

А. А. Максименко

Понятие «идентичность» в теориях управления: ценностно-ориентированный подход

В работе прослеживается судьба понятия «идентичность» в теориях управления: миграция понятия из области социально-психологических наук и его карьерный рост в теориях менеджмента. Автор отмечает, что разрабатываемое понятие упоминается прямо или косвенно практически во всех заметных управленческих идеях и теориях XX века. Более того, обзор нарастающего количества публикаций явно свидетельствует об усилении исследовательского интереса к данному понятию, как на Западе, так и в России.

Ключевые слова: идентичность, теории управления, ценностно-ориентированный подход.

А. А. Maksimenko

Notion “Identity” in Management Theories: the Value-Oriented Approach

In the article the destiny of the notion “identity” in management theories is traced: migration of the notion from the area of social-psychological sciences and its career growth in management theories. The author notices that developed notion is referred to directly or indirectly almost in all appreciable administrative ideas and theories of the XX-th century. Moreover, the review on quantities of publications obviously testifies the strengthening of research interest to the given notion, in the West as well as in Russia.

Key words: identity, management theories, a value-oriented approach.

В современной науке понятие «идентичность» уже перестало быть приоритетной отраслью научных интересов какой-то одной гуманитарной науки и широко используется не только в психологии (Я-концепция, психоанализ), но и в социологии (символический интеракционализм), философии (феноменология), культурологии (структурализм) и политологии. Многие аспекты актуальных вопросов управления, рассмотренные выдающимися менеджерами XX века, как выяснилось нами, оказались созвучными с понятием идентичности.

Впервые глубокую научную проработку этого понятия провел Э. Эриксон, который в 1967 г., обобщая двадцатилетние труды, посвященные изучению идентичности, издал книгу «Идентичность: юность и кризис» [26]. Необходимо отметить, что психологи и в дальнейшем активно разрабатывали и обогащали понятие «идентичность». Среди отечественных исследователей отметим работы И. С. Кона (идентичность как динамический конструкт), Л. С. Выготского (идентичность как культурно-исторический продукт), Б. Г. Ананьева и В. А. Ядова (идентичность как многоуровневая и многокомпонентная структура). На западе классиками исследования феномена идентичности считаются Дж. Тернер и А. Тешвел (идентичность и самокатегоризация), И. Гофман и Дж. Мид (интеракционизм), М. Заваллони и С. Московиси (идентичность и аттияды), У. Бек, Э. Гидденс (ускользающая иден-

тичность). Не менее важны работы Ч. Кули, Х. Маркуса, А. Маслоу, К. Роджерса, Т. Хиггинса, К. Хорни.

В философии идентичность рассматривается как позиция бытующего в лоне анонимного бытия, как нехватка субъективности и преодоление этого. Бытие социальной субъективности представляется в позициях А. Шюца, С. Жижека, Ж. Бодрийера, Ж. Делеза, Ж. Дерриды, М. Фуко. Ч. Райкрофт указывал, что «идентичность – это чувство непрерывности своего бытия как сущности, отличной от всех других». Более полный анализ этого феномена показывает, что структура идентичности внутренне противоречива, она отражает, с одной стороны, стремление человека к уникальности, с другой – желание быть понятым и принятым значимым социальным окружением.

Ведущие западные теоретики менеджмента связывают идентичность с целым рядом организационных феноменов (что говорит о ее уникальной характеристике как универсального «сквозного процесса в организации»): организационной приверженностью (Cheney, Tompkins, 1987; DiSanza, Bullis, 1994), организационной социализацией (Bullis и Bach, 1989), самоуправляемыми командами (Barker, Tompkins, 1994). Выявим ассоциативные взаимосвязи с понятием «идентичность» в теориях управления.

Чувство протяженности во времени как идентичность. Альберт и Уеттен сделали одну из первых попыток детального описания понятия

«организационная идентичность» [23]. Опираясь на результаты эмпирических исследований, они предположили, что организационная идентичность воплощает характеристики организации, которые ее члены воспринимают как центральные, отличительные и продолжительные во времени (Albert and Whetten, 1985). Хотя в последних исследованиях [28] ставится вопрос, насколько организационной идентичности должна быть присуща такая характеристика, как продолжительность (Gioia, Shultz, Corley, 2000). М. Чандлер, изучающий взаимосвязь между культурной жизнеспособностью и здоровой идентичностью, считает, что идентичность – это внутренняя конструкция (схема), которая позволяет человеку сохранить чувство протяженности и стабильности во времени. Последнюю характеристику они настойчиво проецируют в управленческую науку аналогично структуре идентичности, предложенной в психологии и философии.

