

Исследование уровня корпоративного сознания как детерминанты развития организационной культуры (на примере ПАО «Сбербанк России»)

Линова Екатерина Сергеевна¹, Марахотина Маргарита Олеговна²

1 - Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Кафедра экономики и менеджмента, Калуга, Россия; 2 - Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Кафедра экономики и менеджмента, Калуга, Россия

E-mail: linova_ekaterina@mail.ru

В пространстве современной организационной культуры эффективность деятельности индивида достигается не путём администрирования, а введением новых ценностей и смыслов. Одной из детерминант развития организационной культуры становится корпоративное сознание как продукт целенаправленного культивирования и реализации стратегических задач. Эмпирически доказана связь ценностных характеристик организационной культуры с такими показателями успешности компании, как прибыльность, рост объемов продаж, качество, инновации и рыночная стоимость [1, 2]. Известно, что около 80% организаций в России разрабатывают корпоративные ценности, но успешность их внедрения в реальную деятельность определяется не декларацией, а отношением к ним сотрудников. Например, «Стратегия развития Сбербанка на период 2014-2018 гг.» нацелена на сфокусированную работу по пяти ключевым направлениям.

Вместе с тем, мало изученным остаётся вопрос о структуре и содержательных характеристиках корпоративного сознания в условиях российской действительности, что и стало основанием для проведенного исследования. Целью исследования является структурный анализ и разработка методических и практических рекомендаций по формированию корпоративного сознания, соответствующего декларируемой стратегии развития Сбербанка, для обеспечения эффективности управления персоналом. В числе испытуемых выступили сотрудники Калужских отделений ПАО «Сбербанк России» (54 человека). Использовались эмпирические методы, **методы математического и статистического анализа**. В структуре корпоративного сознания выделим когнитивный, мотивационно-смысловой, регулятивный компоненты [1,3]. Когнитивный компонент определяется пониманием направлений стратегии развития банка, знанием социологии труда и социальных технологий. Мотивационно-смысловой - степенью личностной значимости профессиональной деятельности для большинства сотрудников банка, регулятивный - поведенческими стереотипами, демонстрирующими осознание обеспечения конкурентоспособности услуг и самого процесса работы.

Мы предполагаем, что уровень сформированности корпоративного сознания определяется характером взаимодействия когнитивного, мотивационно-смыслового и регулятивного компонентов и может изменяться при коллективном развитии мотивационно-смыслового компонента.

Установленные в ходе теоретического анализа компоненты были содержательно конкретизированы с помощью экспертов (9 опытных руководителей Калужского отделения ПАО «Сбербанк России», стаж работы 10-15 лет). По частоте встречаемости критерии были распределены относительно равномерно: чаще упоминался когнитивный компонент (владение профессионально-релевантными знаниями, умениями, навыками), потом мотивационно-смысловой (ответственность, честность, профессиональный и личностный рост) и регулятивный (качественное обслуживание клиентов, обмен аналитическими и прогностическими материалами). Были содержательно определены уровни сформированности корпоративного сознания у сотрудников банка, различающиеся по критериям обоснованности,

осмысленности, самостоятельности. Обратимся к основным результатам исследования.

Эмпирически подтверждена системная организация корпоративного сознания сотрудников банка как совокупность когнитивного, мотивационно-ценностного и регулятивного компонента. Наиболее выражен в структуре корпоративного сознания когнитивный компонент, наименее выражен мотивационно-смысловой. Существуют статистически значимые различия в личностных особенностях, особенностях мотивационно-смысловой сферы, саморегуляции сотрудников банка, характеризующихся высоким уровнем корпоративного сознания, и сотрудников, у которых такие представления не отличаются четкостью и сформированностью. Психолого-акмеологическими условиями сформированных уровней корпоративного сознания являются такие личностные особенности сотрудников, как эмоциональная устойчивость, способность к самоуправлению, выраженная потребность в достижениях, «принятие» категории ответственности. В Калужских филиалах ПАО «Сбербанк России» сохраняется противоречие между декларируемыми корпоративными ценностями и демонстрируемым уровнем сформированности корпоративного сознания. Преобладает средний уровень его сформированности (77%).

К условиям, определяющим положительную динамику формирования корпоративного сознания, можно отнести систематическое информирование работников о задачах организации, вовлечение их в решение этих задач, ориентация на личностный подход и сплочение команды сотрудников в единое целое. Так, общепринятые ценности и нормы Сбербанка отражены в Кодексе корпоративной этики. Создана "Книга новичка", представляющая собой интерактивное медиа издание, содержащее всю основную информацию, необходимую новым сотрудникам. Основным инструментом внутренних коммуникаций является Интернет-портал, который служит важнейшим каналом обратной связи от сотрудников к менеджменту Банка. По локальной сети сотрудники ежедневно получают специальную рассылку "Доброе утро, Сбербанк", а раз в неделю - бюллетень "Сбербанк. День за днем", включающий краткий обзор ключевых событий Банка за прошедшую неделю. Среди других инструментов внутренних коммуникаций - ежемесячная газета "Мой Сбербанк" и информационные доски [4,1].

Вместе с тем, повышение уровня корпоративного сознания сотрудников банка, прежде всего руководителей, должно быть ориентировано не только на формирование группового самоопределения, но и на единство ценностной ориентации (при сохранении индивидуальности каждой позиции). Актуальным остаётся развитие управленческих компетенций и личностных особенностей менеджеров начального звена (например, сопротивление изменениям). В числе практических рекомендаций можно предложить повысить эффективность обратной связи; приблизить руководство к подчиненным путем проведения регулярных встреч (психотехнологии «образного обмена»); уход от выполнения ненужных работ и процедур, отчётности.

Источники и литература

- 1) Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: Претекст, 2008. – 313 с.
- 2) Микаелян Г.А. Социально-философский анализ корпоративной культуры как фактора социальной адаптации личности: Дис. ... фил. наук : 09.00.11 : Ставрополь, 2014. - 174 с.
- 3) Шаховская Л.С., Попкова Е.Г., Волков А.А. Управление маркетингом в современных условиях. – Волгоград: ВолгГТУ, 2008.-145с.

- 4) Ентимирова В. Корпоративная культура Сбербанка [Электронный ресурс] // Онлайн город профессий URL: <http://busybird.ru/city/course/сбербанк/lesson/корпоративная-культура-сбербанка/> (дата обращения: 17.02.2016).

Слова благодарности

Выражаем благодарность научному руководителю Соловьевой Надежде Александровне, к.психол.н., доценту кафедры Управления человеческими ресурсами КФ РАНХиГС за помощь в разработке и проведении исследования.