

Тагибова Асият Ахмедовна

аспирант кафедры социологии управления
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация:

В статье исследованы особенности корпоративной культуры. Установлено, можно ли корпоративную культуру считать социальным явлением, требующим рассмотрения, и как разные теории влияют на ее развитие (например, сильный толчок развитию дала теория человеческих отношений). Показаны функциональные аспекты корпоративной культуры в работах зарубежных и отечественных ученых, проанализировано их содержание. Корпоративная культура изучена в качестве социокультурного поля и механизма управления взаимоотношениями в корпорации.

Ключевые слова:

корпоративная культура, организационная культура, корпорация, отношения, ценности, психология организации, поведение людей, внутренняя структура, механизм управления, социокультурные факторы.

Tagibova Asiyat Akhmedovna

PhD student, Sociology of Management Department,
Lomonosov Moscow State University

SPECIFIC FEATURES OF CORPORATE CULTURE STUDY

Summary:

The article studies the features of corporate culture. The author discusses if the corporate culture may be regarded as a social phenomenon requiring thorough consideration, and what way various theories influence its development (for example, the theory of human relations gave rise to its growth). The analysis of the foreign and domestic researches shows functional aspects of the corporate culture. The corporate culture is considered as a sociocultural field and a mechanism of corporate relations management.

Keywords:

corporate culture, organizational culture, corporation, relationships, values, corporate psychology, human behavior, internal structure, management mechanism, sociocultural factors.

Термин «корпоративная культура» плотно вошел в научные дисциплины и стал одним из центральных объектов как теоретико-методологического осмысления, так и прикладных практик. Появление данной категории напрямую связано с теми трансформациями, которые претерпели корпорации под влиянием социокультурных факторов.

Одной из особенностей изучения корпоративной культуры является тесная взаимосвязь теоретических и эмпирических методик. Специфика этого феномена заключается в том, что в нем соединяются и взаимодействуют теоретические методы, опирающиеся на эмпирический анализ. Усложнение деятельности корпорации способствовало возникновению все новых теорий. Это говорит о том, что исследование корпоративной культуры выражает состояние социальной реальности не только через теоретические выводы, но через практические показатели, базирующиеся на конкретных данных. Факты, полученные эмпирическими способами, служат основой для теоретического анализа корпоративной культуры.

Другой особенностью исследований корпоративной культуры является то, что они проводятся в определенной среде социума и направлены на установление реально существующих фактов. Анализ представляет собой конкретное действие, каждое из которых затрагивает уникальную сферу деятельности корпорации, что, конечно, не исключает некоторых теоретических обобщений. Следующая особенность изучения корпоративной культуры заключается в том, что для получения необходимых фактов исследователь «проникает» непосредственно в рассматриваемый объект, его отличительную социальную реальность.

Корпоративная культура – это социальное явление, зародившееся и сформировавшееся в процессе деятельности корпораций. Как следствие, оно имеет прямую взаимосвязь с жизнедеятельностью социума. «Проводником» явлений, трансформировавших природу корпорации, стали факторы социокультурной сферы, задаваемые формы поведения, определяемые ценности, выделенные стандарты и нормы, сформировавшиеся вместе с обществом как результат неизменно развивающейся культуры.

Именно эти факторы очерчивают механизмы отношений и поведения членов социума во всех сферах их жизнедеятельности, в том числе в организационной и производственной. Взаимодействие культуры и корпоративных сфер жизнедеятельности людей были обусловлены объективными проблемами, в частности различиями природы корпорации как таковой (в научной литературе – корпоративизма) и социокультурных ценностей, ориентиров и установок. По сути

это два разных феномена, которые в поле текущей деятельности корпораций входят в объективные противоречия.

С одной стороны, социокультурные факторы, обуславливающие творческую составляющую деятельности людей, способность проявлять себя как личность, как творец, несут положительную нагрузку и выступают источником «человеческих взаимоотношений». Однако с другой – корпоративизм в его классическом понимании, представляющий собой механизм регламентации производственных, управленческих и организационных процессов, а также определения человека как функционального компонента этих процессов, выступает как двуполярное явление. Оно оказывает и позитивное, и негативное влияние на систему отношений людей внутри корпорации в целом и культуру ее носителей-субъектов в частности. Эти связанные взаимодействия социального и корпоративного начала имеют сложный характер, будучи неоднозначными.

