

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Ю.Ю. Чечурова

Тверской государственной университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Рассматриваются психологические вопросы организационной эффективности во взаимосвязи с социальной ответственностью. Субъективные представления об организационной эффективности напрямую связаны с социально ответственным отношением организации к своей деятельности, что и на практике получает свое подтверждение – при реализации программ социальной ответственности возможно привлечь, мотивировать и удерживать сотрудников; увеличивать число клиентов, повышать товарооборот и т.д.

The article is devoted to psychological questions of organizational efficiency in interrelation with the social responsibility are considered. Subjective representations about organizational efficiency directly are connected with socially responsible attitude of the organization to the activity, as in practice receives the acknowledgement - at realization of programs of the social responsibility probably to involve, motivate and keep employees; to increase number of clients, to raise commodity circulation, etc.

Ключевые слова: организационная эффективность, субъективные критерии организационной эффективности, социальная ответственность, социальная активность, привлекательный образ организации.

Keywords: organizational effectiveness, subjective criteria of organizational effectiveness, social responsibility, social activeness, attractive image of a company

Современные направления исследования организационной эффективности делают акцент на понимании значимости ответственного отношения к внешней среде. Во взаимоотношениях организации с окружающей средой важное значение имеет определение места социальной ответственности в повышении эффективности организации. Изменился характер ответственности за коммерческую деятельность, т.к. увеличилось воздействие организации на внешнее окружение и расширился круг групповых субъектов, связанных с деятельностью организации, в роли которых выступают руководители, сотрудники, клиенты, поставщики и т.д. Поэтому нельзя рассматривать эффективность только с точки зрения предоставления людям работы, получения прибыли и уплаты налогов. Хотя эти составляющие по-прежнему являются существенной частью организационной деятельности, возникает необходимость в более ответственном подходе со стороны организации, считаясь с интересами отдельных групп и общества в целом.

Таким образом, вопросы организационной эффективности с точки зрения психологической науки должны подниматься и обсуждаться в повседневной практике, а также становиться предметом теоретических исследований. Проработанность данной темы наблюдается в социальных, экономических, маркетинговых исследованиях. Тем не менее данный феномен требует более полного осмысления и с точки зрения психологической науки. Возросший интерес именно в России к проблемам организационной эффективности и, в частности, социальной ответственности, с одной стороны, отсутствие исследований и, как следствие, надежных и валидных методов, адекватных российской действительности, с другой стороны, определяет теоретическую актуальность данной проблематики.

Рассмотрение психологических вопросов касается прежде всего представлений групп заинтересованных лиц о критериях организационной эффективности в рамках социальной ответственности.

Важно отметить, что общее впечатление об организации, а также представления об эффективной деятельности формируются на основании интегрирования различной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, поведении сотрудников и пр. [1].

Организационная эффективность в контексте социальной ответственности может рассматриваться с разных позиций. Во-первых, с точки зрения информирования населения. Делясь информацией с окружающей средой, организация берет на себя дополнительную ответственность за достоверность информации, несет ответственность за ее реальное обеспечение и вместе с тем делится и ответственностью с партнерами и потребителями. Во-вторых, непосредственно ответственность перед своими потребителями является немаловажной проблемой: удовлетворение их запросов, качественное и своевременное обслуживание и т.д. В-третьих, ответственность перед поставщиками, партнерами, законом, властью, государством и т.д.

Вполне естественной является ответственность организации перед своими сотрудниками, однако в последнее время это становится проблемой, т.к. стремление организации получить прибыли и занять лидирующие позиции на рынке снижает уровень внутренней ответственности.

Психологические особенности эффективности касаются прежде всего субъективных представлений различных групп заинтересованных лиц. Как отмечают некоторые исследователи, выявление субъективных особенностей эффективности организационной деятельности позволяет выявить ожидания социальных групп. Так, авторы предлагают разделять существующие субъективные параметры эффективности организации по критерию субъекта восприятия на внешние, сформированные у граждан, не входящих в число сотрудников, и внутренние – выработанные самими руководителями и сотрудниками организации [1; 13]. На внутриорганизационном уровне раскрываются проблемы с самовыражением сотрудников. Это потребность в повышении психологического статуса сотрудников и степени удовлетворенности принадлежностью к организации/предприятию за счет высокого статуса самой организации. Внешнеорганизационный уровень проявляется через особенности привлечения клиентов, увеличения продаж, формирования поддержки деятельности предприятия со стороны общественности и государственных органов; предоставления информации окружающему социуму, удовлетворения естественной потребности людей в обладании знанием об окружающем мире; увеличения числа потребителей и клиентов, улучшения взаимодействия с гражданами, государственными и общественными организациями и т.д.; формирования общей картины окружающего мира для граждан страны, снятия неопределенности, приводящей к рассогласованию и негативным переживаниям. Все перечисленные критерии напрямую связаны с социально ответственным отношением организации к своей деятельности на внутреннем и внешнем уровнях [14].

