

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Особенности формирования корпоративной идентичности сотрудников на современном промышленном предприятии

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Трошин Владислав Сергеевич

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: troshin.vlad73@mail.ru

На сегодняшний день все большее число российских предприятий осознает необходимость формирования и поддержания устойчивых и позитивных отношений не только с внешней общественностью, но и с сотрудниками собственного предприятия. Под корпоративной идентичностью понимается отождествление сотрудниками себя и предприятия. Формирование у сотрудников чувства удовлетворенности и гордости по поводу работы на предприятии и чувства принадлежности к коллективу.

Актуальность статьи заключается в том, что в современных условиях конкуренции на рынке, возникновение новых социальных и моральных ценностей в обществе предполагают поиск и совершенствование форм, методов и принципов управления организацией. Формирование и поддержание корпоративной идентичности сотрудников предприятия, на сегодняшний день, является актуальным условием стабильности компании, благополучной деятельности на протяжении всего времени ее существования на рынке и серьезным конкурентным преимуществом.

Цель данной статьи заключается в выявлении особенностей формирования корпоративной идентичности сотрудников промышленного предприятия. Для реализации нами было проведено маркетинговое исследование методом анкетного опроса, выборка составила 361 сотрудник промышленного предприятия.

Особенности формирования корпоративной идентичности сотрудников рассматривается в трудах таких ученых как, Н.Ю. Пименова, Ф.И. Шарков, Т.Сквоцова, И. Стернин, А.Фисун. Отечественные исследователи отмечают, что сам процесс формирования корпоративной идентичности во многом обусловлен коммуникативными процессами внутри самой организации. Большое значение имеет система коммуникаций, формирующая корпоративную идентичность, позволяющая сотрудникам общаться между собой и узнавать последние новости, развивающая представления у работников о целях предприятия.

Выдающийся ученый Дж. Зонненфельд классифицировал возникающие в больших организациях процессы, разделив их на 4 типа корпоративных культур. В данной типологии различаются следующие типы культур: «клубная», «академическая», «бейсбольная», «оборонная». Каждый из вышеперечисленных типов культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

В данном случае нам необходимо заострить внимание на «клубной культуре», характеризующейся лояльностью, преданностью сотрудников, командной работой. Стабильные, безопасные условия способствуют поощрению возраста работников, опыта и должностного преимущества. Карьерный рост протекает относительно медленно и постепенно. Именно этим типом мы можем охарактеризовать корпоративную культуру исследуемого нами предприятия.

На основе полученных данных мы пришли к выводу, что главным условием формирования корпоративной идентичности сотрудников являются внутрикорпоративные коммуникации. По мнению Каймаковой М.В., внутрикорпоративные коммуникации - это «ин-

формационные воздействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций» [3, с.7].

Проанализировав эмпирические данные, полученные в ходе анкетного опроса, мы определили состояние внутрикорпоративных коммуникаций промышленного предприятия. Самым распространенным каналом получения информации на предприятии являются личные контакты (70%), однако, степень доверия к личным контактам у сотрудников крайне мала (13%). Радио является, пусть не самым распространенным, но самым вызывающим доверие, каналом коммуникации (50%). На вопрос «Можете ли Вы назвать предприятие своим «вторым домом»?» ответ «Да» дали 48% респондентов пользующихся таким каналом коммуникации как радио и 39% респондентов доверяющих радио. Ответ. Радио выступает в качестве эффективного инструмента формирования корпоративной идентичности, ведь именно слушатели радио в своем большинстве могут назвать предприятие своим «вторым домом».

Также на основе выявленных Р.М. Белбиным типов командных ролей [1, с.64] нам удалось определить, что сотрудники, видящие себя «координаторами», то есть пользующимися авторитетом сотрудников, способными мотивировать других работать над поставленными задачами, как правило, являются работники с высшим образованием занимающие руководящие должности (12%). «Координаторы», в отличие от других типов сотрудников, являются самыми частыми посетителями организационных мероприятий (33%), и в большей степени дали положительный ответ на вопрос «Можете ли вы назвать промышленное предприятие своим «вторым домом»?» (52%), что свидетельствует о том, что координаторы являются лидерами мнений, по-настоящему преданными своему предприятию. Наличие таких сотрудников является условием формирования корпоративной идентичности.

Исходя из классификации типов корпоративных культур Дж. Зонненфельда [2, с.53], нам удалось определить тип корпоративной культуры на данном предприятии. На предприятии преобладает «клубная культура» характеризующаяся лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников, командной работой, поощрением возраста сотрудников, опыта и должностного преимущества. Старые, опытные сотрудники могут и хотят передать свои навыки, знания и помочь освоиться «новичкам» (4,39 балла). С возрастом и стажем работы начинают все больше ценить свое место работы и идентифицировать себя с ним. На вопрос «Можете ли Вы назвать предприятие своим «вторым домом»?» положительный ответ дали 66% сотрудников в возрастной категории старше 60 лет и 58% сотрудников со стажем работы более 10 лет. Новые сотрудники, пока еще не освоившиеся на предприятии, не способны ощутить себя частью коллектива, но со временем это проходит.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что корпоративная идентичность в первую очередь формируется посредством внутрикорпоративных коммуникаций. Радио, несмотря на то, что является не самым популярным каналом коммуникации, выступает в качестве эффективного инструмента формирования корпоративной идентичности, также наличие лидеров мнений является важным ее условием. Внутренний PR способствует формированию на предприятии «клубной культуры», которая, в свою очередь, способна обеспечить слаженность действий и преданность сотрудников предприятию.

Источники и литература

- 1) Белбин Р.М. Типы ролей в командах менеджеров. – Изд-во: Нипро, 2004. – 240 с.
- 2) Ветчанова О. В. Корпоративная культура организации/ О. В. Ветчанова // Справочник руководителя учреждения культуры – 2012 – №11. – С. 49-62.
- 3) Каймакова М.В. Коммуникации в организации. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 73 с.