию, рассказывают о специфике работы, показывают фильм о целях, ценностях, миссиях, рассказывают об обязанностях и стандартах работы, программе развития и возможностях сотрудника, которые предоставляет компания:

«Разработана целая программа погружения в должность человека. У меня в отделе назначается наставник, я его курирую. Моя задача как руководителя подготовить рабочее место, чтобы он не чувствовал себя брошенным. Предусмотрено корпоративное обучение. Фильм ценности компании и корпоративная культура. Знакомлю человека со всеми отделами, представляю его»

Это погружение является ключевым механизмом, способствующим процессу развития организационной идентификации у сотрудника на последующих этапах, некоторый базис, формирующий у сотрудников желание работать именно в этой компании.

Помимо этого информанты отмечали, что важным для них представляется и личность самого обучающего наставника и управляющего,

которые проявляли интерес и любовь к тому, что они делают и могли «заразить» этим новичка, вдохновить их и развить желание стать частью компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что на ознакомительном этапе компания отвечает всем параметрам. У «Командора» отправной точкой развития организационной идентичности является визуальная картинка комфортной работы, которую наблюдали информанты. В нее входят такие механизмы, как знакомство с компанией и корпоративной культурой, осознание перспектив развития, личность обучающего наставника и управляющего.

Следующий этап развития идентификации представляет собой аффективный компонент, который выражается в проявлении эмоциональной привязанности сотрудника к людям, с которыми он работает, ощущением важности и значимости происходящего в его жизни:

“<...> Важно, наверное, потому что я, действительно, очень сдружилась с людьми и я прихожу сюда не только как на работу, это для меня и какое-то времяпрепровождение с людьми, которые мне приятны.»

Привязанность к людям, с которыми работаешь, к самой работе развивается словно независимо от внешних обстоятельств. Даже когда компания не проводит мероприятий, способствующих развитию коммуникаций между сотрудниками, не проводят тренингов для работников, развивающих навыков работы, некоторая эмоциональная связь все равно появляется. Это обусловлено взаимоотношениями в самом коллективе, именно он является ключевым механизмом развития аффективного компонента организационной идентичности.

Только после этого спустя какое-то время сотрудник начинает отождествлять себя с компанией, что в некоторых случаях может занимать до нескольких месяцев. Именно на этом этапе - когнитивном - сотрудники начинают проявлять идентификацию с различными объектами (карьера, компания, рабочая группа, руководство), расставлять приоритеты, ставить

осознанные цели, осознавать смысл своей работы и собственные мотивы работы именно в данной компании.

Наконец, завершается и окончательно формируется организационная идентификация на мотивационном этапе, который характеризуется осознанным принятием и разделением целей и ценностей компании и руководством их в своей трудовой деятельности.

Итак, этапы организационной идентификации представляют собой некоторые последовательные ступени развития идентификации, включающие ознакомительный, аффективный, когнитивный и мотивационный компоненты. Важно понимать, что один этап не сменяется другим, а происходит некоторое «приращение» новых позитивных установок по отношению к компании по мере развития идентичности. Каждый этап характеризуется определенным отношением сотрудника к компании, подкрепляется различными механизмами и «выполняет» различные функции, но, в целом, можно сказать, что данные этапы развития идентичности представляют собой теоретически насыщенное определение организационной идентичности, к которому впоследствии добавляются установки желание строить дальнейшую карьеру в данной компании и заинтересованность в развитие компании.

Анкетный опрос.

В анкетном опросе участвовали 158 сотрудников компании, репрезентирующих различные элементы организационной структуры сети «Командор».

На рисунке 1 представлены результаты ответов на вопрос «Сколько лет вы работаете в «Командоре»?» Как мы видим, большинство респондентов работают в «Командоре» продолжительное время (28,2 % от 3 до 5 лет).

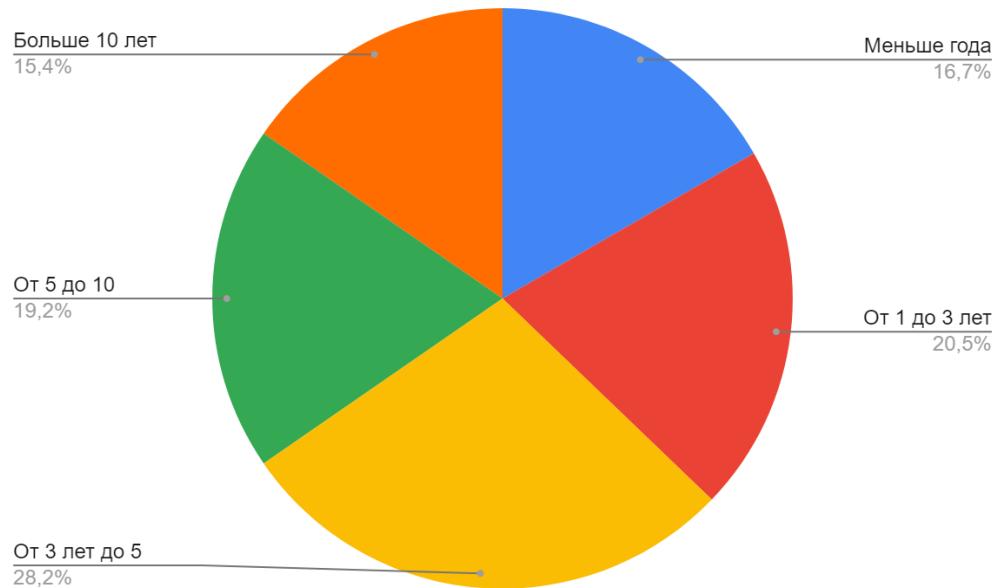


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «Сколько лет вы работаете в «Командоре»?» (%)

На рисунке 2 представлены результаты ответов на вопрос «Считаете ли вы себя частью компании?» Как мы видим, большинство опрошенных считают себя частью компании (55,1%)

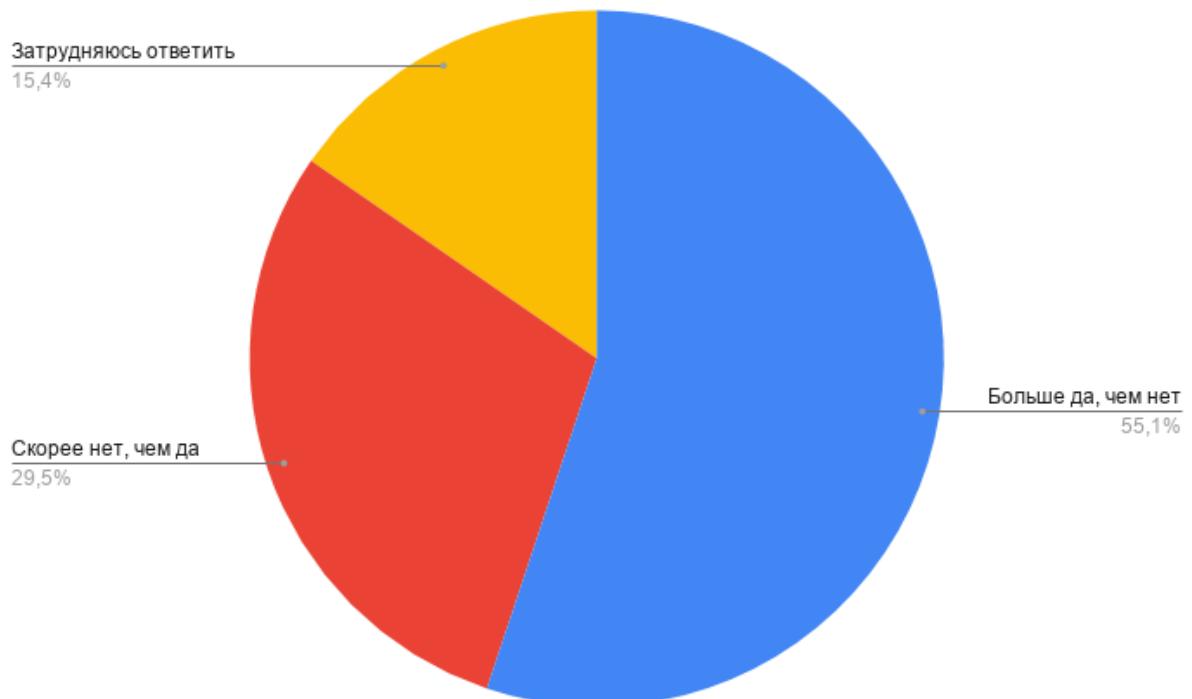


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы себя частью компании?» (%)

На рисунке 3 мы видим результаты ответов на вопрос «Отличается ли компания «Командор» от других сетей супермаркетов как работодатель?» Большинство опрошенных (46,8%) считают «Командор» отличающимся от других сетей супермаркетов.