Кроме того, возможно выявление взаимосвязи между внутренним и внешним уровнями, т.е. критерии эффективности внешнего уровня должны иметь высокую степень согласованности с критериями внутреннего уровня. Так, например, изменение восприятия обществом организации быстро отражается на отношении персонала к себе и к фирме.

По данным некоторых исследователей [12], наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного образа являются представления людей

1) о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);

2) об истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и т.д.);

3) о личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный и умный» и пр.);

4) об особенностях «паблисити» – рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);

5) об отношении к персоналу («патернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);

б) о социальной ответственности перед обществом – качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);

7) об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);

8) о фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);

9) об этичности деятельности и отношений («честная, открытая», «не обманывает клиентов» и пр.).

По данным Т.Н. Пискуновой, основаниями для формирования позитивного образа организации и доверия к ней служат обобщенные представления о следующих характеристиках:

- 1) качестве деятельности;
- 2) уровне комфортности деятельности;
- 3) цене услуг;
- 4) личности руководителя и его «команды»;
- 5) характеристиках персонала;
- 6) внешней атрибутике [7].

Обобщение исследований структуры образа организации, представлений, влияющих на степень доверия к ней, привело к разработке обобщенных структурных моделей. Е.Н. Богданов и В.Г. Зыкин приводят две наиболее распространенные и конструктивные из них. Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим (или компонентам) информацию об основных особенностях организации.

Наиболее полная модель содержит десять компонентов и включает в себя следующую информацию:

- внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);
- история организации, традиции;
- финансовое благополучие;
- личность (образ) руководителя и его команды;
- образ персонала, корпоративная культура;
- качество деятельности, образ продукции или услуги;

- стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);
- дизайн офисных помещений, продукции;
- паблисити, рекламная известность;
- деловые коммуникации организации и персонала, особенности управления организацией.

Авторы обращают внимание на то, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания их значимости. Их важность определяется в каждом конкретном случае. В образе организации может доминировать информация, усиливающая образ руководителя, или качество деятельности и стоимость продукции, или история организации, ее положительные традиции и пр.

В целях повышения организационной эффективности используют гибкую систему современных социальных программ, как на внутриорганизационном, так и внешнем уровне. Внутренний уровень включает заботу о своих сотрудниках, их семьях, проведение консультаций – юридических, психологических, педагогических; организацию и координацию работы по социальной реабилитации нуждающихся в этом работников; формирование со стороны организаций собственной системы переобучения как внутрифирменного производства человеческого капитала. [2; 3; 5; 9; 11].

На уровне общества организация также получает определенные положительные эффекты при следовании политике социальной ответственности. Так, по данным исследований, существует корреляция между устойчивостью компании и осознанием ее социальной миссии [8]. Следует отметить, что социальная активность бизнеса повышает привлекательность компании для потенциальных работников, что в условиях нехватки специалистов имеет очень большой вес; положительным образом сказывается на настроениях потребителей, т.е. позитивный имидж компании важен не только для акционеров, но и для потребителей. Социальная активность как конкурентное преимущество не сможет пересилить отличное качество или более низкую цену, но для компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции, их социальная позиция может сыграть большую роль [6]. Такие организации обладают более высокой конкурентоспособностью, наращивают эффективность труда, повышают качество и безопасность трудовой деятельности.

По данным международного исследования «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания», для российских граждан социальные критерии эффективного функционирования компаний не являются доминирующими и доля граждан, считающих социальное поведение компании решающим, составляет 28%. Особенность информационного восприятия гражданами института социальной ответственности проявилась в том, что большинство граждан либо ничего не слышали о социальной ответственности, либо слышали больше отрицательной, чем положительной информации [10]. Кроме того, большинством респондентов чаще оцениваются только внутренние стороны социальной ответственности. Согласно выборочному обследованию Российской ассоциации менеджеров в России, социальные инвестиции бизнеса направлены в основном на внутренние программы: на развитие персонала – 52,3% от общего объема социальных инвестиций; 17% – на ресурсосбережение; 12,6% – на охрану здоровья. И только 10% предназначаются на развитие местного сообщества [4].

