

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Челябинский государственный институт культуры»

Культурологический факультет

Кафедра социально-культурной деятельности

Реферат

по дисциплине

Корпоративная культура предприятия социокультурной сферы

Тема:

**Генезис понятия корпоративной культуры в отечественной и
зарубежной научной литературе**

Выполнил студент:

402-СКД группы IV курса

Быков Юрий Ермолаевич

Преподаватель:

Антипова Евгения Игоревна

Старший преподаватель

2023 г.

Введение

Совершенно очевидно, что особенности национальной ментальности накладывают отпечаток на генезис корпоративной культуры. Замечено, что структура и иерархия потребностей и мотивов представителей разных культур существенно дифференцируются и детерминируют собой когнитивные и ценностные составляющие культуры. Разумеется, что такие составляющие делового общения, как этика и риторика функционируют в рамках одной или нескольких корпоративных культур. Далее рассмотрим более подробно составляющие понятия «Корпоративная культура».

Корпоративная культура — это сложное многоуровневое образование, включающее в себя философские, мировоззренческие установки, цели, миссию, стратегии, модели поведения и т.д.

Как и любая знаковая система, корпоративная культура состоит из совокупности вербальных и невербальных языков. Например, корпоративные «мифы и легенды» — это ярко выраженная невербальная составляющая, а обряды (различного рода «инициирования») — вербальная составляющая, погруженная в реальный контекст.

Понятие «корпоративная культура» появилось в развитых странах в первой половине XX века, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей. Начиная с 80-х гг. XX века, проблема корпоративной культуры стала подниматься в качестве ключевой не только в мировой управленческой литературе, но и в таких науках, как культурология, философия, социология, психология.

Ранее корпоративная культура рассматривалась как совокупность знаний и умений по рационализации производства в соответствии с некими заранее рассчитанными показателями. В таком представлении коллектив выступал лишь дополнением к определенным производственным функциям.

Организация и поддержание трудовой деятельности в компании в современных условиях становится частью более общей задачи организации — формирования корпоративной культуры. Культура является неотъемлемой частью деятельности, конкурентоспособности компании, главной силой, которая формирует основные аспекты ее поведения и играет ключевую роль в том, чтобы ценности, изложенные в корпоративной философии компании, отразились в поведении ее сотрудников. Она также оказывает влияние на то, в какой мере будет формироваться стратегия компании, ее структура и механизмы контроля. Однако влияние корпоративной культуры невозможно без коммуникационного воздействия, поскольку в процессе обмена информацией транслируются принятые в компании мифы, ритуалы, праздники

и ценности, составляющие ядро корпоративной культуры, посредством чего складывается определенный стиль отношений между сотрудниками и руководством.

Предназначение корпоративной культуры непосредственно связано с решением ключевых проблем компании – ее адаптации и выживания в социально-экономической среде и внутренней интеграции для достижения целей, которые решаются именно посредством коммуникаций. В последние годы корпоративную культуру стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания управления компанией. Исследование взаимодействия разноуровневых форм социокультурной жизни – глобальной (цивилизационной), культурно-национальной, региональной (этнотерриториальной) – представляется особенно актуальным в контексте изучения современной корпоративной культуры компании.

Цель: рассмотреть развитие понятия корпоративной культуры в отечественной и зарубежной научной литературе.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- рассмотрены вопросы генезиса в отечественной и зарубежной научной литературе
- изучить специфику формирования ценностей как ядра формирования корпоративной культуры;
- рассмотреть сущность мифов, ритуалов и праздников как составляющих корпоративной индивидуальности компании;