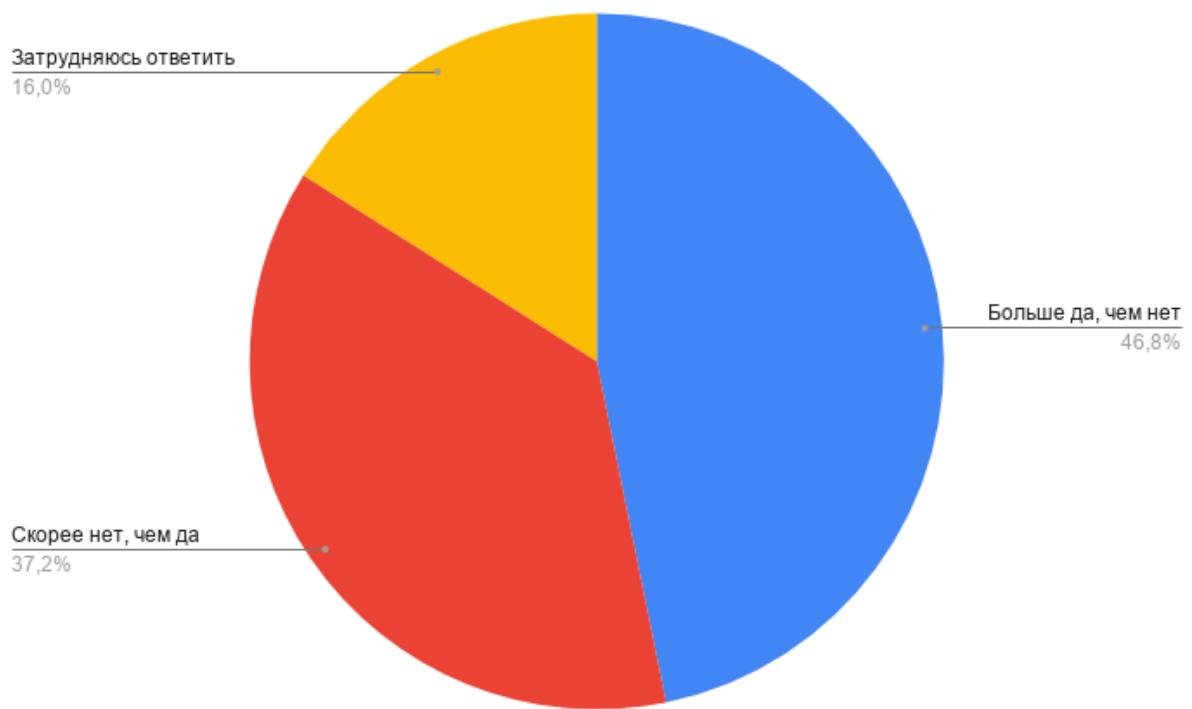


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Отличается ли компания «Командор» от других сетей супермаркетов как работодатель?» (%)

На рисунке 4 показаны результаты ответов на вопрос «Был ли «Командор» предпочтительным работодателем на момент трудоустройства?». Как мы видим, для большинства (54%) компания являлась предпочтительным работодателем.

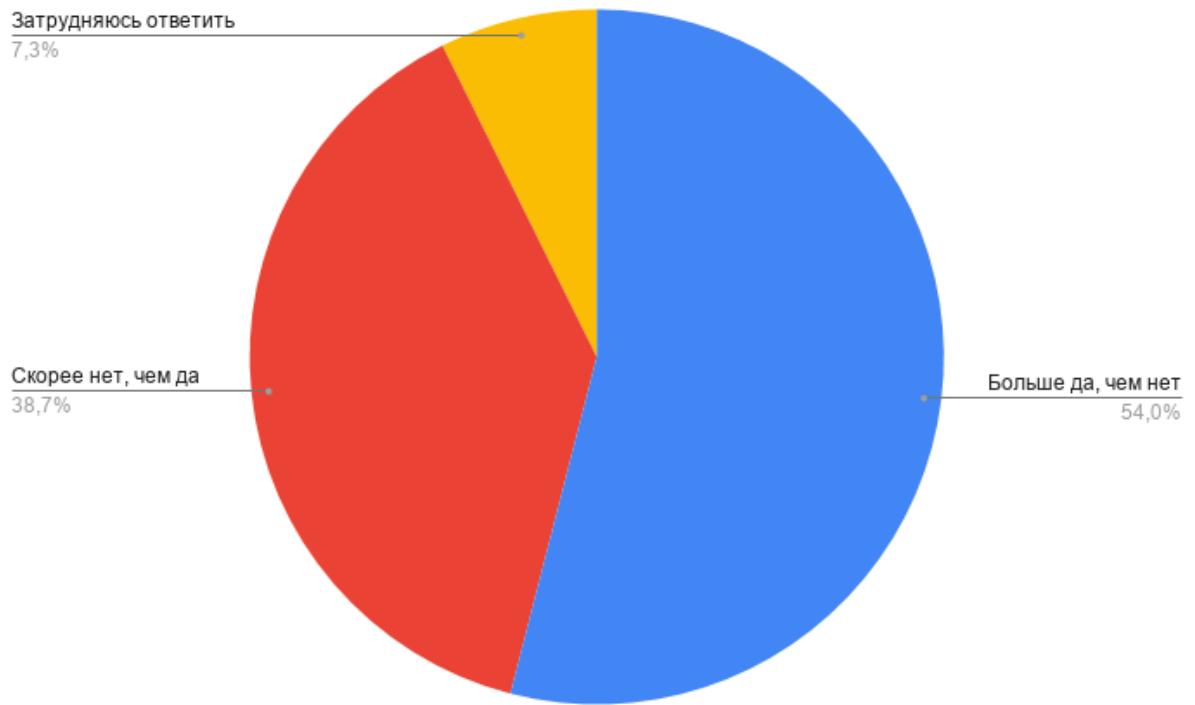


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Был ли «Командор» предпочтительным работодателем на момент трудоустройства?» (%)

На рисунке 5 представлены результаты ответов на вопрос «Испытываете ли вы теплые чувства по отношению к своей организации?». Как мы видим, большинство (56,5%) испытывает теплые чувства по отношению к компании.

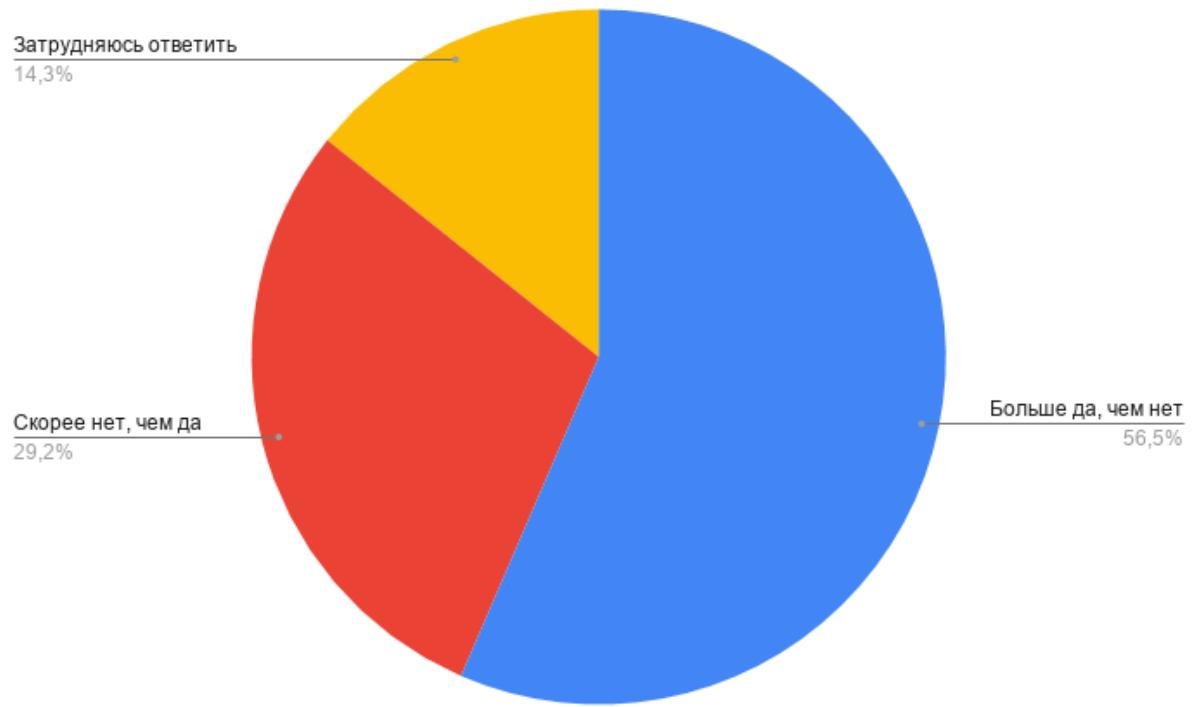


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос «Испытываете ли вы теплые чувства по отношению к своей организации?» (%)

