

УДК 316.47

ОЗЕРОВА Маргарита Михайловна,
аспирантка кафедры социальных технологий

OZEROVA Margarita Mikhaylovna,
Postgraduate Student at the Chair of Social Techniques,

КОРПОРАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

CORPORATE IDENTITY IN HANDLING A BUSINESS ENTITY

В статье актуализируется значение личности в организации. При совершенствовании корпоративной культуры ключевое значение приобретает корпоративная личность. Она объединяет других членов коллектива ради единой миссии компании, способствует гармоничному развитию как организации в экономическом плане, так и каждого члена коллектива, помогая понять, что необходимо проявлять уважение, солидарность и доброжелательность к своим коллегам. В статье также выделены свойства, характеристики и основные функции корпоративной личности, которая выступает связующим звеном и способна не только побудить к плодотворной деятельности, но и помочь осознать сотрудникам свою значимость. Отмечается, что даже при наличии единственной корпоративной личности можно говорить не только о повышении производительности труда, но и о позитивном изменении отношения сотрудников к своей профессиональной деятельности, повышенному интересу в достижении общего успеха компании, трансформации ценностных установок и ориентиров.

The paper explored urgency in seeking a personal identity for a corporate body. A Corporate identity gains in importance while upgrading the corporate culture. The corporate identity consolidates the members of the staff for the sake of the common mission that makes for both a well-balanced development of an enterprise in economy terms and every member of the team, while facilitating awareness of the proper conduct required, i.e. showing respect, solidarity and goodwill to the colleagues. The paper also specified the properties, characteristics and basic duties of the corporate identity appearing for an interface that is capable not only of encouraging a productive activity but also helps employees realize their personal value for the common cause. The study mentioned that even in case of one and only corporate identity, one can assume not only increase of labour productivity, but also some positive attitude changes in the employees to their professional duties performance, an increased interest in achieving jointly advancement of the company, and attitude changes in the scale of values and orientations.

Ключевые слова: корпорация, личность, корпоративная личность, коммуникативная личность, экстраверсия, фасилитатор, неформальный лидер.

Keywords: corporation, personality, corporate identity, communicating person, extraversion, facilitator, informal leader.

Эффективность деятельности компании базируется на взаимодействии каждого сотрудника с организацией, на которое влияет множество факторов: положение человека в структуре компании, его роль, предъявляемые к нему требования, обязанности, степень включенности в систему коммуникационных связей, его важность в решении технологических и социальных процессов. Также для гармоничного взаимодействия необходимо добиться эффекта синергии путем интеграции всех сотрудников в единый сплоченный коллектив с общими культурными нормами, ценностями, правилами и порядками. Следовательно, изучение личности как корпоративного сотрудника и ее участие в организационных процессах компании является весьма актуальным. В настоящее время все большее внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому сотруднику, поскольку технологии требуют не только ответственного и профессионального подхода, но и оперативной способности быстро решать вопросы при изменяющейся корпоративной ситуации.

При совершенствовании корпоративной культуры в процессе адаптации и интеграции персонала в организации ключевое значение приобретает корпоративная личность. Важность корпоративной личности в организации обуславливается тем, что, учитывая экономические условия развития современных организаций, появилась потребность в повышении производительности труда сотрудников и, следовательно, всей деятельности компании. Этого можно достигнуть лишь тогда, когда каждая ячейка компании будет работать организованно и слаженно. Чтобы добиться такого результата, нельзя рассчитывать на то, что общие требования будут подходить для каждого сотрудника, необходимо выработать нешаблонные инструкции, учитывая индивидуальные характеристики персонала. Все большее внимание уделяется личности сотрудника, его самореализации, но это не означает, что предприятие готово жертвовать своими целями, оно также заинтересовано в развитии своих сотрудников, так как эффективность и конкурентоспособность организации зависит от межличностных отношений в коллективе, то есть от корпоративных коммуникаций, удовлетворенности трудом, возможности карьерного роста. Но сформировать благоприятные взаимоотношения в коллективе очень сложно, так как необходимо учитывать не только биолого-физиологические характеристики личности, но также и социальный статус, психофизиологический тип, привычки, интересы и эстетические предпочтения.

В организации каждый человек должен не только почувствовать личностную автономию, то есть обладание определенной степенью свободы и независимости, но и понимать свою от-

ветственность, адекватно оценивать последствия своих решений, иметь способность к самоанализу и саморегуляции.