Процесс интеграции как идентичность.

П. Шродт (2002) указывает Бурке как пионера, впервые отчетливо показавшего в своих трудах (1950, 1973) процесс организационной идентификации как фундаментальный компонент диалектического перехода из сегрегации в конгрегацию [34]. Логичным следствием этого процесса становится рассмотрение ***идентичности как единомыслия группы***. Специальный термин (огруппление), введенный И. Дженисом в 1971 г. [31], указывает на конформизм мышления (нивелирование различия субкультур в организации), который обычно возрастает по мере сплочения коллектива с одновременным непреднамеренным подавлением критических мыслей. Однако процесс конгрегации не всегда рассматривается как серьезное препятствие на пути проведения изменений.

Инерционное благо как идентичность для компании рассмотрено в организационной экологии М. Ханнана и Дж. Фирмена. В центре их внимания – относительная инертность, которая противопоставляется теориям адаптируемости организации. Если сторонники адаптационной теории безоговорочно делают два вывода: легко адаптируемые организации способны успешно осуществлять трансформацию, и приспособляемость организаций увеличивает их прибыльность, что, в конечном счете, повышает шансы на выживание, то согласно теории организационной экологии эти допущения неоправданны, поскольку организации испытывают трудности при корректировке своих «планов». Организации обла-

дают инертностью, другими словами, их трансформация не может происходить параллельно с изменениями внешних условий. С позиции организационной экологии неверно и другое: приспособляемость не является единственным ключевым фактором, определяющим эффективность организации. Относительная инертность является не только предпосылкой дарвиновского отбора, но – что еще более важно – его следствием [цит. по: 9]. В какой-то степени культура (как внутренний носитель идентичности – внешним носителем идентичности, по нашему убеждению, является бренд) позволяет «катиться», это «самокат», позволяющий использовать инертность организации самым положительным образом (здесь уместно также сравнение культуры с маховиком как одним из факторов, присущих «великим» компаниям, в определениях Коллинза [7]).

Однако культура, обеспечивая определенную инертность, является причиной феномена, хорошо описываемого фразой «мы хотели как лучше, а получилось – как всегда». В этом смысле культивирование неадекватных образцов поведения в организации является проявлением некоего управленческого «мазохизма».

Технология стандартизации и унификации как идентичность.

Первое упоминание о применении стандартизации (унификации как использовании стандартных взаимозаменяемых компонентов в производстве) М. Мескон и др. [13] связывают с именем Эли Уитни (изобретателя хлопкоочистительной машины), который, выполняя контрактную работу по производству мушкетов для армии, осуществлявшемуся до этого по индивидуальным образцам, высказал и внедрил в практику производства идею использования стандартных частей, что значительно сократило стоимость производства и ремонтных работ. Подобная концепция стандартизации стимулировала дальнейшее повышение специализации, открыв одновременно новые широкие возможности для применения неквалифицированного и малоквалифицированного труда. Отметим, что современные сетевые компании, осуществляющие стратегию роста, успешно используют технологию стандартизации бизнес-процессов.

Консенсус интересов и чувство справедливости как идентичность. Согласно теории К. Барнарда «удовлетворение – вклад», реальным стимулом участия человека в деятельности социума (в нашем случае организации) выступает оценка им того вознаграждения, которое он рассчитывает получить за свой вклад в нее. Эффек-

тивность деятельности человека определяется тем, насколько выгодным ему представляется соотношение его вклада и вознаграждения. При рассмотрении трудовой мотивации подобная схема ожидаемой отдачи используется в менеджменте до сих пор: Т. Конти рассматривает стабильную компанию как систему, удовлетворяющую заинтересованные стороны, и настаивает на введении в оценку бизнес-процессов новых показателей управления – индексов удовлетворенности заинтересованных сторон, которые включают в себя удовлетворенность потребителей, отношение удовлетворенности партнеров компании к их вкладу, отношение удовлетворенности персонала к вкладу персонала и отношение удовлетворенности акционеров к вкладу акционеров [8].