Социокультурный фактор, творческое начало личности сотрудника, выступая двигателем прогресса и развития корпорации, источником инновационной деятельности и, что немаловажно, – прибыли, необходим корпорации. Однако существующая культура, творческая основа которой привнесит мотивацию в социокультурный фактор, «не вписывается в рамки» корпоративизма, базирующегося на бюрократических организационно-иерархических взаимодействиях, и ограничена рамками норм и стандартов. Она также нужна корпорации, поскольку служит основой порядка и организованности. В процессе деятельности социокультурные факторы и корпоративизм входят в противоречия, предопределяя разного рода коллизии и конфронтации. Имея объективный характер, последние обуславливают необходимость компромисса.

Гуманитарные ценности и социокультурные мотивации заставили бюрократический аппарат разработать и закрепить новые тенденции и институционализировать «человеческое измерение» в сфере бюрократическо-иерархических форм. Таким образом, диалектическое единство и противоречие социокультурного и корпоративного начала обусловили формирование и дальнейшее развитие новой формы корпоративного управления – корпоративной культуры, в которой традиционные формы корпоративного управления (бюрократия, иерархия) выступают «ядром» корпорации, а ценности и социокультурные установки – «периферией», а точнее – площадкой, на которой функционирует «ядро».

С началом развития культуры корпораций стали изменяться и они сами, а также поменялось понимание субъекта и объекта взаимоотношений в них. Прежде всего обладающие традиционными иерархическими бюрократическими взаимодействиями (вертикальными связями) корпоративные взаимоотношения дополнились горизонтальными связями, определяющими сферу деловых отношений (формальная структура) и область личностных связей, симпатий и антипатий, взаимодействий и конфронтаций. Корпорация принимает форму живого организма, объединяющего множество вариаций человеческих отношений, субъективных мнений, ценностных установок, личностных взглядов и норм.

Корпорация как сфера субъектных взаимодействий и установок приобретает открытый тип системы, поскольку субъекты корпорации, будучи представителями социальных групп и общностей, обозначили условия деятельности корпорации при взаимодействии с обществом не только в рамках традиционных связей, но и с учетом постоянно меняющейся среды социума. Эти трансформации обусловили появление таких методов взаимодействия корпорации и общества, как социальные ответственность и партнерство, ставшие ведущими показателями социальной институционализации корпорации. Корпорация как социальный институт преобразовала не только внутреннюю среду, но и отношения с внешней средой. В соответствии с этим изменения повлияли на саму природу отношений в обществе.

Меняясь со временем, природа внутренней среды корпорации трансформировала понимание субъекта и объекта в отношениях. Субъектом стал выступать не работник в трактовке Ф. Тейлора и его последователей, а личность – носитель знаний и компетенций, культуры и ценностей. Объектом стала культура корпорации. Функционируя на основании корпоративных стратегий, ценностей и установок, консолидирующих взаимодействия субъектов корпорации, она выступает духовным и практическим механизмом управления.

Одним из первых к проблематике культуры в системе корпоративного функционирования обратился М. Вебер. Разрабатывая и обосновывая аспекты «рациональной организации свободного труда», ученый определил взаимосвязь морали, этики, ценностных установок и экономического благополучия («Протестантская этика и дух капитализма»). Бюрократические установки базировались на ценностях протестантской этики: строгой дисциплине, точности, ответственности, исполнительности, и рассматривались М. Вебером как основа иерархической системы корпоративного взаимодействия. Практически тех же позиций придерживались и основоположники менеджмента – Ф. Тейлор и А. Файоль, в концепциях которых модель промышленной организации

рассматривалась как монополярная система с жесткой иерархией установленных ролей и статусов, где человек трактовался не как личность, а только как работник, обладающий ограниченным производственным функционалом.

Начиная с 1920–1930-х гг., когда в системе зарождающегося менеджмента появились работы, заложившие основы теории человеческих отношений (Р. Блейк, Р. Ликерт, К. Мацуксита, Э. Мэйо, Я. Морено и др.), социокультурная составляющая стала механизмом управления, обусловившим динамику развития потенциала человеческих ресурсов в системе функционирования корпораций. Постепенно начали формироваться представления об организации – корпорации как социальной общности или социальном институте, в котором «человеческий фактор» доминирует. Впоследствии, с 1950-х гг., социокультурные факторы стали объектом изучения исследователей – представителей поведенческого направления – школы социальных систем менеджмента: А. Арджириса, Р. Лайкерта, Д. Макгрегора, А. Маслоу, Ф. Херцберга.