На рисунке 6 показаны результаты ответов на вопрос «Порекомендовали бы своему знакомому эту компанию, как работодателя?». Как мы видим, большинство опрошенных (68,6%) порекомендовали бы компанию «Командор» в качестве работодателя своим знакомым.

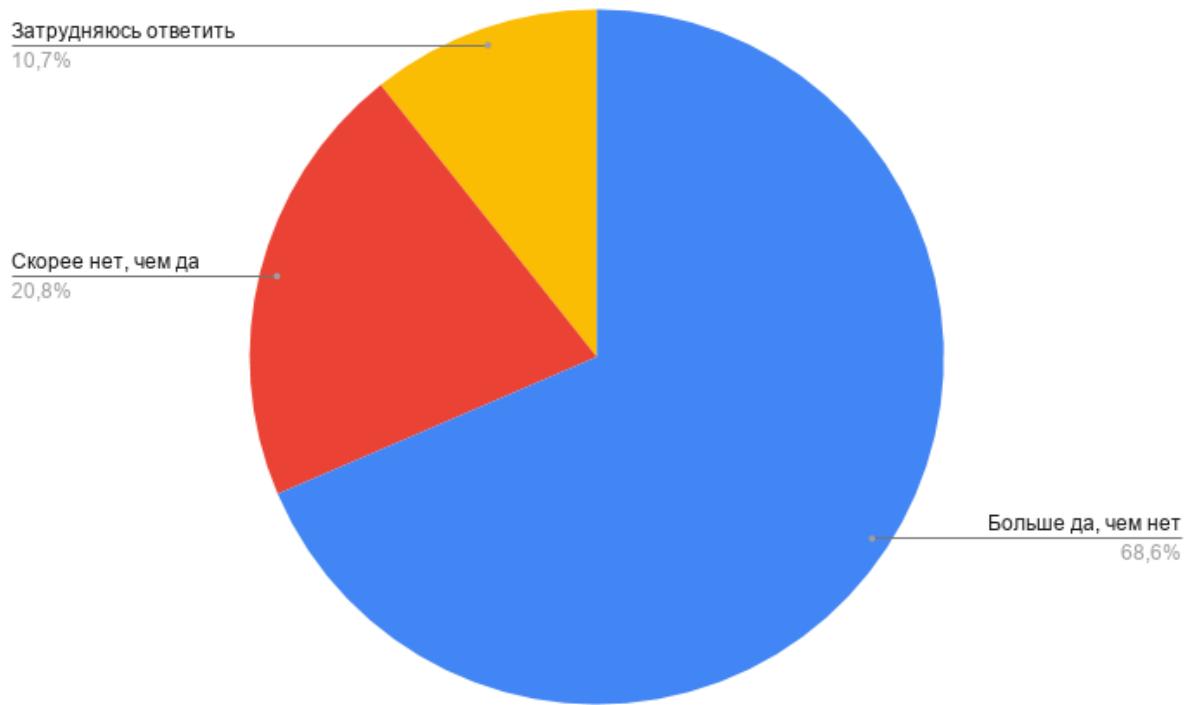


Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Порекомендовали бы своему знакомому эту компанию, как работодателя?» (%)

На рисунке 7 представлены результаты на вопрос «Устраивают ли вас условия работы?» Большинство опрошенных (63,9%) указало, что их устраивают условия работы.

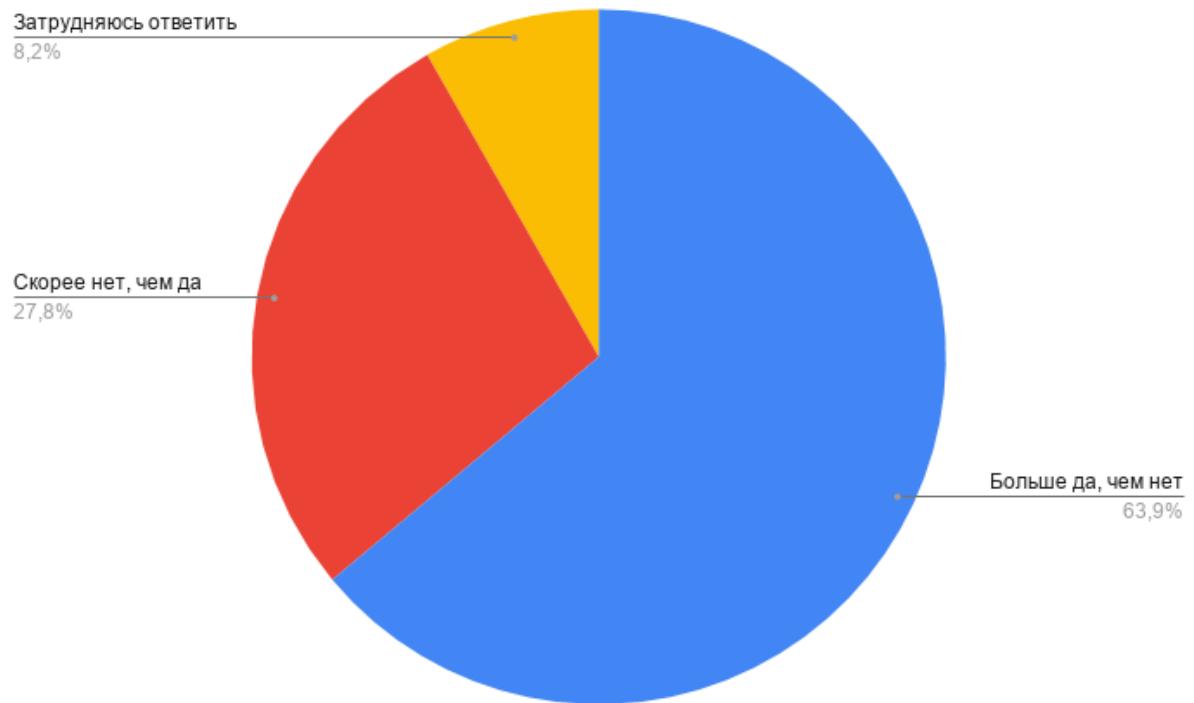


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос «Устраивают ли вас условия работы?» (%)

На рисунке 8 представлены результаты ответов на вопрос «Устраивает ли вас оплата труда?» Как мы видим, большинство (63,9%) ответило, что их устраивает оплата труда.