Поскольку каждый субъект, осуществляющий экономическое поведение, включен в сложную систему многообразных социальных отношений, то его готовность к экономическому поведению связана со сравнением не столько своего вклада и своего вознаграждения, сколько с вкладами и вознаграждениями других. Такое сравнение – действующий механизм целенаправленности (обратная связь), с помощью которого формируется оценка ситуации, его (субъекта) удовлетворенности и уровень его притязаний [15].

В когнитивных теориях мотивации подобный подход воплощен Адамсом в его теории справедливости, согласно которой главным является сравнение между тем, что человек получает в своей ситуации (результат), и затраченными на это усилиями (вложениями):

$$\frac{\text{Собственные результаты}}{\text{Собственные вложения}} \quad \text{против} \quad \frac{\text{Результаты других}}{\text{Вложение других}}$$

Если сотрудник компании может заменить слово «против» на знак равенства, то имеет место справедливость, и теория предсказывает, что этот человек будет продолжать вкладывать в работу столько же усилий и выполнять ее на том же уровне. Если же эти два отношения оказываются неравными, то допущена несправедливость. Адамс считает, что при неравенстве указанных отношений – как в пользу человека, проводящего сравнение, так и в пользу релевантного другого или других – человек изменит количество прилагаемых им усилий [3]. Термин «релевантный другой» в теории баланса является индивидуальным психологическим понятием. Для многих людей релевантными другими являются коллеги,

работающие в той же организации, про которых известно (или считается), что они имеют примерно такую же квалификацию и опыт. Эти различия могут быть довольно тонкими.

Как видно, механизм социального сравнения сопряжен с идеей справедливости, декларируемой в обществе. Именно справедливость предполагает соответствие между трудом и вознаграждением. Она есть совокупность принципов и процедур, регулирующих распределение жизненных благ и тягот [14]. Но выбор критерия распределения и интерпретации справедливости никогда не бывает нейтральным. Поскольку приходится учитывать множество индивидуальных особенностей и запросов, общественно целесообразных задач, одного критерия справедливости бывает недостаточно.

Чувство справедливости, по мнению Ю. И. Сидоренко, – главное охранительное чувство своего «Я», основное чувство, которое «блюдет» адекватность поведения как по отношению к себе, так и по отношению ко всему, с чем человек имеет дело. Без такого объективно необходимого «обязательного» чувства справедливости у человека не может быть внутренней опоры на самого себя, невозможно «доверие» к самому себе, не могут казаться достоверными собственные убеждения, принципы, не сможет образоваться нравственная надежность человека [18].

Джек Барбаш в своей статье «Справедливость как функция: ее рост и приписываемые ей свойства» называет справедливость важнейшим условием обеспечения эффективности организации. В своих не менее известных статьях «Элементы трудовых отношений» и «Подобно природе трудовые отношения не терпят вакуума» Дж. Барбаш разрабатывает концепцию, в которой справедливость является обязательным условием эффективности бизнеса. Справедливость обозначает право на: а) собственное мнение о выполняемой работе, б) соблюдение установленного порядка рассмотрения жалоб, в) достойное обращение с работниками на рабочих местах, г) получение работы, имеющей реальный смысл, д) адекватное вознаграждение и обеспечение безопасных условий труда [цит. по: 9].

Проблема согласия также освещена А. Ициони. В своей работе [27] он утверждал, что согласие может основываться на принуждении, на экономическом или денежном интересе или же на принятии нормативных ценностей.

Другой не менее известный теоретик управленческой мысли Ч. Хэнди в своей знаменитой

работе «Понимание организаций» обращается к «мотивационному исчислению»: каждый индивид в контекстах своих потребностей и возможных последствий того или иного действия рассчитывает, сколько усилий он должен затратить для того, чтобы достичь желаемого результата. Однако эти расчеты осуществляются не «в вакууме», поскольку каждый человек также действует в условиях одного или нескольких психологических соглашений с организациями, к которым он принадлежит, причем можно выделить следующие типы: подразумевающие принуждение, где индивиды не имеют выбора, а лишь выполняют действия от лица организаций; подразумевающие расчет, где индивиды действуют, руководствуясь личной выгодой или получением вознаграждения; подразумевающие сотрудничество, где индивиды отождествляют свои цели с целями организации и стремятся максимизировать вознаграждение как для организации, так и для себя лично [29].