В контексте этих научных направлений рассматривалась и организационная культура. Данное понятие определяется некоторыми учеными как основополагающее для корпоративной культуры, тенденция самостоятельности которой сформировалась только к 1970-м гг. Организационная культура трактуется как культурологический феномен, ценностно ориентированное явление, свойственное организациям любого вида. С развитием научных подходов начинали выделять более узкое, уточняющее понятие «корпоративная культура», т. е. именно тот спектр социокультурологических явлений, который характерен только для крупных организаций – корпораций, холдингов и т. п.

В настоящее время корпоративная культура рассматривается не только как современная форма управления, но и как новая субкультурная форма. В данном контексте понятия «организационная культура» и «корпоративная культура» стали объектами научного дискурса. В литературе (особенной учебной) эти категории часто употребляются как синонимы, порой подменяя друг друга. Однако часть ученых разделяют данные понятия, а соответственно, и сущность социокультурных проблем, в которой отражен смысл этих феноменов. Действительно, исследование этимологии терминов обуславливает сущностное понимание этих категорий.

История формирования и процесс развития корпорации как социального института, а также последующее выделение корпоративной культуры в отдельную область, содержащую в основе духовные ценности, креативность и ориентиры на творческую реализацию и успешность, являются прямым отражением развития социумного направления (социологической модели «доиндустриального – индустриального – постиндустриального» транзита). Социальный транзит, определивший генезис корпоративной и организационной культуры, в рамках которого были сформированы особенности функционирования корпоративной культуры, обусловил динамику и парадигмальные изменения, привнесенные в систему корпоративного управления.

При всей общности понятий, раскрывающих культуру корпорации как института экономической и социальной сфер, культура корпоративной системы управления, культура организации деятельности и культура бизнеса имеют принципиальные различия при практическом выражении. Для организационной культуры индивидуальной особенностью являются базовые ценностные установки, которые определяют общую идеологию бизнеса, функционал профессий и компетенций.

Сущность корпоративной культуры находится в плоскости ментальности и психологии поведения членов корпорации и охватывает такие «тонкие структуры», как традиции, обычаи, личностные предпочтения, образцы поведения, этика, мораль и т. п., т. е. является приоритетом неинструментальных (субъективных) постэкономических форм управления и организации корпоративной деятельности. Многосложность корпоративной культуры в основном связана с «молодостью» ее как объекта научных исследований и методологических практик. Несмотря на то что термин «корпоративная культура» возник в XIX в., он в течение 100 лет практически не использовался в научных трудах [1].

Одним из немногих исследователей, вплотную подошедших к сущности данного феномена, был Э. Мэйо, который в ходе хоторнских экспериментов выявил концепт «человеческого фактора». Тем не менее корпоративная культура стала объектом пристального внимания только во второй половине XX в., когда были предприняты многочисленные научные исследования не только теоретического характера, но и прикладного.

Последующие исследования корпоративной культуры позволили выявить различные аспекты этого феномена: философско-мировоззренческие, ценностно-нормативные, психологические и функционально-организационные (таблица 1).

Таблица 1 – Функциональные аспекты корпоративной культуры в исследованиях зарубежных и отечественных исследователей