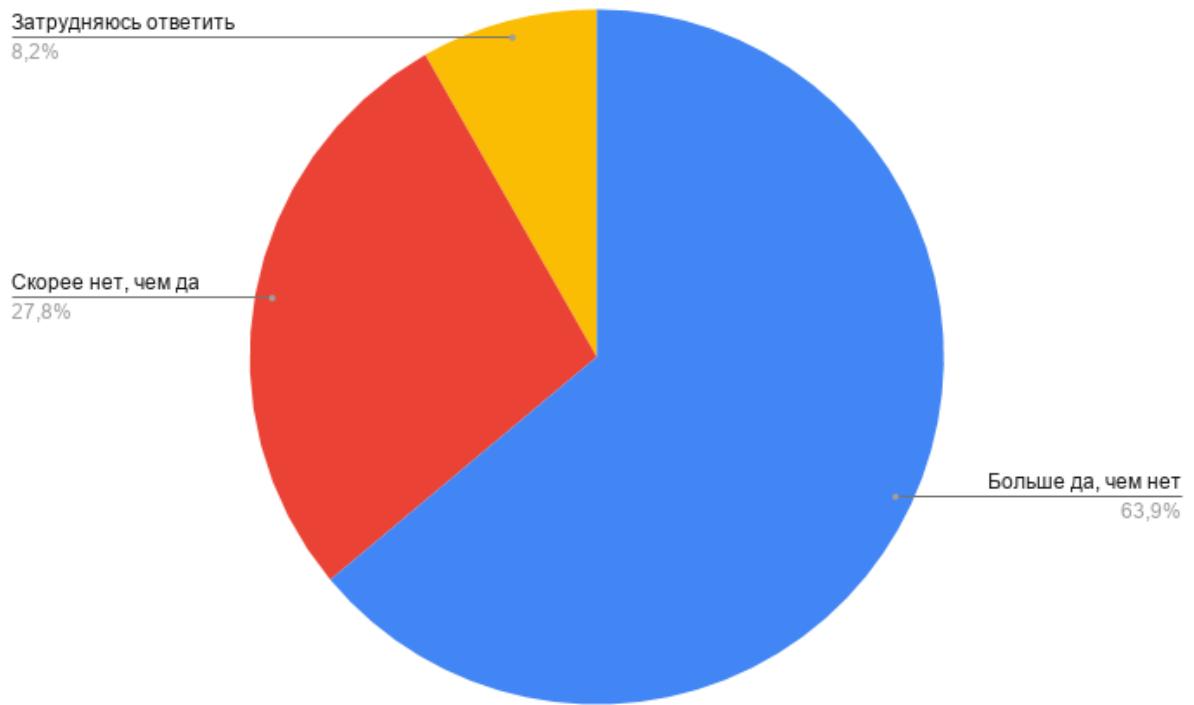


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос «Устраивает ли вас оплата труда?» (%)

На рисунке 9 представлены результаты ответов на вопрос «Чувствуете ли вы себя членом коллектива своей компании?». Как мы видим, большинство респондентов (57,9%) ответило, что скорее чувствуют себя членом коллектива своей компании, чем нет.

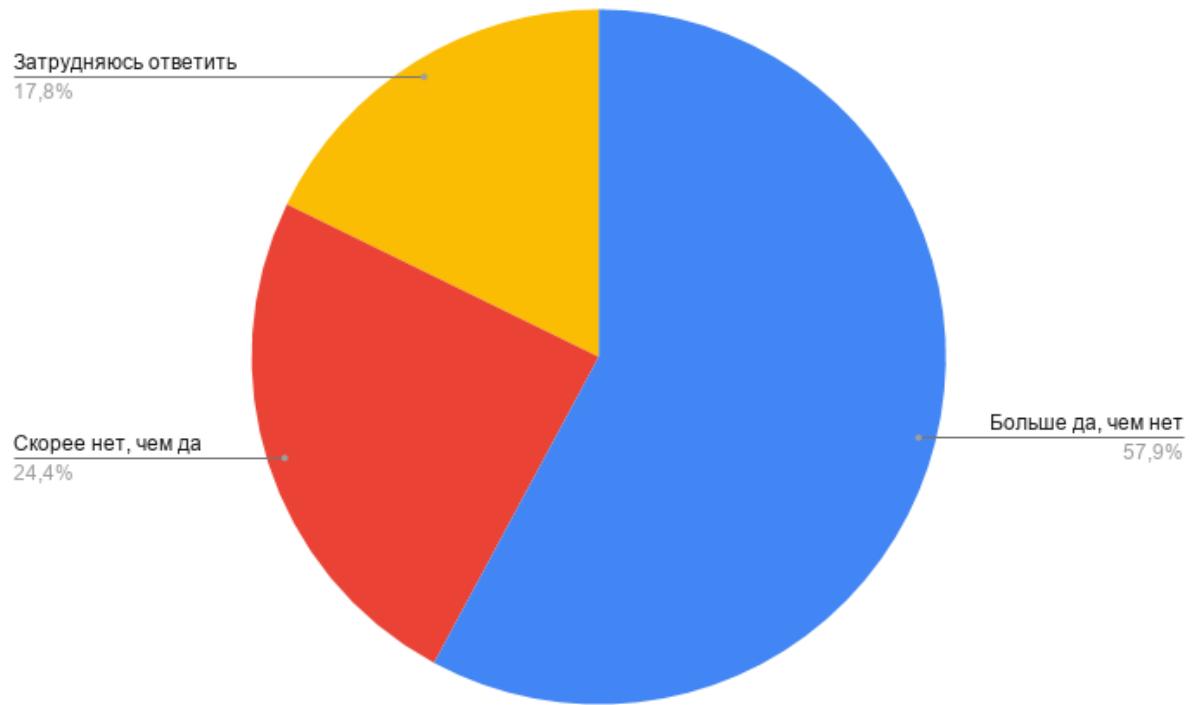


Рисунок 9 – Распределение ответов на вопрос «Чувствуете ли вы себя членом коллектива своей компании?» (%)

На рисунке 10 представлены ответы на вопрос «Воспринимаете ли вы успехи и неудачи компании как свои личные?». Как мы видим, большинство респондентов (57,3) воспринимают успехи и неудачи организации как свои личные.

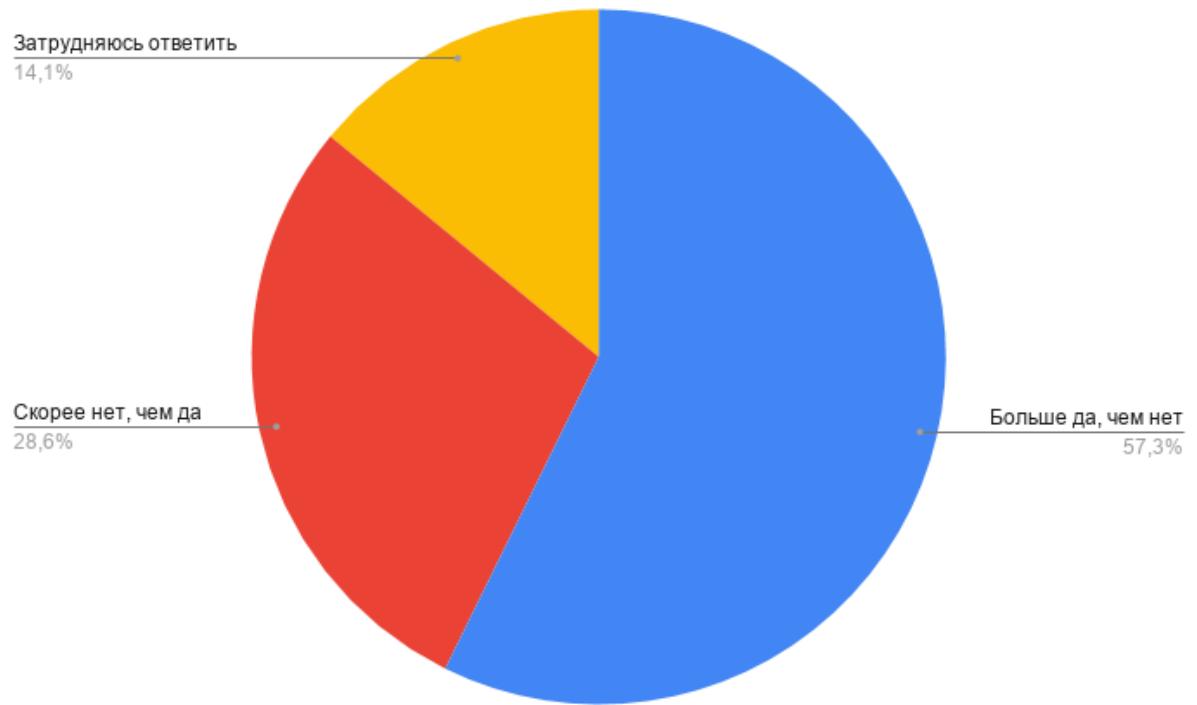


Рисунок 10 – Распределение ответов на вопрос «Воспринимаете ли вы успехи и неудачи компании как свои личные?» (%)

На рисунке 11 представлены результаты ответов на вопрос «Информированы ли вы о целях, ценностях и нормах компании?». Как мы видим, большинство (58,4%) респондентов ответили, что информированы о ценностях и нормах компании.

