

Н. М. Мельникова

Л. М. Степанова

Северо-Восточный федеральный университет

им. М. К. Аммосова

Якутск, Россия

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА

В рамках междисциплинарного подхода на стыке экономики и социальной психологии была предпринята попытка выявления влияния взаимодействия экономических и социально-психологических факторов на результат деятельности акционерного общества и готовности к инновациям в условиях непредсказуемости. Опосредованность собственности влияет на точность и адекватность оценки ситуации, себя и других, предопределяет у сотрудников ощущение стабильности, недооценку роли потребителя, персонального влияния работников на эффективность деятельности организации и не способствует переходу к маркетинговой организационной культуре.

Ключевые слова: организационная культура, маркетинговая культура, социальная перцепция, управление, акционерное общество.

Nadezhda M. Melnikova

Lidia M. Stepanova

North-Eastern Federal University named

after M. K. Ammosov

Yakutsk, Russia

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PROBLEMS OF A JOINT-STOCK COMPANY

Within the framework of an interdisciplinary approach at the intersection of economics and social psychology, an attempt was made to identify the influence of the interaction of economic and socio-psychological factors on the result of a Joint-Stock Company's activities and readiness for innovation in conditions of unpredictability. The indirectness of ownership affects

the accuracy and adequacy of assessing the situation, oneself, and others, predetermines the employees' sense of stability, underestimation of the role of the consumer, the personal influence of employees on the effectiveness of the organization's activities and does not contribute to the transition to a marketing organizational culture.

Keywords: organizational culture, marketing culture, social perception, management, joint-stock company.

Введение. В условиях непредсказуемости акцент в управлении организацией смещается с совершенствования бизнес-процессов, совершенствования технологий на разработку стратегии развития в длительной перспективе и управления организационной культурой. Существенными факторами являются понимание организации как системы, сплочение сотрудников вокруг миссии и цели организации, привлечение их к управлению, организация совместной деятельности, управление организационной культурой.

На эффективность деятельности предприятия влияет сложный комплекс взаимосвязанных переменных, в котором специфические экономико-управленческие факторы переплетены с социально-психологическими. Акционерные общества имеют свои особенности: одной из характерных черт управления акционерными обществами с государственным участием является отсутствие единого центра принятия решений и постановки целей [1, с. 117]; низкая организационная культура [2]; значительное количество акционерных обществ, не приносящих прибыли [1, с. 16]. Задача изучения таких организаций, выявления их специфичных проблем управления, социально-психологических характеристик является одной из важнейших.

Материалы и методы. Объектом исследования является АО «Якутский хлебокомбинат» (далее АО ЯХК) (2017–2020). Методы исследования: маркетинговый, конкурентный, управленческий анализ, анкетирование, экспресс-методика оценки социально-психологического климата в трудовом коллективе (А. С. Михайлюк, Л. Ю. Шарыто) [3; 4]. Анкетирование проводилось с целью выявления удовлетворенности сотрудников, их мотивации, ценностных ориентаций, целей, особенностей социальной перцепции. Для

оценки организационной культуры использовали модель, предложенную Грудистовой Е. Г., а именно анализ составляющих коммуникационной политики предприятия; эффективности рекламных кампаний; обобщающих показателей эффективности деятельности предприятий (рентабельность, производительность); наличия (отсутствия) связи между эффективностью работы предприятий и уровнем развития организационной культуры и типа этой связи [5]. В социально-психологическом исследовании приняли участие 198 сотрудников АО «Якутский хлебокомбинат» (49 % от общего числа сотрудников). В маркетинговом исследовании для опроса потребителей использовался сайт [survio.com](https://www.surveymonkey.com). В опросе приняло участие 500 человек: 41 % мужчин, 59 % женщин в возрасте от 25 до 50 лет. В 2020 г. дополнительно поведился опрос 47 потребителей.

Результаты исследования. Организационная культура акционерного общества характеризуется как производственная, а не маркетинговая. Ряд важных маркетинговых функций отсутствует. Технологические инновации (закупка новых производственных линий) в отрыве от реального исследования конкурентной среды и поведения потребителей улучшают условия труда, но не могут кардинально изменить ситуацию на рынке. Сложившаяся система управления предопределяет противоречивый социально-психологический климат коллектива, отсутствие взаимодействия и объединения всего коллектива вокруг миссии цели, и задач организации. Реакция системы управления на изменения рынка не оперативна. Основная часть сотрудников ориентирована на стабильную постоянную работу со средним заработком без высокой степени ответственности. Следует отметить, что, несмотря на то, что работники дают средние оценки удовлетворенности условиями труда и не очень высокую удовлетворенность заработной платой, текучесть кадров на предприятии низкая. Эти факты свидетельствуют о том, что сотрудников устраивает такая ситуация, и к кардинальным переменам они не готовы. Опосредованность собственности предопределяет у сотрудников ощущение стабильности и защищенности от экономических последствий, недопонимание и недооценку роли потребителя, персонального влияния работников на эффективность деятельности организации и размер их заработной платы, отрицательно влияет

на отношение к инновациям в управленческой сфере и разработку продуктов, соответствующих потребностям потребителей.

Заключение. Опосредованность собственности в акционерных обществах влияет на организационное поведение на всех уровнях и способствует инерционности в управлении. Установлена взаимозависимость социальной перцепции и системы управления. Движущей силой любой живой системы, будь то человек или организация, является актуальная потребность, для удовлетворения которой необходима активность. В случае с нерентабельными акционерными обществами, имеющими ту или иную поддержку (возмещения, субсидии/дотации и др.) со стороны учредителя, потребность удовлетворяется без адекватной ситуации на рынке усилий; оценка себя и своих действий (точность социальной перцепции) не вполне адекватна как со стороны сотрудников, так и руководства, что тормозит внедрение современных методов управления и переходу к маркетинговой организационной культуре, снижает конкурентоспособность организации.

Библиографические ссылки

1. Яковлев А. Ю. Механизмы управления государственными акционерными обществами в России: характеристика и дисперсия функций органов управления и контроля // ЭТАП. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmu-upravleniya-gosudarstvennymi-aktsionernymi-obschestvami-v-rossii-harakteristika-i-dispersiya-funktsiy-organov-upravleniya-i> (дата обращения: 20.07.2019).

2. Выпряхкин Б. С. Организационная культура как инструмент повышения эффективности деятельности корпорации (на примере ОАО «Российская самолетостроительная корпорация МиГ») // Армия и общество. 2008. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnaya-kultura-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-korporatsii-na-primere-oao-rossiyskaya> (дата обращения: 01.07.2019).

3. Михайлов А. С. Социально-психологический климат производственной организации в различных социально-экономических условиях // Учен. записки. Электрон. науч. журнал Курск. гос. ун-та. 2013. № 1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskij-klimat-proizvodstvennoj-organizatsionnoy-kulturnoy-sredy>

stvennoy-organizatsii-v-razlichnyh-sotsialno-ekonomicheskikh-usloviyah (дата обращения: 19.07.2019).

4. *Хасанова Г.Б., Исхакова Р.Р.* Психология управления трудовым коллективом : учеб. пособие. Казань : Изд-во КНИТУ, 2012. 260 с.

5. *Грудистова Е. Г.* Исследование организационной культуры как элемента системы маркетинговых коммуникаций // Науч. результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 2 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-organizatsionnoy-kultury-kak-elementa-sistemy-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 01.06.2020).