1.1 Корпоративная и организационная культура: концептуальные различия

Проблема построения теории организации, изучение ее структуры и функционирования, поведение и взаимодействие людей внутри каждой отдельно взятой организации с давних пор вызывают интерес у исследователей всего мира. Но до 70 г. XX века лишь изредка и косвенно в литературе встречались упоминания о корпоративной культуре. Например, одно из первых высказываний, отдаленно связанных с культурой в организации, было сделано М. Шерифом^[1] в 1936 г., когда он говорил о понятии социальных норм. В 1939 г. К. Левин^[2], Г. Л. Липпигт и Уайт^[3] в своих научных исследованиях использовали идею климата в организации. В своих трудах К. Левин уделял большое внимание групповой атмосфере. Другие исследователи – Д. Картрайт и А. Зандер^[4] в книге «Групповая динамика» предложили систематически исследовать группы, отношения между личностями в группах, другими группами и их отношении к более крупным объединениям. К. Арджирис^[5] употреблял термин «климат» вместе с термином «неформальная культура», его труд «Теория и методы инноваций» посвящен организационному поведению и до настоящего времени остается актуальным по вопросам организационного консультирования и перспектив развития организационных структур. Д. МакГрегор^[6] пользовался понятием «управленческий климат». В конце 1960-х годов XX века термины «культура» и «климат» в организации использовались многими исследователями взаимозаменяемо, что можно отметить и в работах Т. Барнса и Г. Сталкера^[7], которые особое значение уделяли типу лидерства.

Идея корпоративной культуры восходит к так называемым Готорнским экспериментам, которые проводились с 1925 г. по 1932 г. на одном из заводов в штате Иллинойс, когда благодаря анонимным опросам рабочих и служащих стало очевидным, что на заводе существовали неофициальные нормы поведения, в отдельных случаях препятствующие попыткам руководства усовершенствовать производство. Именно после Готорнских исследований ученые стали задумываться о влиянии человеческих отношений и общения в коллективе на производительность труда.

Исследователи весьма разнообразны в своих суждениях по поводу теоретических основ корпоративной культуры. В культурологии, философии, социологии, психологии сложились различные подходы к изучению культуры, что не случайно. Еще Гегель говорил: «Чем богаче подлежащий определению предмет, то есть, чем больше различных сторон он предоставляет рассмотрению, тем более различными оказываются даваемые ему дефиниции»^[8]. В данной работе рассматривается корпоративная культура с позиции социокультурного подхода, поэтому представляется логичным в первую очередь обратиться к феномену культуры в целом.

Понятие «культура» в современных гуманитарных науках относится к числу фундаментальных. Данное понятие имеет множество смысловых оттенков и используется в различных контекстах, что свидетельствует не о бессилии науки, а об известной непостижимости культуры, как отмечал О. Шпенглер, ее «души»^[9]. Душа каждой культуры уникальна и не может быть выражена рациональными средствами.

Личностный смысл в понятии культуры выделял И. Кант, считая, что «приобретение разумным существом способности ставить любые цели вообще – это культура»^[10]. Кант утверждал, что подлинная культура человека состоит не в отдельных ее проявлениях, таких, как, например, «культура умения», а в глубинных стратегических мотивах определения и выбора целей через освоение ценностей общечеловеческой культуры. Речь идет о реальных духовных запросах индивида, социума, его самосознании.

По мнению А. Кребера и К. Клакхона^[11], культура состоит из эксплицитных и имплицитных норм, определяющих поведение, осваиваемое и опосредуемое при помощи символов; она возникает в результате деятельности групп людей, включая ее воплощение в средствах. Сущностное ядро культуры составляют традиционные (исторически сложившиеся и акцентуированные) идеи, особенно те, которым приписывается особая ценность. Культурные системы могут рассматриваться, с одной стороны, как результаты деятельности людей, а с другой – как ее регуляторы.