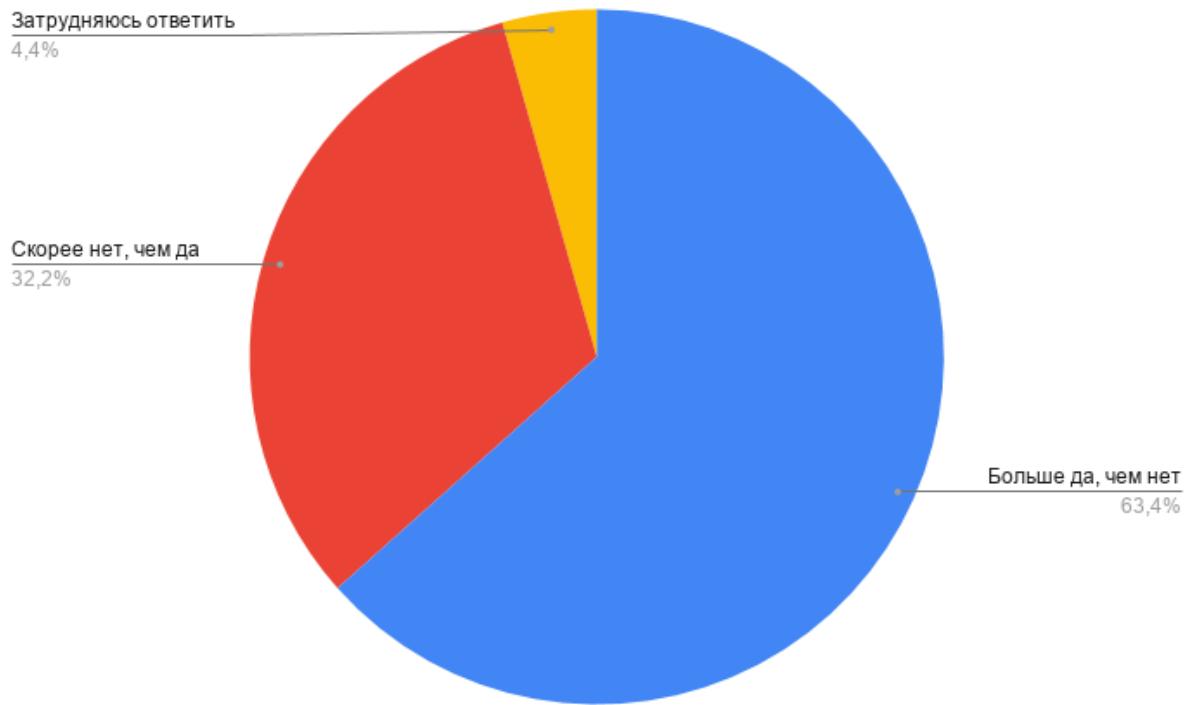


Рисунок 11 – Распределение ответов на вопрос «Информированы ли вы о миссии, ценностях и нормах компании?» (%)

На рисунке 12 представлены результаты ответов на вопрос «Можете ли вы сказать, что ценности компании совпадают с вашими личными ценностями?» Как мы видим, большинство респондентов (56,4%) ответили, что ценности компании совпадают с личными ценностями.

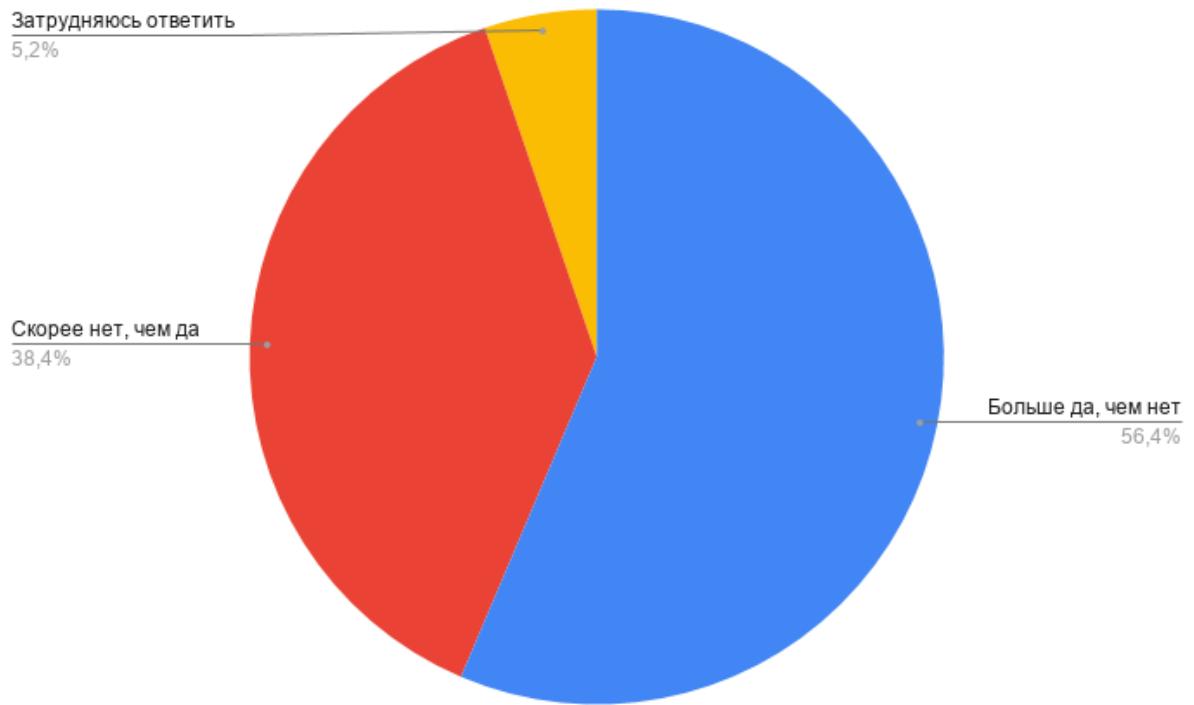


Рисунок 12 - Распределение ответов на вопрос «Можете ли вы сказать, что ценности компании совпадают с вашими личными ценностями?» (%)

На рисунке 13 представлены ответы на вопрос «Желаете ли вы сменить место работы?» Как мы видим, большинство респондентов (63,4%) не желают менять место работы.

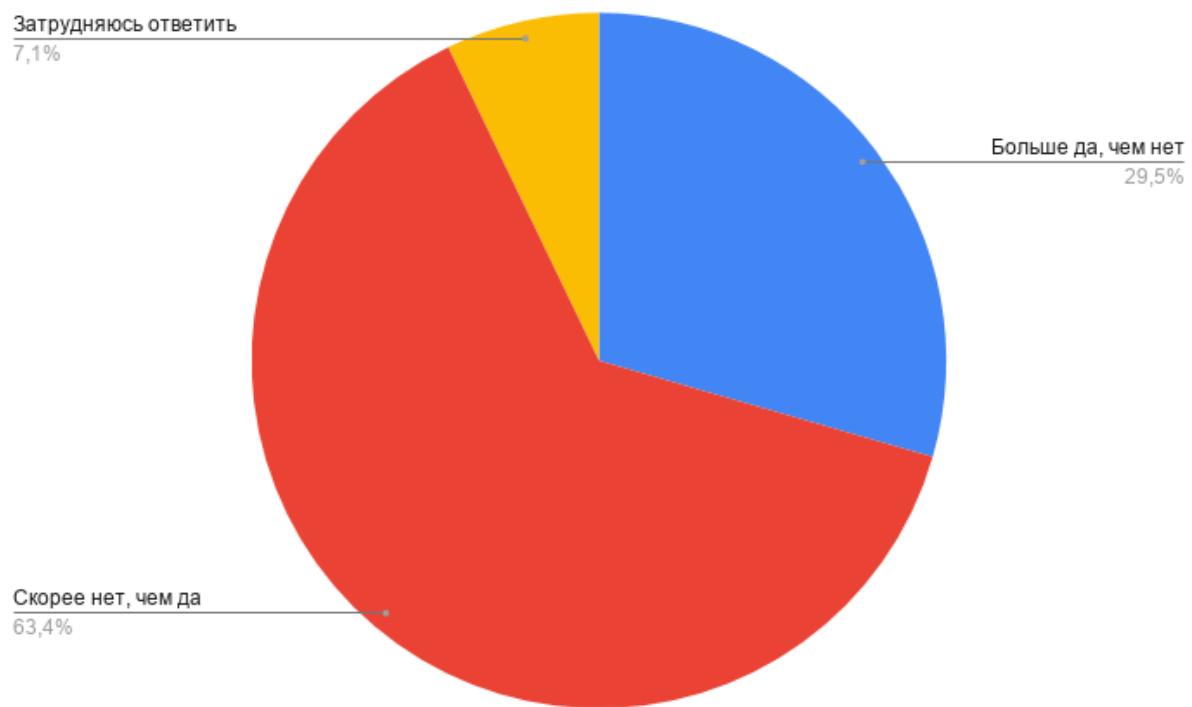


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос «Желаете ли вы сменить место работы?» (%)

На рисунке 14 представлены результаты ответа на вопрос «По каким причинам вы бы могли покинуть «Командор»?». Для 48,5% причиной смены работы может послужить предложение более высокой заработной платы, также причиной может стать более интересная работа, так ответили 30,3% респондентов, либо желание открыть собственное дело - 12,1%.