Исследователи	Концептуальное содержание функциональных аспектов корпоративной культуры
<i>Философско-мировоззренческие</i>	
А.О. Блинов, О.В. Василевская	Корпоративная культура является набором наиболее важных предположений, которые принимают сотрудники организации. Предположения заключаются в формах определенных ценностей, заявленных организацией. Данные ценности задают людям направления поведения и рамки возможных и допустимых действий, так как передаются через символы духовных и материальных средств при непосредственном общении
Э. Жак	Культура предприятия является образом мышления и способом действия, вошедшими в привычку и ставшими традицией. Они определяют, что в большей или меньшей степени работники организации должны усвоить и принять. Это способствует сплочению коллектива [2]
Р. Килманн, М. Сакстон	Корпоративная культура – это философские и идеологические ценности, верования, ожидания, отношения и нормы, связывающие организацию и ее сотрудников в единое целое
У. Оучи	Корпоративная культура – это мифы, церемонии и символические проявления, сообщающие субъектам наиболее важные представления о ценностях и убеждениях организации [3]
Л. Смирнич	Корпоративная культура представляет собой приобретенные смысловые системы, которые передаются через язык и символические средства, выполняющие репрезентативные, директивные и аффективные функции и создающие определенное культурное пространство, формирующее реальность [4]
Т.О. Соломанидина	Корпоративная культура определяет социально-духовное поле компании. Оно формируется под влиянием процессов и явлений, имеющих материальный и нематериальный, явный и скрытый, осознаваемый и неосознаваемый характер. Определяя философию, идеологию, ценности, методы решения проблем и поведение сотрудников корпорации, они позволяют ей достигать успеха
В.А. Спивак	Культура корпорации представляет собой сложное, многоуровневое, динамичное явление, которое включает материальную и духовную составляющие в отношении к субъектам внешней и внутренней среды
А. Уильямс, П. Добсон, М. Уолтерс	Корпоративная культура – это существующие внутри организации, общие для всех, относительно устойчивые убеждения, отношения и ценности
Г. Хофстеде	Корпоративная культура является коллективным программированием мыслей, определяющих различия субъектов разных организаций [5]
<i>Функционально-организационные</i>	
Э. Шейн	Корпоративная культура является совокупностью базовых правил для коллектива. Правила изобретались, открывались и вырабатывались группой людей в процессе получения опыта решения проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции. Их разработка определила ценность правил, которым требуется обучать новых сотрудников как единственно правильному способу постигать, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных вопросов [6]
К. Голд	Корпоративная культура – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, выделяющих ее среди других в определенной области [7]
Г. Морган	Корпоративная культура – одно из средств осуществления организационной деятельности через использование языка, фольклора, традиций и других подобных способов передачи ценностей, убеждений, идеологий [8]
В. Сате	Культура представляет собой набор важных установок, разделяемых членами определенного общества и состоящих из норм, ценностей, подходов, убеждений [9]
А. Смирнов	Корпоративная культура – это система общественно-прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности; обычаев и традиций; индивидуальных и групповых интересов; особенностей поведения сотрудников; стиля деятельности руководства; показателей, насколько работник удовлетворен условиями труда, взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития

Продолжение таблицы 1

Исследователи	Концептуальное содержание функциональных аспектов корпоративной культуры
<i>Ценностно-нормативные</i>	
М. Армстронг	Корпоративная культура – это общие для всех сотрудников убеждения, отношения, нормы поведения и ценности. Они могут не быть четко выраженными, но определяют способ действий и взаимодействий людей при отсутствии прямых инструкций и существенно влияют на ход выполнения работы
Е. Браун	Корпоративная культура – набор убеждений, ценностей и усвоенных способов решения реальных проблем, сложившийся за время формирования организации. Он проявляется как в материальных формах, так и в поведении сотрудников организации
А.О. Блинов, О.В. Василевская	Корпоративная культура – набор наиболее важных предположений, принимаемых сотрудниками организации и выражаемых в виде заявляемых ценностей. Они задают людям ориентиры поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального межличностного внутрикорпоративного общения
Д. Дреннан	Культура организации – это ее типичные черты, преобладающие отношения, сформировавшиеся формы принятых норм поведения
О.О. Максименко	Корпоративная культура – это действующие отношения, определенные нормы, конкретные ценности, стили поведения, которые воспроизводят люди. Признак воспроизведения является базовым в анализе и функционировании культуры организации
А.В. Карпов	Корпоративная культура – совокупность норм, правил, обычаев и традиций, которые согласуются со стратегией организации и поддерживаются субъектом власти, задавая общие рамки поведения работников
В.В. Козлов, А.А. Козлова	Корпоративная культура – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения сотрудников структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровнем взаимного сотрудничества, идентификацией с предприятием и перспективами его развития
С. Мишон, П. Штерн	Корпоративная культура – совокупность особенностей поведения, символов, ритуалов и мифов, которые соответствуют ценностям, присущим предприятиям, и передаются каждому члену организации как жизненный опыт
А. Уильямс, П. Добсон, М. Уолтерс	Корпоративная культура – это общие для всех сотрудников организации, относительно устойчивые убеждения, отношения и ценности
Л. Элдридж, А. Кромби	Культура организации представляет собой способ объединения людей для достижения поставленных целей. Основана на уникальной совокупности норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и т. п. [10]
<i>Психологические</i>	
Т.Ю. Базаров	Корпоративная культура – это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами организации и задающих общие рамки поведения, устраивающие большую часть сотрудников
А.Я. Анцупов	Корпоративная культура – а) культура отношений и поведения внутри компании, «экология» предприятия; б) целостная система с подсистемами, их свойствами и взаимосвязями [11]
М. Мескон	Корпоративная культура – это климат организации. Она отражает присущие организации обычаи
К. Шольц	Корпоративная культура представляет собой сознание организации, проявляющееся неявно, невидимо и неформально, которое и управляет поведением людей, и само в процессе взаимодействия формируется под влиянием их поведения