А. Швейцер^[12] рассматривает культуру как совокупность прогресса человека и человечества во всех областях и направлениях при условии, что этот прогресс служит духовному совершенствованию индивида как прогрессу прогресса. В синтетической концепции идеального Д. В. Пивоварова^[13]: культура – это идеалообразующая сторона человеческого бытия. В. С. Библер^[14] сформулировал положение о том, что в XX веке феномен культуры в обыденном его понимании, и в глубинном смысле все более сдвигается в центр, в средоточие человеческого бытия, пронизывает все решающие события жизни и сознание людей. Ю. А. Васильчук^[15] отмечает, что в 90-х годах XX века исследователи постиндустриального общества пришли к выводу, что культура – не только главная производительная сила, несопоставимо более мощная, чем капитал или наука, но и главный фактор накопления. В новейшем философском словаре понятие «культура»^[16] формулируется как система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее основных проявлениях.

По утверждению Э. А. Орловой^[17], для познания культуры необходимо исследовать человека внутри современных хозяйственных, институциональных, межличностных связей и в этом контексте рассматривать его представления о своих потребностях

и проблемах, которые побуждают его поддерживать, нарушать и создавать элементы собственной социокультурной реальности. Такой позиции мы и будем придерживаться в данной работе. Таким образом, развитие феномена культуры неразрывно связано с проблемами развития человека, его духовного мира и творчества. Следовательно, можно говорить и о том, что между корпоративной культурой и человеком прослеживается четкое соотношение, их причастность друг к другу, которая необходима в равной степени, как для существования человека, так и для культуры корпорации. В данном контексте представляется уместным высказывание Ж.-П. Сартра о том, что «...культура никого и ничего не спасает, да и не оправдывает. Культура – создание человека, он себя проецирует в нее, узнает в ней себя; только в этом критическом зеркале он видит свой облик»^[18].

В современной литературе, посвященной изучению культуры компании, понятие «корпоративная культура» зачастую употребляется наряду с понятием «организационная культура». Вопросы культуры предприятия впервые целенаправленно начали изучаться в крупных американских корпорациях, когда этот термин звучал как «corporate culture», или культура корпорации. Но, поскольку культура свойственна не только крупным корпорациям, то возник термин «организационная культура». По мнению исследователя данной проблематики Э. А. Капитонова, «проблемная ситуация связана с тем, что в целом неотчлененность формирующейся корпоративной культуры от организационной, делает первую недостаточно четким конструктом, уязвимым в теоретико – методологическом плане»^[19]. Наличие множества разнообразных и, зачастую, противоречивых определений терминов «корпоративная культура» и «организационная культура» создает дополнительные трудности для познания и практики. Для логической последовательности и целостности данного исследования необходимо рассмотреть и определить понятия «организация» и «корпорация».

Этимология понятия «организация» связана с латинским корнем «organizo», («сообща, стройный вид, устраиваю») и используется в нескольких значениях: первое – строение, устройство чего-либо; внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействий более или менее дифференцированных и автономных частей целого. Рассмотрение организации как процесса обусловило второе определение: совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. В социальных системах организации рассматриваются также как социальные группы институционального характера, имеющие определенную цель, поэтому в третьем значении термин «организация» обозначает объединение людей, совместно реализующих

некоторую программу или цель и действующих на основе определенных процедур и правил^[20].

Современный исследователь Д. А. Шевченко трактует понятие организации как «целенаправленное объединение ресурсов для выполнения определенных целей и задач» с одной стороны, а с другой – под организацией он понимает «учреждение, предприятия, компания, фирма, другие институты и образования»^[21].

В русле культурологии изучаются ценностные ориентации, традиции, обряды, ритуалы, мифы этой формы человеческой общности, поскольку основными составляющими любой организации являются люди, входящие в данную организацию. Если существуют устоявшиеся границы организации, если определено ее место в обществе, организация принимает форму общественной ячейки и выступает в роли социального института. Именно этим элементам мы уделяем первостепенное значение в этой работе.

В социологии объектом исследований являются социальные организации, то есть организации, связанные с деятельностью людей. Социальная организация представляется как элемент общественной системы, самая распространенная форма человеческой общности, первичная ячейка социума, которая направлена на регулирование совместной деятельности индивидов и социальных групп^[22].