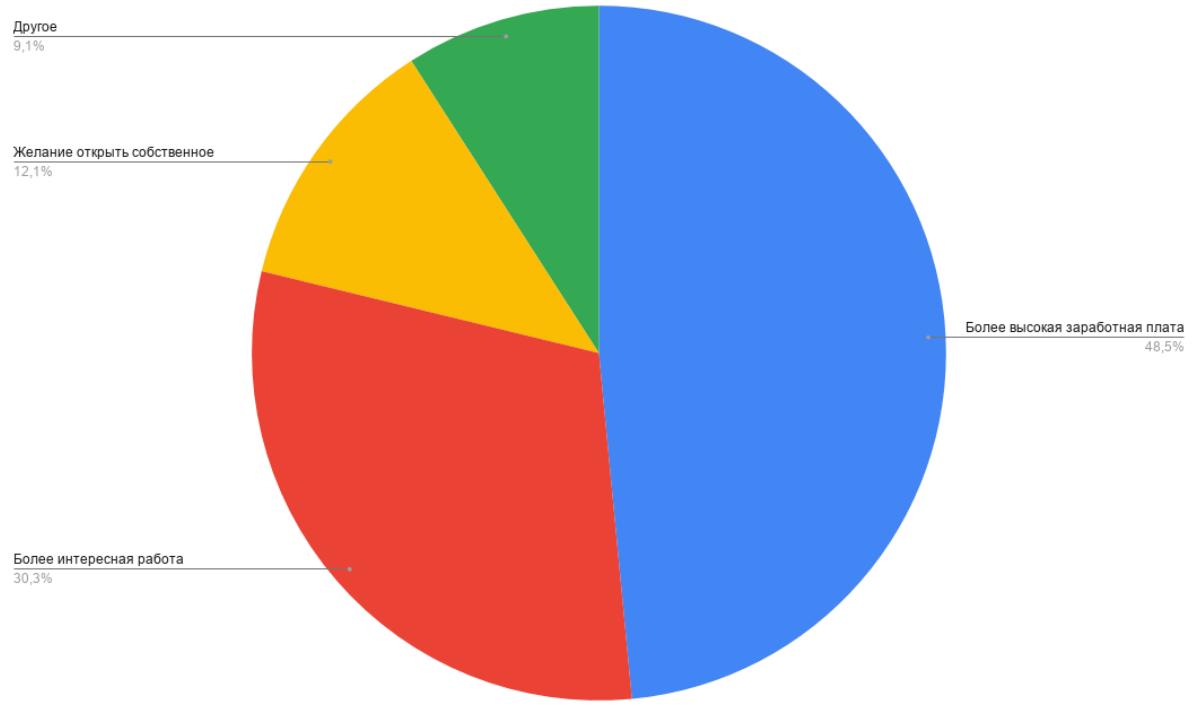


Рисунок 14 - Распределение ответов на вопрос «По каким причинам вы бы могли покинуть «Командор»?» (%)

На рисунке 15 представлены результаты ответов на вопрос «Сколько раз в год компания устраивает мероприятия для сотрудников?». Как мы видим, почти половина респондентов 48,8% затрудняются ответить, 19,5% отмечают частоту проведения мероприятий один раз в год.

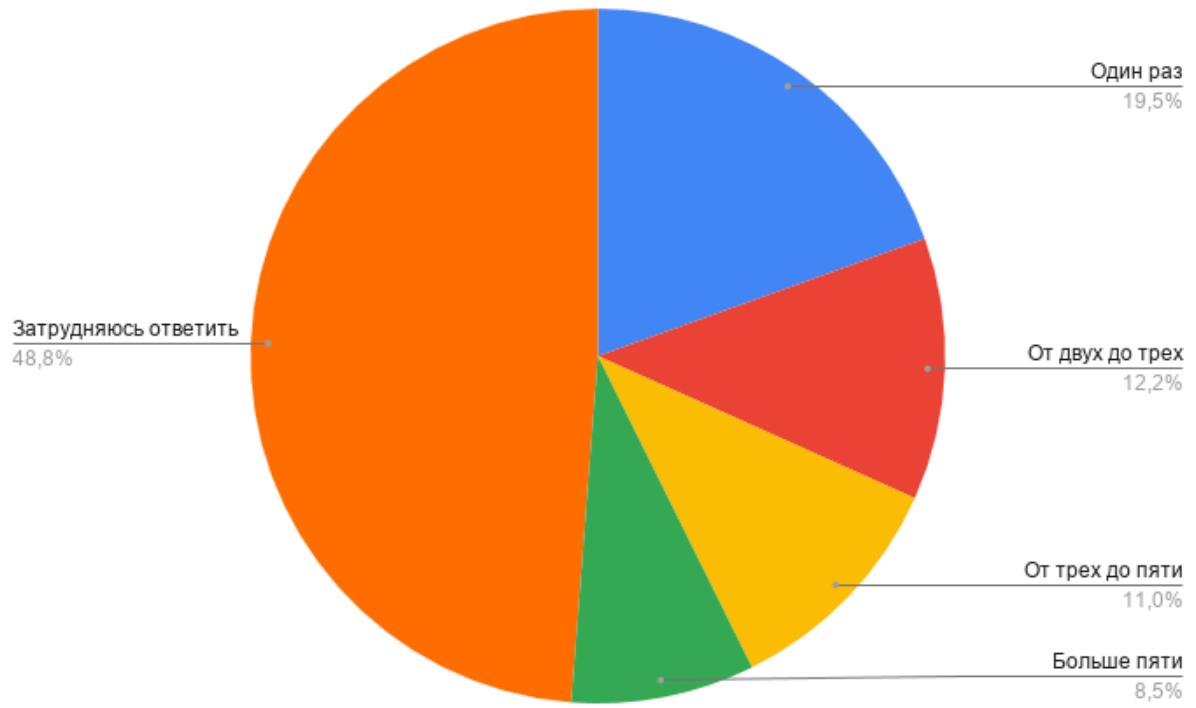


Рисунок 15 - Распределение ответов на вопрос «Сколько раз в год компания устраивает мероприятия для сотрудников?» (%)

На рисунке 16 представлены результаты ответа на вопрос «Как осуществляется коммуникация между разными подразделениями компании?». Как мы видим, большинство (58,6%) выделяет личные контакты.