Изучая корпоративную личность, рассмотрим два основных понятия, из которых состоит этот термин, то есть «корпорация» и «личность».

Новый словарь иностранных слов Е.Н. Захаренко характеризует корпорацию следующим образом: «1) Объединение, союз, создаваемые на основе профессиональных или сословных интересов, например, студенческая корпорация; 2) В некоторых странах – форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая сосредоточение функций управления предприятием в руках менеджеров, работающих по найму; 3) в фашистских государствах: объединение какой-либо группы населения по профессиональному признаку под контролем государственных органов» [1].

Е.В. Бесликоева в своем диссертационном исследовании «Современная корпорация: социологический анализ собственности, власти и управления» понимает под современной корпорацией «объединение, основанное на акционерной форме собственности, характеризующееся масштабностью производственной деятельности, развитой организационной структурой, профессиональными управляющими во главе. Важной характеристикой корпорации выступает то, что она имеет миссию своей деятельности, ее участники объединены общей целью, нормами корпоративной культуры и принципами корпоративного поведения» [2, с. 7].

Исходя из представленных терминов, можно сделать вывод, что корпорация характеризуется наличием определенных ценностей и норм, замкнутостью, централизацией и взаимопомощью, четким распределением прав и обязательств, а также специфической внутренней культурой.

В учебном пособии С.И. Самыгина и А.Н. Руденко «Деловое общение» определение личности интерпретируется следующим образом – «совокупность индивидуальных особенностей человека, которые делают его существом нравственным и определяют его как члена общества. Это социально-психологическая сущность человека, совокупность уникальных черт, которые могут вносить вклад в общее социальное целое» [3, с. 53].

В учебном пособии Д.П. Гавра «Основы теории коммуникации» личность определяется как «человек с его системой интеллектуальных, социально-культурных, морально-волевых качеств, выраженных в индивидуальных особенностях его сознания и деятельности. Речь идет о таких качествах, как взгляды, способности, интересы, моральные убеждения и т.п.» [4, с. 182].

В «Азбуке социального психолога-практика» М.Ю. Кондратьева «Личность – сам индивид как активный субъект социальных отношений и целенаправленной деятельностью активности, а также системное качество индивида, обусловленное его осознанной активностью в системе социальных связей и складывающееся в условиях взаимодействия и общения» [5].

Следовательно, личность представляет собой не только совокупность индивидуальных характеристик, свойств, социально значимых черт человека, отличающих его от других членов общества, но и в то же время неотъемлемый элемент социальных отношений, его включенности и взаимодействия в них.

Исследуя российскую научную литературу, мы выявили, что на сегодняшний момент нет четкого определения корпоративной личности. Но в работах В.П. Конецкой, В.Б. Кашкина и Д.П. Гавра подробно и многогранно рассматривается термин «коммуникативная личность», ее цели, мотивы, компоненты, характеристики, компетентность, типология взаимодействий. Д.П. Гавра подчеркивает, что «ядром коммуникативной личности является ее внутренняя подсистема, детерминирующая коммуникативное поведение, способное реализовываться как через выполнение функций коммуникатора, так и реципиента» [4, с. 193]. Под коммуникативной личностью мы будем понимать устойчивую систему социально значимых черт, свойств, качеств, характеризующих индивида как субъекта социальной коммуникации (коммуникативного актора). Этот термин характеризует способность человека перестраиваться в зависимости от конкретной ситуации и выполнять установки, соответствующие определенной социальной роли. Исходя из определения коммуникативной личности, мы можем заметить связь с понятием личности, отличие, на наш взгляд, заключается лишь в том, что индивидуальные особенности сознания и деятельности человека рассматриваются через его функционирование в коммуникативном процессе: выбором социальной роли, тактик и стратегий по ведению переговоров либо выбору способа для выхода из конкретной ситуации. Таким образом, коммуникативная личность является более узким понятием, чем личность, так как рассматривается всего один, но довольно существенный процесс из всей деятельности человека. Но тем не менее коммуникативная личность в отличие от корпоративной представляет собой понятие в совершенно другом сегменте. Ведь коммуникация происходит не только в рамках организации и рабочего коллектива, поэтому понятие корпоративной личности является еще более узким, но следует отметить существенное