Еще в 1952 г. Э. Джакус^[23] рассматривал культуру организации как вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новыми членами компании.

В научный оборот термин «организационная культура» был введен американским социологом Т. Парсонсом в 1956 г. Он рассматривает организацию, как систему, которая представляет собой устойчивый комплекс повторяющихся и взаимосвязанных социальных действий. Система в целом и ее элементы выполняют функции, обусловленные целевым аспектом системы и ее структурой. Т. Парсонс выделяет четыре подсистемы в общей системе социального действия: биологический организм, система личности, социальная система, система культуры. Элементы системы социального действия образуют иерархию, в которой, – и это следует выделить, – подсистема культуры занимает доминирующее положение, поскольку ценности и социальные нормы общества управляют действиями его членов и, тем самым, обеспечивают возможность совместной социальной жизни. Подсистема культуры выполняет, таким образом, нормативную функцию^[24].

Экономические, политические и социальные изменения жизни обязательно проецируются на организационную среду, влияя на нее прямо или косвенно. Внешние факторы влияют на все ресурсы организации: материально-технические, человеческие,

информационные, финансовые. Благодаря этому процессу происходят организационные изменения, которые, в свою очередь, определенным образом влияют на продукцию, услуги, предоставляемые организацией для внешней среды. Таким образом, организация – это открытая социально-экономическая система, где все компоненты взаимосвязаны и напрямую зависят от внешней среды.

Корпорация представляет собой организацию, в чем-то близкую и, вместе с тем, отличную от других человеческих организаций, таких, как общины, ассоциации, союзы, институты и т. д. Особенность корпорации в том, что она собирает людей по профессиональным признакам, но также включает и другие связи, позволяющие индивиду ощутить стабильность и идентичность своей социальной группе.

Существует многообразие толкования термина «корпорация» в зависимости от научной отрасли, его рассматривающей. Так, в малом энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона, репринтном издании 1912 г., дано определение корпорации как общего названия многих видов союзов, обладающих внутренней организацией, сплачивающих членов союза в единое целое, являющихся субъектом прав и обязанностей, юридическим лицом^[25]. Словарь зафиксировал явление, которое существовало к этому времени в действительности и обрело юридический статус.

В экономической теории корпорация рассматривается как широко распространенная в развитых странах форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая деловую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму^[26]. В правовой литературе термин «корпорация» трактуется как объединение, союз предприятий или отдельных предпринимателей, являющихся юридическим лицом, наделенным правами владения, получения ссуды, закладывания и ликвидации имущества, управления собственными делами, обращения в суд^[27]. В рамках общесоциологического подхода существует два варианта трактовки корпорации: во-первых, группа лиц, объединяющихся на основе профессиональных, коммерческих, сословных интересов; во-вторых, элемент социальной структуры. Также под корпорацией понимают тип социальной интеграции, «идеально-типический принцип, инвариантную матричную структуру, эвристическую модель, в которой теоретически осмыслено единство целевой установки действующего индивида и его установки на другого»^[28].

По мнению И. А. Храбровой, наиболее удачное определение корпорации дано в американской экономико-правовой системе: «Корпорация – организация, поставившая перед собой определенные цели, действующая на общественное благо, обладающая

определенными правами, являющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность»^[29].

Представляет особый интерес мысль, которую высказал в своей работе «Корпоративная культура как субкультура общества» исследователь В. В. Прозерский. Он рассматривает корпорацию как место, где человек обретает ощущение единства самого себя в своей телесности благодаря плотному единению со своим ближайшим окружением. В данном случае тело понимается не в биологическом смысле, а как единство материи и духа, субъекта и объекта, следовательно, интерпретированное семиотически. В таком случае корпоративное пространство может пониматься как место сборки коллективного тела, присутствие в котором позволяет ощутить собственное тело^[30].