Согласно таблице 1 особенности исследования корпоративной культуры заключаются в том, что в разных направлениях она рассматривалась не только в философско-мировоззренческом или психологическом ключе, но прежде всего как прикладной механизм, с помощью которого реализуется корпоративное управление. Это оправданно, поскольку феномен корпоративной культуры в поле научных изысканий, его внутренняя структура, особенности управления подвергнуты довольно глубокому научному анализу, а специфика корпораций и вызовы времени обусловили приоритет прикладных методик.

Именно корпоративная культура стала тем механизмом управления, который рассматривается как значимое средство манипулирования сознанием коллектива и поведением сотрудников. Корпоративная культура, являющаяся частью неформальной сферы организации, посред-

ством ментальных характеристик и установок, психологических аспектов определяет действенность и функциональность корпорации как социального института. Эта эффективность функционирования обусловила стремительную институционализацию корпоративной культуры и ее закрепление в формальной структуре корпораций.

При этом стоит учитывать, что прикладной механизм управления корпоративной культурой базируется именно на философско-мировоззренческой или психологической направленности первичных исследований, которые по сути заложили фундамент для дальнейшего развития данных исследований и их прикладного использования.

Многогранность концепта корпоративной культуры представляет ее как комплексный социальный институт с присущими ему структурой и признаками. Наиболее полно рассматриваемая структура отражена в классификации Э. Шейна [12]. В корпоративной культуре он выделял уровни и элементы, обозначенные на рисунке 1.