Консенсус организационных целей и целей сотрудников компании как целевая организационная идентичность. «Эффективность управления деятельностью организации, – пишет Т. О. Соломанидина, – зависит не столько от прямого совпадения личных, коллективных и общественных целей, сколько от оптимального сочетания организационных и личных мотивов (рис. 1), а также от соответствия им и своевременности предоставления необходимых стимулов» [19]. В этом случае происходит отождествление личных и общественных целей и сводятся к нулю затраты руководителя на донесение задачи до подчиненных и внушение воли к ее исполнению. Начинает действовать механизм личной заинтересованности работника в результатах своего труда, то есть его желания эффективно действовать в целях, достижение которых соответствует его потребностям и интересам.

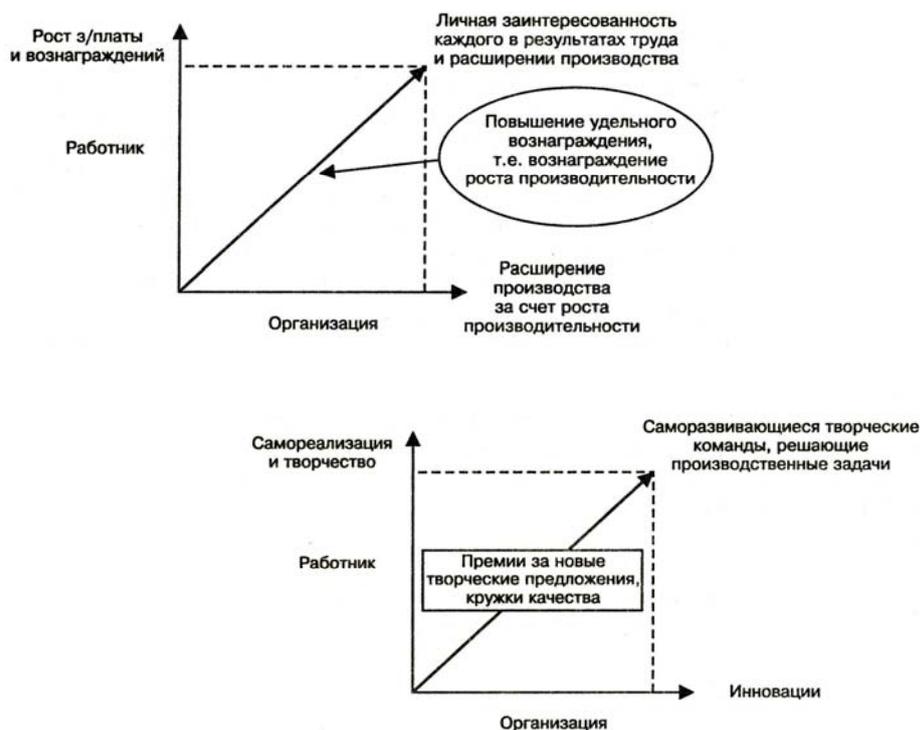


Рис. 1. Оптимальное сочетание организационных и личных мотивов (по Т. Соломанидиной)

Соответствие цели и внешней/внутренней среды организации как идентичность, создание идентичных каналов коммуникации для трансляции целей и ценностей. Эта батарея самых

смелых и оригинальных управленческих идей и гипотез прочно связана с именем Ч. Бернарда. Его бессмертный труд «Организации и менеджмент» [24] обнародовал его созвучные с теорией иден-

тичности необходимые условия эффективного менеджмента: определение целей организации с учетом изменяющихся требований внешней и внутренней среды (включая физические, биологические и социальные факторы) и формирование позволяющих решить поставленные задачи ценностей организации и ее внутренней культуры; создание системы коммуникаций, то есть иерархической и подотчетной структуры, а также систем для передачи информации – как в вертикальном направлении, так и между всеми индивидами и подразделениями; разработка соответствующего набора стимулов для привлечения и удержания персонала, а также для обеспечения его приверженности общей цели.

