

Секция «Социология»

Коллективная идентичность наемных работников на предприятиях со смешанной формой собственности

Ратникова Анастасия Игоревна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный

факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: pretty2107@gmail.com

В современном обществе происходят значительные изменения моделей идентификационного поведения. Глобализация, отсутствие кадровой стабильности привели многие организации к кризисам. Именно поэтому необходимо менять характер отношений между работодателем и наемными работниками, в том числе на предприятиях с участием иностранного капитала.

Организация – это сложный социальный механизм, основой которого является организационная культура: то, ради чего люди стали членами конкретной организации; характер отношений между ними. Организация, с социологической точки зрения, сама по себе является видом сообщества, в котором воспроизводятся социальные коммуникации. Особый интерес вызывают предприятия, функционирующие при участии иностранного капитала и под контролем иностранного руководства.

Именно на таких предприятиях требуются особые усилия, чтобы создать коллектив единомышленников, ведь для этого нужно работать с мотивами, ценностями, идеалами, установками, нравственностью сотрудников. [1] Организационная культура предприятия является основным «проводником» нужных установок в сознание сотрудников. Важнейшим и самым показательным индикатором уровня организационной культуры предприятия является коллективная идентичность его работников – особое проявление социальной идентичности, выражающееся в формировании чувства принадлежности к коллективу людей, объединенных в организацию. [2]

Сложно переоценить значимость трудовых коллективов для воспроизводства стабильной социальной структуры современного российского общества. В системе управления предприятия со смешанной формой собственности коллективная идентичность играет исключительно важную роль. Во время слияния или поглощения компаний происходит конфликт разных стилей управления и социально-культурных компетенций персонала. Это влечет за собой множество коммуникационных барьеров культурного характера. В такой ситуации коллективная идентичность становится своеобразным «цементом», позволяющим сохранить приверженность сотрудников своей организации, объединить их в цельный исправно функционирующий механизм. Она помогает наемным работникам легче справиться с происходящими переменами, а также, в силу своей специфики, уладить возникающие на данной почве конфликты.

Дело в том, что в процессе функционирования этой социальной группы – которой и является коллектив предприятия - вырабатываются групповые нормы, стандартные правила поведения, которых придерживаются ее участники. Но в организации люди взаимодействуют непосредственно друг с другом не только как функциональные единицы. Между ними возникают отношения, нерегламентированные никакими инструкциями. Они и удерживают сотрудников вместе в период кризиса.

Можно выделить четыре компонента корпоративной идентичности, имеющие собственные показатели: 1) когнитивный (информированность о целях, миссии организации; информированность о положении предприятия на рынке; заинтересованность в результатах цеха, предприятия; информированность о видах морального и материального стимулирования); 2) аффективный (чувство принадлежности к коллективу; удовлетворенность условиями и содержанием труда; удовлетворенность возможностями карьерного роста; благоприятная атмосфера в коллективе); 3) аксиологический (выстроенная согласно корпоративным ценностям иерархия индивидуальных трудовых ценностей; готовность повышать квалификацию; осознание собственной значимости для предприятия; желание участвовать в принятии управленческих решений); 4) конативный (поддержание хороших отношений в коллективе; участие в специальных мероприятиях; улучшение результатов работы; приверженность предприятию, т.е. желание сохранить данную работу).

Формирование компонентов коллективной идентичности имеет непрерывный характер, поскольку постоянно изменяющиеся внешние условия вынуждают организацию приспосабливаться. Для выявления проблем в реальной ситуации нами было проведено исследование организационной культуры на одном из предприятий Ульяновска, которое входит в состав группы компаний, управляемой иностранной организацией. Выборка составила 485 человек. Были опрошены руководители, специалисты и рабочие предприятия.

Результаты опроса показали, что на аффективном уровне чуть более трети сотрудников (38%) чувствуют себя частью организации. Это связано с тем, что четверть опрошенных работает на предприятии меньше трех лет и еще не успела достаточно влиться в коллектив; некоторые работают временно по контракту и скоро вернуться в головной офис. К тому же 85% всех опрошенных считают обязательным наличие взаимоуважения в коллективе для продуктивной работы, однако полностью удовлетворены атмосферой и отношениями в коллективе и с начальством менее трети респондентов (29%). Коммуникации в такой ситуации должны быть направлены на повышение сплоченности, формирование командного духа, организацию деятельности на достижение общих целей. Как результат, у сотрудников появятся ассоциации, связанные с доверительной атмосферой и взаимовыручкой.

Сейчас две трети работников следят за результатами работы своего отдела, но только половина интересуется положением предприятия в рамках отрасли. Однако, большая часть сотрудников (74%) считает, что их предприятие удерживает хорошие позиции. Это свидетельствует о выраженности когнитивного компонента коллективной идентичности. При обработке результатов на аксиологическом уровне выяснилось, что около половины сотрудников (47%) готовы повысить квалификацию для улучшения результатов предприятия, но только треть всех наемных работников выражают желание участвовать в принятии управленческих решений.

В ходе внедрения иностранного стиля управления коллективу пришлось во многом поменять свои принципы работы. Это вызвало беспокойство наемных работников, однако, на желании сменить работу это не отразилось: более половины сотрудников (62%) довольны занимаемой должностью и в ближайшее время поиском работы заниматься не собираются.

Итак, на предприятиях со смешанной формой собственности существуют предпо-

сылки для формирования коллективной идентичности сотрудников. Однако целенаправленная работа соответствующих служб в компаниях не ведется.

Литература

1. Зимина Л.В. Развитие корпоративной идентичности в организации // Инновационные пути развития экономики Калининградской области. Калининград, 2008. С. 89-97.
2. Терехина Т.В. Современные представления о роли корпоративной идентичности в организационной социализации. Пенза, 2009.