дополнение: она не может стать таковой, если не будет коммуникативной, так как в организации базисом любой деятельности является общение, способность к кооперации и сотрудничеству, коллективная деятельность всегда будет более плодотворна и производительна, чем деятельность отдельных единиц. А коммуникация всегда будет являться связующим звеном внутри коллектива. При взаимодействии сотрудников важным аспектом является коммуникативная интенция, которая должна быть правильно интерпретирована и осмыслена, а также соответствовать общей цели в деятельности организации. Это подтверждает принцип кооперации Г.П. Грайса, который гласит: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [6, с. 221]. Следует подчеркнуть, что без взаимопонимания и установки на сотрудничество будет весьма трудно сформировать единый сплоченный коллектив.

Библиологический словарь характеризует корпоративную личность следующим образом: «Соборная личность в Библии, которая символически и в то же время реально объединяет множество людей: группу, народ, Церковь, человечество» [7]. Если рассматривать данную трактовку этого термина с точки зрения социологии, можно выделить общее ядро, которое связывает это духовное понятие с корпоративной деятельностью на предприятии. Корпоративная личность объединяет других членов коллектива ради единой миссии компании, способствует гармоничному развитию как организации в экономическом плане, так и каждого члена коллектива, помогая понять, что необходимо проявлять уважение, солидарность и доброжелательность к своим коллегам.

Корпоративная личность, так же, как и личность, обладает различными индивидуальными врожденными характеристиками, такими как, например, характер, темперамент, уровень эмоциональной возбудимости, экстравертированность. Но необходимо учитывать, что корпоративная личность призвана объединять и сплачивать персонал, таким образом можно выделить из существующих типологий темперамента и характера личности наиболее приемлемые черты, которые смогут ей соответствовать. Корпоративная личность – всегда активная, готовая вступить в диалог, имеет твердую жизненную позицию, является хорошим организатором, способна стать неформальным лидером и заинтересовать людей своей идеей. Если рассматривать теорию экстраверсии К.Г. Юнга, то корпоративная личность, по нашему мнению, определенно должна быть экстравертирована. «Экстраверсией называется обращение психической энергии наружу, вовне» [8, с. 460]. То есть экстраверт обращен к окружающему миру, ему легко удастся находить общий язык с другими людьми, он коммуникабелен, активен, напорист, в отличие от интроверта, который погружен в себя, его поведение проявляется в замкнутости и уединении. Также экстраверсию рассматривал и Г.Ю. Айзенк. Он выделил пять основных черт: общительность, живость, активность, настойчивость и стремление к успеху. По их сочетанию и соотношению, по его мнению, можно определить, к какому типу относится человек. Экстраверт, по Г.Ю. Айзенку, общителен, отзывчив, покладист, дружелюбен, оптимистичен и активен. По нашему мнению, именно этими качествами и должна обладать корпоративная личность.

Если опираться на описание четырех типов темперамента Галена, можно предположить, что для корпоративной личности наиболее приемлемым является сангвиник; общеизвестно, что не существует идеальных типов, вследствие чего в разных коммуникативных актах человек ведет себя в соответствии с конкретной ситуацией. Сангвиник устойчив к различным психологическим нагрузкам, уравновешен и сосредоточен, легко приспосабливается к изменяющимся условиям, является гибким в поведении, обладает даром убеждения. В корпоративной личности помимо сангвиника могут также проявляться черты холерика, который сможет в сжатые сроки не только быстро принять важное, качественное решение, но и держать в тонусе коллектив, не давая распространиться панике во время выполнения срочного задания. Флегматик и меланхолик не соответствуют параметрам корпоративной личности, так как эти два типа, как правило, существуют в личностном замкнутом мире, не любят ничего менять и довольно медленно приспосабливаются к изменяющимся условиям.

В процессе социализации невозможно изменить свой темперамент, но возможно развить в себе определенные качества других типов темперамента и тем самым приспособиться к требованиям своей профессиональной деятельности. Способности человека определяются не только по предоставленным на собеседовании дипломам и сертификатам о получении специальности и квалификации, но также с помощью определения профессиональной компетентности для выполнения конкретного вида деятельности. Так, при проведении отбора персонала профессиональный сотрудник всегда сможет выявить, способен ли кандидат выполнять профессиональные обязанности и обладает ли он необходимыми свойствами темперамента. В этом выражается индивидуальный подход к личности как носителю субъективных характеристик, свойств и качеств. Другой подход заключается в построении индивидуальной системы

приемов и способов, которая помогает преодолевать негативные влияния своего темперамента посредством стимулов и мотивации к деятельности для достижения успешного результата.