Единая семиотическая система в организации как идентичность. Работа Л. Берталани «Системное видение человека» делает акцент на тот факт, что характерной особенностью человека является способность создавать символы, отражающие определенное содержание, создающиеся в разнообразных формах и передающиеся с помощью традиций. Они являются осознанными формами отображения человеческих идей и ценностей. Теория систем Л. Берталани анализирует системы символов или символические совокупности. С помощью этой концепции он предлагает описывать язык, науку, искусство и другие формы культуры, способные сохраняться во времени и переживать своих создателей. По сути, Л. Берталани описал одну из функций понимания и интерпретации организационной культуры и бренда – внутренних и внешних носителей кода организации [цит. по: 9].

Соответствие легенд (историй, мифов) фактам в организации как идентичность. Истории и мифы содержат элемент напряжения, который привлекает людей и заставляет их запомнить услышанное. Однако подобное «управление через истории» делает лидера заложником собственной организации (К. Нордстрем, Й. Ридерстралле). Создав себе имидж с помощью историй, лидер определяет свое собственное поведение. «Кампрад (основатель компании ИКЕА – Ингвар Кампрад) в такси? Нереально. Он не может заказывать себе шампанское и черную икру, останавливаться в шикарных гостиницах типа Peninsula в Гонконге или George V в Париже. Он приговорен жить в средних отелях и ездить на автобусах. Чтобы выпить бокал шампанского, ему придется закрыть шторы – однако в прозрачном обществе все шторы сделаны из целлофана» [16].

Концепция отличительной особенности и шестигульная призма идентичности Капферера. Концепция построена на том, что с учетом великого множества конкурентов, входящих на рынок, становится все более затруднительным поддерживать заметное функциональное преимущество, и даже беглый взгляд на конкурирующие бренды, как отмечает Л. Чернатони [21], заставит поразиться не их различиям, а схожести. Действительно, бренды, существующие в таких высококонкурентных сегментах рынка, как производство автомобилей, переносных компьютеров и телевизоров, демонстрирует больше сходств, чем различий. Предложившие эту концепцию Хэтч и Шульц, определяли таковую как характерную или центральную идею бренда, а также способ передачи этой идеи заинтересованным сторонам. Полезное уточнение этой концепции принадлежит Ж. Капфереру [6], который предложил весьма простой инструмент – призму идентичности, в основе которой шесть измерений бренда: физические атрибуты, индивидуальность, уникальность культуры, самовосприятие, рефлексия, отношения. Этот инструмент не только помогает менеджерам оценивать конкурентные преимущества между брендами, но также обеспечивает оценку согласованности бренда. В интегрированном бренде все шесть элементов должны взаимно усиливать друг друга.

Одинаковость потребностей, рынков, технологий как глобальная идентичность. В работе «Глобализация рынков» Т. Левит доказывает, что проживающие в разных странах мира люди имеют в сущности одни и те же потребности [32]. Гомогенизации человеческих желаний и поведения способствуют также и технологии. Для Т. Левита все жители «глобальной деревни» становятся все более и более одинаковыми, при этом происходит рост унификации систем их ценностей. **Необходимым условием глобальной идентичности** для компаний К. Омае видит в обеспечении постоянного присутствия в каждой из трех основных экономических зон: в США, в Европе и в Японии и тихоокеанском регионе. Этот постулат он продвигает в своей «Триаде власти», утверждая, что компании, действующие на международных рынках, должны придерживаться данного условия, если такого не происходит, то компании становятся крайне уязвимыми.

Соответствие цели и средства (механизма) ее достижения как идентичность. Р. Майлс и Ч. Сноу [33] определяют организацию одновременно как «сформулированную цель и механизм,

созданный для ее достижения». Представление о связи между целью и действием является основной темой этой работы, главная задача которой заключается в исследовании концепции организационного соответствия, то есть приспособленности организационной структуры и процесса управления к той стратегии, для реализации которой они были созданы.