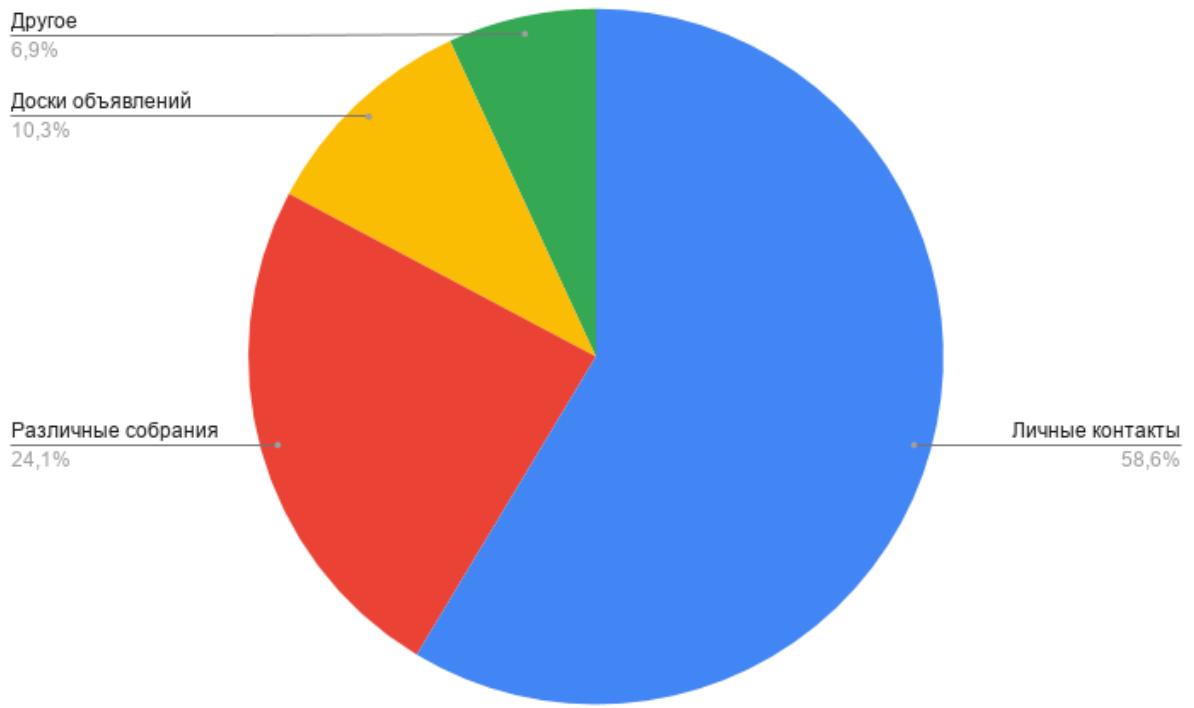


Рисунок 16 - Распределение ответов на вопрос «Как осуществляется коммуникация между разными подразделениями компании?» (%)

2.2 Рекомендации по формированию идентификации сотрудников с группой компаний «Командор»

Наиболее валидным показателем уровня организационной идентификации можно считать «желание сменить место работы», примечательно, что почти треть опрошенных (29,5%) хотят сменить место работы. Причиной может послужить место с более высокой заработной платой, так ответило около половины опрошенных (48,5%), более интересная работа (30,3%) и желание открыть собственное дело (12,1%). Несмотря на это, большинство респондентов (68,6%) порекомендовали бы компанию как работодателя своим знакомым.

Работа людей в команде предполагает наличие корпоративной культуры, которая определяется правилами, ценностями, идеями, влияющая на действия и мысли всех членов команды. Анализируя ответы на вопросы об элементах

корпоративной культуры, можно заключить, что почти половина респондентов не ознакомлены с миссией и ценностями компании и 38,4% респондентов ответили, что ценности компании не совпадают с личными ценностями. Качество организационной идентификации означает не просто понятие ценностей компании, но и полное принятие и разделение их внутренне, ассоциацией себя с организацией и соотнесение своей жизни с компанией. Больше половины респондентов (57,3%) воспринимают успехи и неудачи организации как свои личные, 56,5 % испытывают теплые чувства по отношению к компании, и 55,1 % считают себя частью компании.

Анализируя ответы на вопрос о частоте проведении внутрикорпоративных мероприятий, большинство респондентов (48,8%) затрудняются ответить, 19,5% респондентов отмечают проводимость мероприятий 1 раз в год. Что, несомненно, является недостаточным для нормального функционирования корпоративных коммуникаций. Коммуникация между разными подразделениями происходит посредством личных контактов (58,6%) и различных собраний (24,1%). Это говорит о том, что коммуникативная среда в компании в большинстве случаев ограничивается межличностным общением, что говорит о недостаточном уровне развитии корпоративных коммуникаций.

Подводя итоги полученного исследования, можно сказать о том, что уровень развития организационной идентификации в компании «Командор» является невысоким. Это позволило разработать практические рекомендации по развитию уровня организационной идентификации в сознании сотрудников и по развитию корпоративных коммуникаций в компании:

- проведение блиц-интервью с сотрудниками разных подразделений с целью выделения предпочтительных каналов коммуникации, а также выявление недостатков уже используемых каналов;
- проработка существующих традиций организации, а также создание принципиально новых ценностных установок, позволяющих сплотить коллектив и наладить внутрикорпоративные коммуникации.

- изготовление и распространение во внутренней среде материалов с фирменной символикой, содержащих информацию о ценностях, миссии и стратегии компании (блокноты, календари, записные книжки, папки, значки, сумки, авторучки и т.д.);
- проведение корпоративного мероприятия-соревнования с участием команд, сформированных из сотрудников разных подразделений компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные теоретические подходы к определению социальной идентификации и эмпирические исследования организационной идентификации позволили рассматривать последнюю (организационную) идентификацию как особый тип социальной идентификации, одну из составляющих социальных идентичностей индивида. Первостепенной задачей настоящего исследования являлась рассмотрение теоретических подходов, которые могут быть применимы к теме данной работы. Таким образом, можно сказать, что, в целом, социальная идентификация, а значит и организационная, представляют собой динамичный и обязательный конструкт в сознании личности, отражающий принятие и разделение индивидом тех целей и ценностей, которые характерны группе, во взаимодействии с которой происходит становление, формирование идентификации индивида. Здесь необходимо пояснить смыслы, вкладываемые в такие характеристики как динамичный и обязательный. Динамичность идентификации предполагает ее постоянное развитие и рефлексию, а значит способность не только к формированию, но и к «исчезновению». Под обязательностью идентификации подразумевается то, что долгосрочное гармоничное взаимодействие индивида с определенной социальной группой, предполагающее принятие и разделение ценностных установок группы на индивидуальном уровне, «автоматически» обуславливает формирование данной «групповой» идентификации, как новый компонент сознания, личности индивида.

Компания «Командор» является одной из таких групп и предполагает, соответственно, формирование организационной идентификации у сотрудников.

Для исследования организационной идентификации сотрудников с компанией «Командор» были выбраны методы глубинное интервью и анкетный опрос. Автор оценивал уровень организационной идентификации по следующим аспектам: 1) эмоциональная привязанность сотрудников к

организации, 2) принятие и разделение целей и ценностей компании, выражающееся в трудовой деятельности сотрудника, 3) отождествление себя с организацией, 4) желание строить дальнейшую карьеру в данной компании, 5) заинтересованность в успехе компании.

В ходе анализа исследования стало понятно, что идентификация сотрудников с компанией «Командор» является невысокой, в связи с чем были разработаны рекомендации для повышения уровня идентификации, что также положительно скажется на эффективности работы сотрудников компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Фрейд З. Я и Оно: [Соч.]. - М.: ЭКСМО-Пресс, 1998. – 268с.
2. Патырбаева К.В. (ред.) Идентичность: социально-психологические и социально-философские аспекты: коллективная монография. Пермь: Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2014. – 15с.
3. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация: Введение в интерпретативную социологию: пер. с нем. - СПб.: Алетейя, 2006. – 132с.
4. Иванова Н.Л. Психологическая структура социальной идентичности: дис. д-ра психол. наук. Ярославль, 2010. 28-29с.
5. Барышникова И.В. Понятие идентичности в социологическом дискурсе // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7. Филос. 2009. – 168с.
6. Симонова О.А. К формированию социологии идентичности //Социологический журнал. 2008. № 3. -52с.
7. Захарова О.В. Социальная идентификация и социальная идентичность в изменяющемся обществе: Учебно-метод. пособие. Иркутск, 2010. – 44с.
8. Эриксон Э. Детство и общество. - СПб.: Ленато: АСТ, 2006 – 7с.
9. Липатов С.А., Ловаков А.В Современные исследования в организационной идентификации в зарубежной психологии // Национальный психологический журнал – 2014. – 70с.
- 10.Устинова О.В., Чуприна Е.В. Формирование корпоративной идентичности персонала // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 24 (353). – 50-53с.
- 11.Куприянов А.С. Корпоративная идентичность сотрудников бизнес-организаций в России : автореферат дис. канд. психолог. наук. - Ростов-на-Дону, 2014. – 6с.

