

Формування корпоративної ідентичності

Людмила Тарасюк

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна», УКРАЇНА, м.Луцьк, вул.Карбишева, 2,
E-mail: ludamt@gmail.com

In this article the problem of how broken corporate culture at the organization. Grounded principles of corporate identity - an employee belonging to the organization.

Ключові слова – корпоративна культура, організаційна культура, корпоративна ідентичність, символи, міфи, герої, церемонії, місія.

I. Вступ

В Україні корпоративна культура не завжди розглядалася як сфера, що заслуговує пильної уваги. Однак актуальність проблеми зростає, зокрема, внаслідок глобальних змін, коли збут продукції та надання послуг стали складнішими за виробництво, а поява нової практики управління почала випереджати теорію. Соціально-психологічний клімат в колективі, лояльність працівників та їх ступінь зацікавленості у діяльності організації зумовлюють підвищення ефективності діяльності організації. Актуальність і цінність окресленої проблематики пояснюється також кризовим станом сучасних економічних механізмів стимулювання організацій до ефективного господарювання та підвищення їхньої ділової активності.

II. Основна частина

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та приймаються більшістю співробітників [1, с.11]. Корпоративна культура компанії впливає на всі сфери її життєдіяльності, зокрема на кадрову політику, в межах якої відбувається відбір працівників на вакантні посади, їхня адаптація в компанії та розвиток.

Як культура є ключовим чинником, що впливає на спосіб поведінки людей у суспільстві, так і культура організації впливає на спосіб реагування членів організації на виклики навколишнього середовища. Тому сьогодні одним з найважливіших завдань постає вивчення корпоративної ідентичності.

Поняття "ідентичність" означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає змогу їй визначити своє місце в соціокультурному просторі і вільно орієнтуватися в навколишньому середовищі. Для цього вона добровільно сприймає ті елементи свідомості, звички, норми, цінності та інше, що є головними у цій спільноті. Їхнє сприйняття надає життю людини упорядкованого та передбачливого характеру [2, с. 365]. Корпоративна ідентичність породжує у працівника почуття "Ми", що поліпшує ставлення до самого себе, підвищує самооцінку і сприяє задоволенню потреби в захисті. Більше того, вона породжує гордість за приналежність до своєї організації,

викликає прагнення зробити більше, аніж від тебе вимагають, сприяє формуванню готовності завжди відстоювати її інтереси. Наявність у працівника такої якості, як корпоративна ідентичність означає, що він не тільки усвідомлює цінності організації, чітко дотримується правил і норм поведінки, але розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям організації. Розвиток корпоративної ідентичності є показником рівня корпоративної культури в організації, показником того, наскільки її корпоративні цінності адекватні особистим цінностям її працівників, наскільки сама компанія є цінністю для її працівників.

Корпоративна ідентичність тісно пов'язується з виявленням патріотизму щодо своєї організації. При цьому патріотизм складається з таких компонентів:

- гордості за належність до організації, розгляд її цілей та цінностей як особистих;
- прагнення дати організації більше, ніж від тебе очікують;
- готовності завжди відстоювати інтереси своєї організації.

Формування корпоративної ідентичності відбувається не просто, бо людині заважає ідентифікуватися з іншими багато суперечностей, зокрема вона має переоцінити деякі свої цінності, свою групу приналежності, норми поведінки. Досить складно це відбувається у молодих працівників і є значущою проблемою для великих транснаціональних компаній.

Відтак, корпоративна культура як потужний стратегічний інструмент дозволяє орієнтувати усі підрозділи та окремих осіб на досягнення спільної мети, мобілізувати ініціативу співробітників, підвищити їх мотивацію і спрямованість, забезпечити продуктивну взаємодію.

Висновок

Усе вищенаведене пояснює важливість порушеної теми для вітчизняного підприємництва, а також те, чому закордонні маркетингові технології найчастіше не приживаються. Глибоке дослідження елементів корпоративної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей у діяльності. Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності корпорації.

Література

1. Корпоративна культура : [навч. посіб. / за заг. ред. Хаєт Г.Л.] – К. : Центр навч. л. ри, 2003. – 402 с.
2. Г.Л.Чайка культура ділового спілкування менеджера. : [навч. посіб.] – К.: Знання, 2005. – 422с.
3. Савчук Л., Розвиток корпоративної культури в Україні/ Л.Савчук, А.Бурлакова // Персонал. – 2005. - №5. – С.86-90.