Таким образом, при анализе определений корпорации выявляются некие общие черты, такие, как: форма организации, наличие структуры и наличие общих интересов, управленческие функции и обладание юридическими правами. В данном случае корпорация выступает как элемент социальной структуры, то есть определенная обособленная целостная самодостаточная группа, субъект деятельности, обладающий юридическими правами, собственностью, как система взаимодействий и связей.

Исходя из этого, корпоративность можно интерпретировать как способ действий обособленной группы, объединенной общностью интересов и имеющий свой эксклюзивный статус. По сути, корпоративность есть не что иное, как принцип, раскрывающий взаимоотношения личности и группы, личности и общества, группы и общества.

Корпоративную организацию, в свою очередь, можно определить как особую систему связи между людьми в процессе осуществления ими совместной деятельности. Корпоративные организации по форме и содержанию достаточно разнообразны, но, тем не менее, схожи по своей сути, так как все они объединяют людей по определенным качествам и интересам для реализации конкретных целей, в том числе и для защиты и продвижения своих интересов.

Различают следующие типы корпораций: коммерческие, рассчитанные на получение прибыли и некоммерческие, то есть не рассчитанные на получение прибыли. Это, обычно, правительственные, городские, муниципальные, политические объединения, а также благотворительные, религиозные и другие институты. К последнему типу относится самая широко распространенная некоммерческая социальная корпорация – бюрократия.

Современные корпорации А. Берлин и К. Романовская характеризуют как «крупные сложные субъекты рынка»^[31], необходимые институты социального рыночного хозяйства.

Дж. Несбитт и П. Эбурдин^[32] видят в современной корпорации «свободную ассоциацию отдельных людей», дающую возможность каждому своему члену развернуть свои способности и получить соответствующее им вознаграждение.

Сущностной чертой современной корпорации, по мнению Э. А. Капитонова и А. Э. Капитонова^[33], выступают партнерские отношения на уровне взаимодействия интересов двух сторон – управляющих и управляемых: корпорация должна обогащать тех, кто с нею связан, а работающие в ней должны получать удовлетворение от своего дела. В деятельности современной корпорации актуализируется ее социальный компонент – человеческий капитал.

Итак, корпорация, являясь социальным типом организации, представляет собой замкнутые группы людей с ограниченным доступом посторонних, формирующая свои ценности и нормы управления на социально-иерархических принципах, а также противопоставляющие себя другим социальным общностям на основе своих узкокорпоративных интересов. Формирование и функционирование современных корпораций строится на базе их открытости и социальной ориентированности.

Ряд авторов в своих определениях делают акцент на ценностях компании как важной составляющей культуры предприятия. В частности, А. А. Беленкова определяет корпоративную культуру компании как «набор наиболее важных положений, а именно: ценностей, ориентиров поведения и действий»^[35].

Ф. Джефкинс и Д. Ядин понимают корпоративную культуру как систему общих ценностей и норм, которые формируют тип поведения в организации^[36]. Л. Д. Гительман пишет, что под корпоративной культурой он понимают совокупность господствующих в данном коллективе ценностей, убеждений, установок, а также общий моральный климат, помогающие работникам понять назначение организации в целом (смысла их деятельности, во имя чего они работают), механизм ее функционирования и, тем самым, создать нормы деятельности и поведения, правила следования им^[37]. М. Армстронг трактует корпоративную культуру как совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы^[38]. Подобная точка зрения близка А. О. Блинову и О. В. Василевской^[39], рассматривающих корпоративную культуру как набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностями, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального

внутриорганизационного общения. Авторы работы разделяют точку зрения Р. Л. Кричевского^[40], который считает, что термин «корпоративная культура» охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта и т. д.

Ф. Дж. Роджерс говорит о том, что «корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий»^[41].