- 12.Дик ван Р. Преданность и идентификация с организацией - Харьков:
Изд-во Гуманитарный Центр, 2006. 32-34с.
- 13.Патырбаева К.В. Идентичность: социально-психологические и
социально-философские аспекты: коллективная монография / К.В.
Патырбаева. - Перм. гос. нац. иссл. ун-т., 2012. С. 11-23.
- 14.Юрасов И.А. Особенности управления российскими социально-
трудовыми отношениями на современном этапе // Менеджмент в
России и за рубежом, 2014. №2. 127-131с.
15. Андреева Г. М. Психология социального познания: Учебное пособие
для студентов вузов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс,
2005. - 303 с.
- 16.Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и
маркетологов / А.П. Крылов. М.: Икар, 2004.- 28с.
- 17.Психологические проблемы современного бизнеса : сб. науч. ст. / под
ред. В. А. Штроо, Н. Л. Ивановой, Н. В. Антоновой. — М. : Изд-во
Гос. ун-та ВШЭ, 2011. – 43с.
- 18.Орлова Э.А. Концепции идентичности/идентификации в социально-
научном знании // Вопросы социальной теории. 2010. Т. 4. С. 87-111.
С. 110.
- 19.Бурмистрова О. Н. Организационная идентификация и оценка
сотрудниками эффективности деятельности руководителя : автореф.
дис. канд. психолог. наук : О. Н. Бурмистрова. – 2014. - 46с.
- 20.Терехова Т. А. Экспериментальное исследование экономической
идентичности личности / Т. А. Терехова// Психология в экономике и
управлении. — 2014
- 21.Липатов С. А. Социальная идентичность работников и межгрупповые
отношения в организации / С. А. Липатов // Социальная психология в
стенах РГСУ / под ред. Е. А. Петровой. — М. : РИЦ АИМ, 2006. – 81-
88с.

- 22.Ловаков А. В. Разработка и апробация методики диагностики организационной идентификации / А. В. Ловаков // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2009. – 108-116с.
- 23.Артемова Я. В. Типология корпоративной идентичности личности: автореф. дис. канд. психолог. наук : Я. В. Артемова. – 2014. 26с.
- 24.Пименова Н. Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса / Н. Ю. Пименова // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – 163-172с.
- 25.Трофимова Е. Л. Корпоративная идентичность как потенциал успешной трудовой социализации / Е. Л. Трофимова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 3-ей Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 18 мая 2017 г. — Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. — С. 289-296.
- 26.Вдовенко, З.В. Особенности методологии управления корпоративными структурами в современном обществе / З.В. Вдовенко // Менеджмент в России и за рубежом. - 2008. - №6. - С. 10-17.
- 27.Хитрин, С.И. Идентификация как фактор организационной приверженности / С.И. Хитрин // Омский научный вестник. - 2012. - № 1 (75). - С. 118-120.
- 28.Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела РЯ / М.В. Гундарин - СПб.: Питер, 2014. – 368с.
- 29.Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден. - М.: Изд-во «Добрая книга», 2015. - 296 с.
- 30.Кохут Х. Восстановление самости. М.: Когито-Центр, 2012. - 316 с.
- 31.Ермолаев В.Б., Бардякова Н.А. Связь уровня организационной идентичности сотрудников с образом настоящего и будущего органов

внутренних дел. // Вестник Воронежского института МВД России.
2009. №3. С55-60.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Гайд интервью

Блок 1. Биография

1. Сколько времени вы работаете в сети командор?

Блок 2. Этапы развития. Компоненты + Объекты + Механизмы

Когнитивный

2. Существует один социально-психологический очень короткий тест на самоопределение личности. Попытайтесь, пожалуйста, не задумываясь, дать как можно больше ответов на вопрос «кто я?».
3. Какое значение в вашей жизни играет работа в Командоре?
4. Считаете ли вы себя частью компании?

(корпоративная культура + знакомство с компанией +мотивационный компонент)

5. Как бы вы описали компанию, основываясь на своём опыте работы?
6. Отличается ли компания “Командор” от других сетей супермаркетов как работодатель? Как вам кажется? Почему именно так?
7. Какой компанией является компания “Командор”? Опишите её несколькими словами.
8. Что здесь “принято”?

Ожидания (+ внутренние причины выбора)

9. Чем вы руководствовались при выборе компании для трудоустройства?
10. Как вы принимали решение о трудоустройстве?
11. Был ли “Командор” на тот момент для вас предпочтительным работодателем? Почему?
12. Чего ожидает руководство от сотрудников?
13. Чего ждут сотрудники друг от друга?

14.Чего ждут сотрудники от компании?

Оценочный + аффективный

15. С какими чувствами вы приходите на работу, в каком настроении? От чего это зависит?

16.Как бы вы оценили стиль руководства компанией? Почему?

17.Как бы вы оценили отношения с коллегами? Почему?

18.Как бы вы оценили условия работы и оплату? Что вам нравится? Что не нравится? Почему?

19.Порекомендовали бы вы своему знакомому эту компанию как работодателя?
Почему?

20.Каковы положительные стороны работы в компании? (по вашему опыту как работника?)

21.Каковы отрицательные стороны работы в компании? (по вашему опыту как работника?)

Блок 3. Механизмы

Инвестиции + коммуникации

22.Из чего состоит обучение сотрудника? Существуют ли тренинги для сотрудников? Для всех?

23.Какие мероприятия для сотрудников организуются компанией? А вы бы хотели, чтобы они были? Почему это важно для вас?

Удовлетворение потребностей

24.Какие из ваших потребностей удовлетворяются компанией и работой в этой компании? Для вас это важно (не про материальные)?

Блок 4. Функции (внешние + внутренние)

Интеграция + адаптация новых сотрудников

25.Расскажите, как происходит принятие нового человека в компанию?

26.Кто ответственен за его интеграцию?

27.Что делает коллектив со своей стороны, чтобы новый сотрудник быстро освоился?

Трудовая дисциплина + потребность в контроле

- 28.Что для вас означает рабочая дисциплина?
- 29.Можете ли вы сказать, что во время работы коллектив дисциплинирован, что все выполняют свои обязанности и не нуждаются в постоянном контроле со стороны начальства?
- 30.Как вы считаете, если бы сотрудники знали, что при невыполнении своих обязанностей или несоблюдении внутренних правил компании не последует дисциплинарного выговора, что бы изменилось в работе коллектива?
Почему?

Переживание успехов и неудач, аффективное обязательство

- 31.Расскажите, что для вас является успехом, достижением или неудачей компании? Можете, пожалуйста, привести примеры?
- 32.Скажите, какие чувства вызывают у вас успехи и неудачи организации?
Считаете ли вы эти успехи и неудачи своими личными? Почему?
Опасение быть уволенным
- 33.Скажите, с вашей точки зрения, какие могут быть причины для увольнения сотрудников? Можете ли вы сказать, что вы опасаетесь потерять эту работу?
Почему?

Анкетный опрос

1. Сколько лет вы работаете в «Командоре»?
 2. Считаете ли вы себя частью компании?
 3. Отличается ли компания «Командор» от других сетей супермаркетов как работодатель?
 4. Был ли «Командор» предпочтительным работодателем на момент трудоустройства?
 5. Испытываете ли вы теплые чувства по отношению к своей организации?
 6. Порекомендовали бы своему знакомому эту компанию, как работодателя?
 7. Устраивают ли вас условия работы?
 8. Устраивает ли вас оплата труда?
 9. Чувствуете ли вы себя членом коллектива своей компании?
- 10.Воспринимаете ли вы успехи и неудачи компании как свои личные?

- 11.Информированы ли вы о миссии, ценностях и нормах компании?
- 12.Можете ли вы сказать, что ценности компании совпадают с вашими личными ценностями?
- 13.Желаете ли вы сменить место работы?
- 14.По каким причинам вы бы могли покинуть «Командор»?»
- 15.Сколько раз в год компания устраивает мероприятия для сотрудников?
- 16.Как осуществляется коммуникация между разными подразделениями компании?

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 П.А. Егорков
подпись инициалы, фамилия

«1 » июня 2020г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Идентификация сотрудников с компанией как составляющая
корпоративной культуры (на примере групп компаний «Командор»)

Руководитель


подпись, дата

доцент, канд. филос. наук
должность, ученая степень

А.С. Новиков

инициалы, фамилия

Выпускник


подпись

И.А. Шаяхметова
инициалы, фамилия

Красноярск 2020