Из 12 существующих акцентуаций характера, выделенных Леонгардом, у корпоративной личности должны преобладать в разумных пределах гипертимность и экстравертированность; следует отметить, что в качестве корпоративной личности мы не рассматриваем их крайности. Так, из других 10 акцентуаций стоит выделить такие качества, как аккуратность, ответственность, умение ценить нравственные нормы (педантичный), умение радоваться успехам друзей, коллег и родных, любовь к спорту, музыке, искусству, способность к эмпатии (экзальтированный), гуманность, отзывчивость (эмотивный). Корпоративной личностью вряд ли смогут стать люди, у которых выражены такие акцентуации, как демонстративный, застревающий, возбудимый, дистимичный, циклотимичный, тревожный и интровертированный, так как для них будут характерны такие качества, как замкнутость, вспыльчивость, пессимистичность, конфликтность, притворство, непунктуальность и т.д.

С психологической точки зрения можно сказать, что корпоративная личность должна обладать следующими свойствами: 1) экстравертированность; 2) тип темперамента: сангвиник, холерик 3) акцентуации характера: гипертимность и экстравертированность.

Это основные врожденные характеристики, которыми, по нашему мнению, должна обладать корпоративная личность. Тогда она сможет организовать единую сплоченную систему внутри организации, координировать и мотивировать работу сотрудников. Но необходимо также учитывать текущее состояние и положение личности, так как в некоторых ситуациях оно будет значительно влиять на принятие решений и поведение личности.

Корпоративная личность не только обладает определенными характеристиками и свойствами, также она владеет культурой самоуправления, которая заключается во взаимовлиянии и обогащении как профессиональной, деловой, поведенческой, так и коммуникативной и духовной культуры. Большую роль здесь играет целеустремленность, способность к осмыслению и перестройке своих действий.

Безусловно, корпоративная личность всегда будет выступать социальным фасилитатором для основной массы сотрудников. Социальная фасилитация впервые была открыта в 1898 г. Норманном Трипплетом. Данный эффект подразумевает более успешное выполнение задания в присутствии определенного человека – фасилитатора. Фасилитация представляет собой процесс организации профессиональной деятельности, направленный на прояснение, усвоение и достижение поставленных задач и целей. Она не только приводит к повышению продуктивности групповой работы, но и способствует заинтересованности каждого сотрудника, раскрытию его возможностей. Также фасилитацией мы можем охарактеризовать и так называемый стиль управления, но он явно будет отличаться от традиционных форм управления, так как фасилитатор сочетает в себе не только функции неформального лидера, но и непосредственного участника групповой динамики. Фасилитатор не только поддерживает высокий уровень социального взаимодействия внутри рабочего коллектива, но также и способствует более продуктивному и плодотворному рабочему процессу, а основное внимание фасилитатора направлено на качественное обеспечение динамики этого процесса.

Наравне с неформальным лидером и фасилитатором корпоративная личность выполняет ряд функций:

1) увеличивает эффективность организации благодаря содействию максимального взаимодействия между руководящим составом организации, сотрудниками всех уровней и существующих регламентов, правил и корпоративных ценностей;

2) укрепляет командный дух, помогая осознать сотрудникам степень своей значимости в организации;

3) создает благоприятную рабочую атмосферу;

4) способствует вовлеченности всех сотрудников в рабочий процесс

5) содействует раскрытию потенциала работников;

6) помогает в разрешении конфликтных ситуаций;

7) формирует и развивает у коллектива навыки совместной работы, группового решения задач и принятия группового решения.

Стоит отметить, что корпоративная личность – это не только фасилитатор, который способствует только более успешному выполнению задач, также она является неформальным лидером, который не всегда положительно относится к миссии и целям организации, для него важно лишь социальное взаимодействие с коллективом. Корпоративная личность представляет собой то связующее звено, которое стимулирует и мотивирует свое окружение в компании. Это не просто рядовой сотрудник, а человек, способный побудить к плодотворной деятельности,

является образцом и примером для подражания, помогает осознать значимость каждого сотрудника.