Таким образом, необходимо отметить, что психологические вопросы организационной эффективности в рамках социальной ответственности касаются привлекательного образа организации в обществе, возрастания доверия и лояльности к ней и т.д. При реализации программ социальной ответственности становится возможным привлекать, мотивировать и удерживать хороших работников; увеличивать число клиентов, повышать товарооборот и т.д.; появляется возможность получения выгодных заказов. Благодаря возросшему авторитету организация способна вести более активную, эффективную политику в обществе, расширяя свою деятельность, добиваться снижения местных налогов и т.д.

Список литературы

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004.
2. Быченко Ю.Г. Проблемы формирования человеческого капитала в России (социально-экономический анализ). Саратов, 2000.
3. Государственное регулирование экономики и социальный комплекс / Под ред. Т.Г. Морозовой и А.В. Пикулькина. М., 1997.
4. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общ. ред. С.Е. Литовченко. М., 2004.
5. Елисеев Е.А. Система управления социальной сферой города // Вопросы теории и практики. Челябинск, 1997.
6. Загорулько Н.М. Проблема оценки экономической эффективности корпоративной благотворительности // Благотворительность в России: Исторические и социально-экономические исследования. СПб., 2003. С. 473–481.
7. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Материалы интерактивной конф. «Практические аспекты связей с общественностью», Москва, 25–26 апреля 2001 г.
8. Ивченко С.В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта // Благотворительность в России: Исторические и социально-экономические исследования. СПб., 2003. С. 482–490.
9. Исследование «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство» / Ассоциация менеджеров // http://www.amr.ru/am_sociology.php, 2001
10. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания, потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России. М., 2004.
11. Лебедева Л.Ф. Опыт развития социальных программ на уровне предприятий // <http://iskran.iip.net/russ/works99/lebedeva.html>, 1999
12. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 1998.
13. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002.
14. Фиглин Л.А. Модель управления качеством социальной ответственности организации // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 2. С. 86–92.

Reference.

1. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. Psychologic Foundations of Public Relations. St. Petersburg., 2004
 2. Bychenko Y.G. On the Issue of Shaping Human Capital in Russia (socio-economic analysis). Saratov, 2000
 3. Government Regulation of Economy and Social Complex// ed. By T.G. Morozova and A.V. Pikulkin. Msc., 1997
 4. Social Investment in Russia for 2004 Report// under general editorship of S.E. Litovchenko. Msc., 2004
 5. Eliseev E.A. City Social Services Management// Issues of Theory and Practice. Chelyabinsk, 1997
 6. Zagorulko N.M. On the Issue of Diagnosis of Corporate Charity Economic Effectiveness// Charity in Russia: Historical and Socio-Economic Research. St. Petersburg, 2003. pp. 473-481
 7. Zazykin V.G. Image of a Company: Structure and Psychologic Factors of Effectiveness// Interactive Conference "Practical Aspects of Public Relations" papers, Msc., Apr. 25-26th 2001
 8. Ivchenko S.V. Diagnosis of an Effect of Corporate Social and Charity Programs on Factors of General Business of a Company: Foreign Experience Overview// Charity in Russia: Historical and Socio-Economic Research. St. Petersburg, 2003. pp. 482-490
 9. The Research "Social Role of a Business in Societal Development: Corporate Charity and Sponsorship"// Association of Managers// http://www.amr.ru/am_sociology.php, 2001
 10. Corporate Societal Responsibility: Public Expectations, Consumers, Managers, Mass-Media and Officials Diagnose Social Role of a Business in Russia. Msc., 2004
 11. Lebedeva L.F. Practice of Social Programs Growth on the Level of Companies// <http://iskran.iip.net/russ/works99/lebedeva.html>, 1999
 12. Men'schikova V.V. Company and Society Interrelations Regulation with the Methods Provided by PR-services: autoabstract of Cand. Soc. Dissertation. Msc., 1998
 13. Perelygina E.B. Psychology of Image. Msc., 2002
- Figlin L.A. Corporate Social Responsibility Quality Management Model// The Issues Managerial Theory and Practice. 2003, N2 pp. 86-92