Тождественность восприятия качества услуг производителем и потребителем как идентичность. Расхождения между ожиданиями клиента относительно того, что он рассчитывает получить от наилучшего оператора услуг, и его восприятием обычного сервиса – центральный вопрос в оценке эффективной работы организации, по мнению группы исследователей (А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Бери – ПЗБ). Они расположили связанные с этим проблемы в порядке возникновения: непонимание менеджерами ожиданий клиентов; неумение менеджеров установить стандарты качества, соответствующие этим ожиданиям; неспособность фирмы обеспечить качество сервиса, соответствующее установленным стандартам; несоответствие передаваемой фирмой информации о качестве сервиса его фактическому уровню. Далее ПЗБ указали, что потребители имеют определенные ожидания и восприятия по многим параметрам качества обслуживания: *осязаемые факторы* – реальная обстановка, используемое оборудование и внешний вид персонала; *надежность* – способность надежно и аккуратно предоставить обещанные услуги; *реактивность* – готовность помочь клиенту и быстро предоставить ему требуемую услугу; *уверенность* – информированность и вежливость персонала и его способность вызвать у клиента доверие к фирме; *эмпатия* – забота фирмы о своих клиентах и индивидуальное внимание к каждому из них [цит. по: 9].

Соответствие между типом организационной культуры, стилем лидерства и основаниями власти как идентичность. Нами в 2003 г. показано, что все многообразные типологии организационных культур имеют под собой общее основание – общенаучный пентабазис. Более того, гипотетически предполагалась взаимосвязь между типом организационной культуры и стилем лидерства и основаниями власти (влияния). Иерархической организационной культуре должен соответствовать лидер иерархий (организатор) со свойственным ему директивным стилем лидерства. В адхократической организационной культуре оптимальным будет сочетание лидера

идей с разрешительным стилем лидерства. Только коллегиальный стиль лидерства будет эффективным в рыночной организационной культуре. И только ценности лидера-педагога с харизматическим стилем лидерства будут восприняты адекватно в клановой организационной культуре [12].

Единая система организационных ценностей (унификация организационной культуры) как идентичность. Т. Питерс в своей знаменитой работе «В поисках совершенства» [17] одним из первых предложил схему 7 S: структура, стратегия, система, способности, сотрудники, стиль управления, совместные ценности (structure, strategy, systems, skills, staff, style, shared values), в центре которой расположил совместные ценности, являющиеся, по его мнению, наиболее важным элементом. С точки зрения Т. Питерса, совершенство является культурным фактором, а компании изо всех сил стараются обеспечить принятие их организационной культуры всеми сотрудниками.

Трудно переоценить вклад Г. Хофстеде, который уделял внимание влиянию национальных факторов на культурную идентичность транснациональных компаний, а также влиянию культурных аспектов на понимание природы организации, создав при этом новое направление менеджмента. Он одним из первых исследователей организационной культуры (1980) указал на связь между унифицированностью и эффективностью компании.

Организационная идентичность в работах В. Ashforth, F. Mael, M. Hogg, D. Terry, J. Dutton, J. Dukerich, С. Harquail, С. Reade, Т. Базарова, С. Липатова, Д. Соболева также понимается как процесс понимания, интерпретации организационных ценностей и соотнесение организационных ценностей со своей системой ценностей (процесс идентификации). По справедливому мнению исследователей, результатом идентификации является принятие или непринятие организационных ценностей, а следствием этого результата – приверженность (или нелояльность) к организации.

Другая группа исследователей указывает, на основе каких именно ценностей происходит идентификация. Р. Инглхарт [5] выделил основные характеристики ценностей человека культуры «постмодерна» и сформулировал определение «постэкономической» мотивационной системы. А. Тоффлер разработал понятие «постэкономической системы ценностей» [20]. Д. Белл отме-

тил противоречия между основными структурными составляющими культуры «постмодерна» [2]. С одной стороны, современное высокотехнологическое, наукоемкое производство ориентировано на рациональность и эффективность, рост производительности труда, который обретает новый культурный смысл как форма творческого самовыражения личности, с другой стороны, отмечается принципиальный уход от ценностей аскетизма и рационализма, ориентация на гедонизм. В работе В. Ильина ценности постиндустриального общества выступают как оптимальная стратегия бытия, связанная с воплощением принципа минимакса, предписывающего участникам исторического процесса стремление к максимально «достижительным», «гарантийным», успешным и выигрышным линиям поведения [4].

По мнению Э. Шейна, в организации приживаются только те ценности и базовые представления, которые достаточно хорошо сработали в определенной ситуации. Именно они признаются целесообразными и, следовательно, достойными их передачи новым членам в качестве правильного способа восприятия и осмысления действительности и как правильный путь решения подобных проблем [35].