Дж. Эванс и Б. Бергман пишут, что это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. Сюда входят:

- временные понятия (ориентация фирмы на кратко– или долгосрочную перспективу);
- гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил, официальность в отношениях с подчиненными и т. д.);
- использование централизованной или децентрализованной структуры управления (какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего уровня);
- уровень неформальных контактов (свободно ли общаются сотрудники друг с другом);
- использование для выдвижения кандидатов из собственной организации (пользуются ли сотрудники фирмы преимуществами при заполнении открывающихся вакансий)^[42].

В. В. Козлов^[43] считает, что корпоративная культура – это система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с предприятием и перспективами его развития. Это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемый всеми членами организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей ее частью. Корпоративная культура проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения и представляет собой интегральную характеристику организации, ее ценностей, норм поведения, способов оценки деятельности, данные в языке

определенной терминологии, понятной и разделяемой всеми членами организации. Данная позиция разделяется и нами.

С. Седун^[44] предполагает, что корпоративная культура может целенаправленно создаваться без учета организационной культуры, которая является неформальной системой, приводит к «культурной близорукости», когда менеджеры не понимают причину не разделения персоналом ценностей корпорации.

Культура рассматривается нами как продукт человеческой деятельности. Культура характеризуется сознательным преобразованием природного мира. Человек постоянно стремится улучшить свое существование, намеренно внося в свою жизнь изменения. Поэтому то, что создается неосознанно, на наш взгляд, включать в культуру ошибочно.

Исследователь Н. В. Тесакова трактует корпоративную культуру как «признаваемые в конкретной организации правила поведения (ценности; социальные; коммуникативные и моральные нормы; ритуалы; фирменный стиль) и правила управления (организационная структура, коммуникации и кадровая политика)»^[46]. Культура и связанные с ней представления о ценностях не являются жесткими понятиями, как организация структуры и процесса, стратегии и бюджета. Значение культуры возрастает с течением времени, поскольку она отражает опыт прошлых решений, приводивших компанию к успеху. Культура может создавать обстановку, способствующую повышению производительности, внедрению нового на предприятии. Но также она может работать против компании, создавая барьеры, препятствующие выработке корпоративной стратегии.

Согласно Л. Смирнич, существующие определения корпоративной культуры можно рассматривать в рамках трех подходов: при первом подходе культура трактуется как независимая внешняя составляющая, внесенная в организацию извне; при втором – культура является внутренней составляющей организации; при третьем – культура интерпретируется как суть организации^[47]. Соглашаясь с данным утверждением, рассмотрим каждый из подходов более детально.

В соответствии с первым подходом корпоративная культура рассматривается как совокупность представлений и ценностей, которые формируются в человеке под влиянием общества, общественной деятельности и социальных взаимодействий. Таким образом, корпорация – лишь контекст, в котором проявляются уже сформированные представления ее сотрудников. Организация выполняет в данном случае пассивную роль: она способна лишь подвергаться влиянию национальных культур, носителями которой являются ее люди. Следуя данному подходу, корпоративная культура

должна быть схожей для всех организаций, существующих в рамках национальной культуры. Однако каждая организация формирует свой тип корпоративной культуры.

Второй подход основан на том, что каждая организация сама создает свою культуру. Инициатором выступает руководство компании, которое с помощью правил, норм и целей, создает определенную среду, где появляются уникальные ценности, легенды, мифы, ритуалы, традиции и церемонии компании. Такая культура считается доминирующей. Наряду с ней в организации могут возникнуть субкультуры, способные вызвать противоречия. Представителями данного направления являются М. Лоуис, С. Сиел, Дж. Мартин, М. Пауэрс, Т. Дил, А. Кеннеди и др.