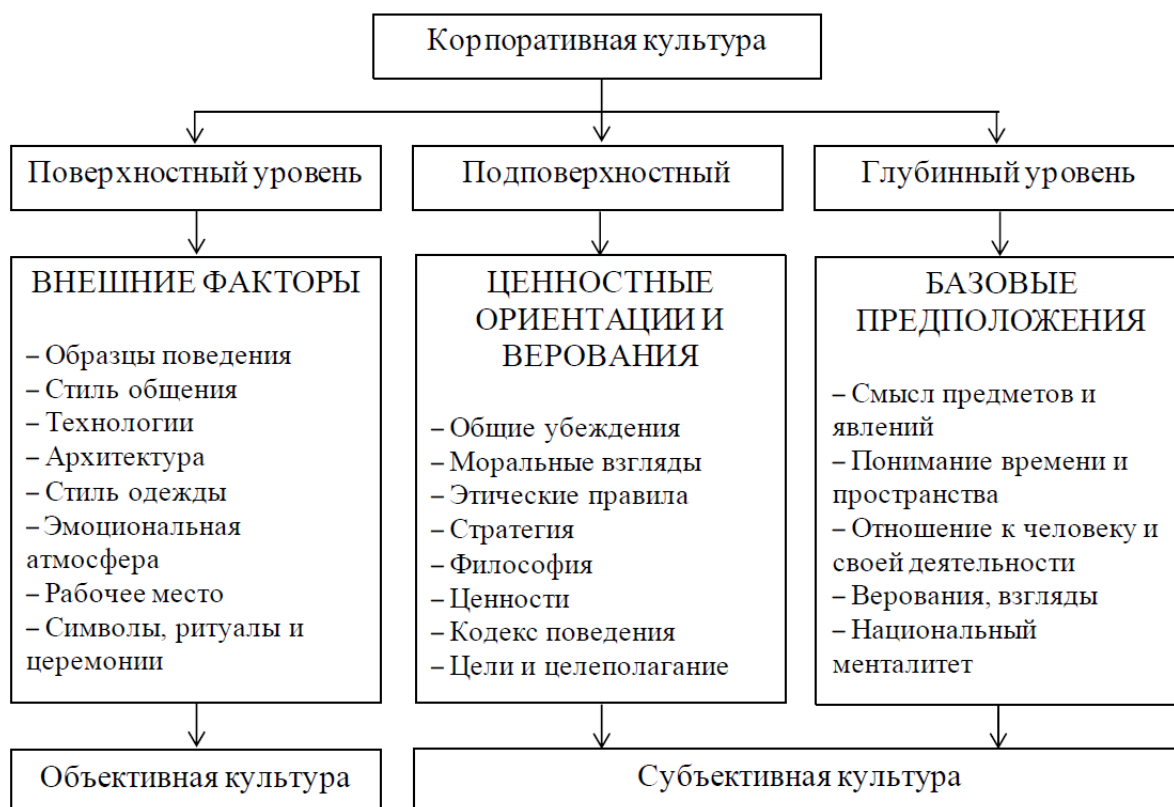


Рисунок 1 – Уровни корпоративной культуры по Э. Шейну

Таким образом, функциональные свойства корпоративной культуры, базирующиеся на философско-мировоззренческой или психологической направленности исследований, в большей степени, чем все остальные механизмы управления, обеспечивают психологический климат в корпорации, обуславливают качество коммуникативных взаимодействий в рамках неформальной структуры и на иерархических уровнях формальной. Соответственно, корпоративная культура выступает не только социокультурным полем, в котором происходят взаимодействия, но и мощнейшим механизмом управления ими.

Человеческий фактор, определяя направление деятельности, может быть задан в конкретных рамках. Это в разумных пределах способствует успеху и подтверждает необходимость научных изысканий в данной области. Среда корпораций затрагивает не только частные судьбы, но и социум, воздействуя на его дальнейшее развитие. Поэтому результаты исследования пригодны для практического применения: установления социально-экономических аспектов развития корпораций в частности и жизнедеятельности общества в целом.

Ссылки:

1. Ситников Д.К. Понятие корпоративной культуры Вооруженных сил Российской Федерации и современные подходы к ее изучению // Армия и общество. 2011. № 2 (26).
2. Jaques E. The changing culture of a factory. N. Y., 1952. P. 251.

3. Ouchi W. Theory «Z»: How American business can meet the Japanese challenge. Boston, 1981.
4. Smircich L. Concepts of culture and organizational analysis // *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28, no. 3. P. 28.
5. Хофстеде Г. Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур [Электронный ресурс] // Язык, коммуникация и социальная среда. 2014. No. 12. URL: <http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2014pdf/LSE2014Hofstede.pdf> (дата обращения: 03.11.2016).
6. Shein E.H. *Organizational Culture and Leadership: A dynamic view*. San Francisco, 1985.
7. Gold K. Managing for Success: A comparison of the private and public sectors // *Public Administration Review*. 1982. Nov. – Dec.
8. Morgan G. *Images of Organization*. Beverly Hills, 1986.
9. Sathe V. *Culture and related corporate realities*. Pittsburgh, 1985.
10. Eldridge J., Crombie A. *A sociology of organization*. London, 1974.
11. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. *Словарь конфликтолога*. М., 2010. 528 с.
12. Shein E.H. Op. cit.

References:

- Antsupov, AY & Shipilov AI 2010, *Conflictologist Dictionary*, Moscow, p. 528, (in Russian).
- Eldridge, J & Crombie A 1974, *A sociology of organization*. London.
- Gold, K 1982, 'Managing for Success: A comparison of the private and public sectors', *Public Administration Review*, November–December.
- Hofstede, G 2010, 'Hofstede's model in the context of: the parameters of quantitative characteristic of cultures', *Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda*, viewed 03 November 2016, <<http://lse2010.narod.ru/olderfiles/LSE2014pdf/LSE2014Hofstede.pdf>>.
- Jaques, E 1952, *The changing culture of a factory*. N. Y., p. 251.
- Morgan, G 1986, *Images of Organization*. Beverly Hills.
- Ouchi, W 1981, *Theory «Z»: How American business can meet the Japanese challenge*, Boston.
- Sathe, V 1985, *Culture and related corporate realities*, Pittsburgh.
- Sitnikov, DK 2011, 'The concept of corporate culture of the Russian Armed Forces and modern approaches to its study', *Armiya i obshchestvo*, no. 2 (26), (in Russian).
- Shein, EH 1985, *Organizational Culture and Leadership: A dynamic view*, San Francisco.
- Smircich, L 1983, 'Concepts of culture and organizational analysis', *Administrative Science Quarterly*, vol. 28, no. 3, p. 28.