Такое понимание организационной культуры позволяет думать, что одним из механизмов эволюционного развития организации является ценностный обмен. При этом ценностями становятся только значимые характеристики членов групп, относящиеся к свойствам их личности, направленности, умениям и опыту и реализуемые ими в ходе решения стоящих перед группой задач с пользой для отдельных партнеров, а также группы в целом. С развитием профессионализма и культурного уровня персонала управление при помощи старых методов (приказа и контроля) становится проблематичным. Это тем более трудно, что невозможно описать все рабочие ситуации и решения, которые выпадают на долю каждого работника. Поэтому все большую популярность приобретает управление с помощью ценностей.

Апогеем ценностного подхода в управленческой парадигме не без оснований считается работа К. Майджера «Ценностно-ориентированное управление», где автор представил новую управленческую парадигму, показывающую как ценности воздействуют на поведение. В схему входят четыре базовых элемента: ценности – видение – вера и отношение – поведение [10].

Л. Чернатони в своих исследованиях показывает, что бренд будет иметь больше шансов на успех, если ценности персонала согласуются с ценностями компании и ценностями сотрудников. Поглощения и слияния компаний часто происходят без учета вероятности успешного объединения организационных культур. Многие решения о слиянии принимаются преимущественно на основе рациональных бизнес-моделей, меньше внимания уделяется организационным культурам. Однако, согласно отчету КМРГ, в то время как 209 млрд фунтов стерлингов было потрачено на враждебные захваты в Европе в 1999 г., только 17 % слияний повысили биржевую стоимость акций [21].

Вывод и резюме

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что понятие «идентичность» упоминается прямо или косвенно практически во всех заметных управленческих идеях и теориях XX века, причем это упоминание касается всех этапов управленческой деятельности (таблица 1). Системные модели анализа управленческой деятельности, созданные независимыми исследованиями Д. Майстер («Эргономические основы проектирования сложных систем») [11], Д. Роденау («Национальное руководство и внешняя политика») и М. Белбина («Руководящие коллективы: почему они добиваются успеха, почему они терпят неудачу») [1], включают в себя 8 элементов системы и выполняют допущения, касающиеся целеполагания, иерархичности, обратной связи, включенности эффекта нижестоящего уровня в вышестоящий уровень, получения общего эффекта системы, который каждый отдельный элемент сам по себе дать не может.

Таблица 1

Понятие «идентичности» в цикле управленческой деятельности

| № | Цикл управленческой деятельности | Функции элементов | Теория управления и упоминание понятия «идентичность» |
|---|----------------------------------|-------------------|--|
| 1 | Оценка обстановки | Методологическая | Идентичность рынков, потребностей, технологий (Т. Левит); идентичность цели и внешней/внутренней среды организации (Ч. Бернард) |
| 2 | Разработка альтернатив | Планирования | Идентичность между целью, структурой и процессом в организации, стратегией и механизмом для ее достижения (Р. Майлс и Ч. Сноу) |
| 3 | Совет выбора курса | Идеологическая | Идентичность организационных ценностей (Г. Хофстеде, Э. Шейн, В. Ashforth, F. Mael, M. Hogg, D. Terry, J. Dutton, J. Dukerich, C. Harquail, C. Reade, Т. Базаров, С. Липатов, Д. Соболев) |
| 4 | Вето или поддержка | Информационная | Создание идентичных каналов коммуникации для трансляции целей и ценностей (Ч. Бернард), идентичная семиотическая система в организации (Л. Бергаланфи), идентичность легенд и фактов (К. Нордстрем, Й. Ридерстрале) |
| 5 | Ограничение числа альтернатив | Мотивационная | Идентичность вклада и вознаграждения (К. Барнард, Т. Конти, Адамс, Дж. Барбаш, А. Ициони, Ч. Хэнди), консенсус организационных целей и целей сотрудников компании как целевая организационная идентичность (Т. О. Соломандина) |
| 6 | Принятие альтернативы | Административная | Идентичность типа организационной культуры, стиля лидерства и основания власти (А. Максименко) |
| 7 | Модификация альтернативы | Обратная связь | Идентичность восприятия качества услуг производителем и потребителем (А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Бери) |
| 8 | Осуществление альтернативы | Исполнительная | Идентичность в технологиях (Эли Уитни) |

Библиографический список

1. Белбин, М. Руководящие коллективы: почему они добиваются успеха, почему они терпят неудачи? [Текст] / М. Белбин. – М., 1981.