Третий подход рассматривает культуру как суть организации, как основное отличительное качество, а не как отдельную составляющую организации. В рамках этого подхода трактует организационную культуру С. Роббинс, понимая под ней систему представлений, которой придерживаются все члены организации и которая отличает данную организацию от других^[48]. С. В. Щербина обозначает такой подход как феноменологический. Специфика феноменологического подхода – в понимании и анализе корпоративной культуры посредством интерпретации ее проявлений. Культура организации проявляется здесь как система ценностей и представлений, задающих индивидуального поведения членов организации, то есть формируется модель восприятия и интерпретации ситуации. Как правило, при этом отрицается возможность целенаправленного воздействия на формирование и изменение корпоративной культуры. Источником формирования культуры организации представители данного подхода рассматривают сочетание внутренних и внешних факторов^[49].

Корпоративная культура – это продукт сознательных действий руководства предприятия по формированию определенных ценностей и норм, основанных на миссии.

Исследователь А. И. Пригожин считает корпоративную культуру типом организационной культуры, объединяющей интересы персонала вокруг общеорганизационных целей непосредственно, напрямую. В формировании и развитии корпоративной культуры ключевая роль принадлежит руководящему звену, которое определяет функции сотрудников, повышает их мотивацию, вовлекая их в выработку общих целей и т. д. Некоторые исследователи не согласны с данным подходом, поскольку в нем отражена максимальная ориентация работника на организацию, не принимающая во внимание потребности самих работников получать удовлетворение от работы в данной организации.

Отечественный подход к культуре компаний в настоящее время базируется преимущественно на моделях стран с развитым рынком. Однако

В. А. Спивак^[56] не разделяет данный взгляд на проблему, поскольку не находит его адекватным российской действительности в связи с различием изучаемых объектов как систем, то есть различием экономических, политических, правовых и прочих условий существования предпринимательства, внутренней и внешней среды самих предприятий. Поэтому В. А. Спивак предлагает использовать отечественные подходы к решению проблемы культуры в производственной сфере, сложившиеся в советское время. В отечественной науке о труде ранее преобладали понятия «культура производства» и «культура труда». Культура труда понималась как составная часть культуры народа, определяемая культурным уровнем работника, его профессионализмом, образованностью, соблюдением дисциплины, норм и правил работы. Культура воспринималась как сложное явление, включающее в себя и человека, и науку, технику, производство. Данный подход, по мнению исследователя, может быть расценен как более адекватный современному состоянию российской экономики и методологически правильный по двум позициям: материальные элементы культуры не менее важны для конечных результатов деятельности фирмы и ее имиджа (менее доступны для оценки со стороны) и концентрация внимания на духовных элементах корпоративной культуры в западных странах связана с высоким уровнем их обеспечения материальными элементами культуры.

В. А. Спивак считает, что корпоративная культура – это очень сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам. Это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды^[57]. Как было отмечено выше, данное определение базируется преимущественно на том понимании культуры организации, которое имело место в советский период развития отечественной науки и акцентирует значимость не столько духовных, сколько материальных компонентов содержания корпоративной культуры.

А. Ф. Харрис и Р. Моран^[60] предлагают десять характеристик, которые выступают в качестве эмпирических индикаторов корпоративной культуры:

– осознание себя и своего места в организации (одни культуры ценят сокрытие работником своих внутренних настроений, другие поощряют их внешнее проявление, в одних случаях независимость и творчество проявляются через сотрудничество, а в других – через индивидуализм);

– коммуникационная система и язык общения (использование устной, письменной, невербальной коммуникации, «телефонного права» и открытости коммуникации различаются в разных группах и организациях; жаргон, аббревиатуры, жесты варьируются в зависимости от отраслевой, функциональной и территориальной принадлежности организаций);

– внешний вид, одежда (разнообразие униформ и спецодежды, деловых стилей, опрятность, косметика, прическа и т. п. подтверждают наличие множества микрокультур);

– привычки и традиции в области питания (организация питания работников, дотация на питание, периодичность и продолжительность и т. д.);

– осознание времени, отношение к нему и его использование (степень точности и относительности времени у работников, соблюдение временного распорядка и поощрение за это, монокроническое или полихроническое использование времени);