Корпоративная личность – центральная фигура корпоративных отношений в любой организации, которая, обладая коммуникативной и профессиональной компетентностью, объединяет других членов коллектива ради единой миссии организации, способна организовать коллективную деятельность и задать установку на сотрудничество, способствует гармоничному внутреннему развитию каждого сотрудника компании и экономическому процветанию организации.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить важность корпоративной личности в жизнедеятельности любой организации. Если в организации существует хотя бы одна корпоративная личность, то стоит говорить не только о повышении производительности деятельности, но и о позитивном изменении отношения сотрудников к своей трудовой деятельности, повышенному интересу в достижении общего успеха компании, трансформации ценностных установок и ориентиров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Захаренко Е. Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов // slovari.ru: Словари. 2000. URL: <http://slovaru.ru/search.aspx?s=0&p=3068> (дата обращения 19.06.2014).
2. Бесликеева Е.В. Современная корпорация: социологический анализ собственности, власти и управления: автореф. дис. ... канд.соц.наук. – СПб.: СПб гос. ун-т, 2004.
3. Самыгин С.И., Руденко А.Н. Деловое общение. – М.: КноРус, 2012.
4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.: Питер, 2011.
5. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика // insai.ru: Инсай – вертикальное развитие. 2011. URL: <http://www.insai.ru/slovar/lichnost> (дата обращения 19.06.2014).
6. Грейс Г.П. Логика и речевое общение. Пер. с англ. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985.
7. Библиологический словарь // slovari.yandex.ru: Яндекс словари.2001.URL: [http://slovari.yandex.ru/~книги/Библиологический словарь / Корпоративная личность](http://slovari.yandex.ru/~книги/Библиологический%20словарь/Корпоративная%20личность) (дата обращения 20.06.2014).
8. Юнг К.Г. Психологические типы / Пер. с нем. – М.: Университетская книга, Издательство АСТ, 1998. – 720 с.

REFERENCES

1. Zakharenko E. N., Komarova L.N., Nechaeva I.V. A new dictionary of foreign words [Novyy slovar' inostrannykh slov]. Available at: <http://slovaru.ru/search.aspx?s=0&p=3068> (accessed 19 June 2014) (in Russ.).
2. Beslikoeva E.V. Modern corporation: a sociological analysis of property, power and control [Sovremennaya korporatsiya: sotsiologicheskiy analiz sobstvennosti, vlasti i upravleniya]. Sankt-Peterburg: Sankt-Peterburg gos. universitet, 2004 (in Russ.).
3. Samygin S.I., Rudenko A.N. Business Communication [Delovoe obshchenie]. Moskva, KnoRus, 2012 (in Russ.).
4. Gavra D.P. Foundations of the theory of communication [Osnovy teorii kommunikatsii]. Sankt-Peterbur: Piter, 2011 (in Russ.).
5. Kondrat'ev M.Yu., Il'in V.A. The ABC of Social psychologist practice [Azбука sotsial'nogo psikhologa-praktika]. Available at: <http://www.insai.ru/slovar/lichnost> (accessed 19 June 2014) (in Russ.).
6. Grays G.P. Logic and speech communication. Trans. from English. New in foreign linguistics. Vol. XVI. linguistic pragmatics [Logika i rechevoe obshchenie. Per. s angl. Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. XVI. Lingvisticheskaya pragmatika]. Moskva:Progress, 1985. (in Russ.).
7. Bibliologic dictionary [Bibliologicheskiy slovar']. Available at: [http://slovari.yandex.ru/~книги/Библиологический словарь / Корпоративная личность](http://slovari.yandex.ru/~книги/Библиологический%20словарь/Корпоративная%20личность) (accessed 20 June 2014) (in Russ.).
8. Yung K.G. Psychological types [Psikhologicheskie tipy]. Moskva: Universitetskaya kniga, Izdatel'stvo AST, 1998. 720 p. (in Russ.).

Информация об авторе

Озерова Маргарита Михайловна, Аспирантка кафедры социальных технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия
ozarovamargarita@rambler.ru

Получена: 25.07.2014

Information about the author

Ozerova Margarita Mikhaylovna, Postgraduate Student at the Chair of Social Techniques, Belgorod State National Research University,
Belgorod city, Russian Federation
ozarovamargarita@rambler.ru

Received: 25.07.2014