2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество [Текст] / Д. Белл. – М., 1999.

3. Джуэлл, Л. Индустриально-организационная психология [Текст] / Л. Джуэлл; пер. с англ. Н. О. Мальгиной, С. Е. Рысева. – СПб.: Питер, 2001.

4. Ильин, В. Философия истории [Текст] / В. Ильин. – М., 2003.

5. Инглхарт, Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Текст] / Р. Инглхарт // Политические исследования. – 1997. – № 4.

6. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текст] / Ж. Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007.

7. Коллинз, Дж. От хорошего к великому [Текст] / Дж. Коллинз. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.

8. Конти, Т. Самооценка в организациях [Текст] / пер. с англ. И. Н. Рыбакова при участии Г. Е. Герасимовой; науч. ред.: В. А. Липидус, М. Е. Серов. – М.: Стандарты и качество, 2000.

9. Классики менеджмента [Текст] / под ред. М. Уорнера; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревско-го. – СПб.: Питер, 2001.

10. Майджер К. Ценностно-ориентированное управление [Текст] / Д. Майстер. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.

11. Майстер, Д. Эргономические основы проектирования сложных систем [Текст] / Д. Майстер. – М., 1979.

12. Максименко, А. А. Организационная культура: системно-психологические описания [Текст]: учеб. пособие / А. А. Максименко. – Кострома: Костромской гос. ун-т им. Н. А. Некрасова, 2003.

13. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997.

14. Муздыбаев, К. Идея справедливости [Текст] / К. Муздыбаев // Социологические исследования. – 1992. – № 11. – С. 94–101.

15. Наумова, Н. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения [Текст] / Н. Ф. Наумова. – М.: Наука, 1988.

16. Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта [Текст] / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003.

17. Питерс, Т. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки [Текст] / Т. Питерс, Р. Уотерман. – М.: Вильямс, 2008.

18. Сидоренко, Ю. И. Философия морали: новый подход [Текст] / Ю. И. Сидоренко. – Кострома: Изд-во Костромской ГСХА, 2005. – 464 с.

19. Соломандина, Т. О. Организационная культура компании [Текст]: учеб. пособие / Т. О. Соломандина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.

20. Тоффлер, А. Адаптивная корпорация [Текст] / А. Тоффлер // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : 1999.
21. Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов [Текст] / Л. Чернатони. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007.
22. Юрьев А. И. Введение в политическую психологию [Текст] / А. И. Юрьев. – СПб. : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1992.
23. Albert, S., Whetten, D. A. Organizational identity. – Research in organizational behavior. – Vol. 7. – pp. 263–295. – 1985.
24. Barnard C. Organization and Management: Selected Papers, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1948.
25. Cheney, G. On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. – Communication Monographs, 1983.
26. Erickson E. Identity: Youth and Crisis. New York: W. W. Norton and Company, 1967.
27. Etzioni, A. A Comparative Analysis of Complex Organizations: On Power, Involvement, and Their Correlates, New York: Free Press. 1961.
28. Gioia, D. , Shultz, M. , Corley, C. Organization identity, Image, and Adaptive Instability // Academy of Management Review. – Vol. 19. – № 25. – Issue 1. – pp. 63–81. – 2000.
29. Handy Ch. Understanding Organizations. – Penguin Books, 2002.
30. He, H. W. , Balmer J. M. T. Identity Studies: Multiple Perspectives and Implications for Corporate-level Marketing // Working Paper. – №05/04. – 2005.
31. Janis I. Victims of Groupthink. – Boston: Houghton Mifflin, 1972. – pp. 5–15.
32. Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. – 1983. – May–June. – pp. 92–102.
33. Miles R. E., Snow C. C. Organizational strategy, Structure and Process. – N. Y. : McGraw-Hill, 1978.
34. Schrodt, P. The relationship between organizational identification and organizational culture: Employee perceptions of culture and identification in retail sales organization // Communication studies, 2002.
35. Schein E. Organization culture // American Psychologist. – 1990. – Vol. 45.