– взаимоотношения между людьми (по возрасту и полу, статусу и власти, опыту и знаниям, рангу и протоколу, религии и гражданству и т. п.), степень формализации отношений, получаемой поддержки;

– ценности и нормы (как набор ориентиров в том, что такое хорошо и такое плохо);

– вера во что-то или расположение к чему-то (вера в руководство, успех, в свои силы, во взаимопомощь, в справедливость и т. п., отношение к коллегам, клиентам и конкурентам, к злу и насилию, агрессии и т. п., влияние религии и морали);

– процесс развития работника и научение (бездумное или осознанное выполнение работы; полагаются на интеллект или силу; процедуры информирования работников; признание или отказ от примата логики в рассуждениях и действиях);

– трудовая этика и мотивирование (отношение к работе и ответственность за нее, разделение и замещение работы, чистота рабочего места, качество работы, привычки, оценка работы и вознаграждение, отношение «человек – машина», индивидуальная или групповая работа, продвижение по работе).

А. А. Погоразде рассматривает корпоративную культуру как культуру производства, включающее человека, культуру, науку, технику, производство^[61]. Структура культуры производства, предложенная исследователем, включает такие элементы, как:

– культура условий труда – совокупность объективных условий и субъективных факторов, определяющих поведение человека в процессе производственной деятельности. Эта часть культуры производства включает характеристики и показатели санитарно-гигиенических, психофизиологических, социально-психологических и эстетических условий труда;

– культура средств труда и трудового процесса, которую характеризуют такие элементы, как внедрение новейших достижений науки и техники в производство, уровень механизации и автоматизации, качество оборудования и инструментов, ритмичность и планомерность работы предприятия, уровень материально-технического обеспечения, качество выпускаемой продукции, использование передовых методов труда, методы оценки результатов труда, обеспечение дисциплины. Очевидно, что одним из важнейших направлений повышения культуры средств труда и трудовых процессов является совершенствование организации труда и производства: передовая техника требует передовой организации;

– культура межличностных отношений (коммуникаций) в трудовом коллективе, которую определяют социально-психологический климат, наличие чувства коллективизма, взаимопомощи, наличие и разделение всеми работниками ценностей и убеждений компании. Кроме внутренних коммуникаций корпорация активно осуществляет коммуникации с субъектами внешней среды, поэтому культура внешних коммуникаций также является элементом корпоративной культуры, важным фактором имиджа и эффективности;

– культура управления, которую определяют методы управления, стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, восприятие персонала как достоинства фирмы, профессионализм управленцев, включая коммуникативную компетентность, методы стимулирования, повышение уровня удовлетворенности трудом и т. д.;

– культура работника, которую правомерно представить в виде совокупности нравственной культуры и культуры труда. Внешняя составляющая нравственной культуры – поведение человека, знание им этикета, правил поведения, хороших манер; внутренняя составляющая – нравственность его мышления, ценностные ориентации, убеждения и культура чувств, умение эмпатически воспринимать состояние других людей, сопереживать. Культуру труда определяют исходя из уровня образования и квалификации работника, его отношение к труду, дисциплинированности (включая технологическую и трудовую дисциплину), исполнительности, творчества на рабочем месте^[62].

Итак, во всех рассмотренных нами классификациях указаны в основном одни и те же элементы культуры:

– многие авторы отмечают образцы базовых предположений, которых придерживаются члены организации в своих поступках и поведении. Зачастую эти предположения связаны с видением окружающей среды (группы, общества, мира) и регулирующих ее переменных

(природа, пространство, время, работа, отношения и т. д.). Это видение применительно к компании достаточно трудно сформулировать;

– общей категорией, которую авторы включают в определение как корпоративной, так и организационной культуры, являются ценности (или ценностные ориентиры), которых может придерживаться индивид в процессе трудовой деятельности. Ценности ориентируют индивида в том, как действовать в определенной ситуации, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым и т. д.;

– общей составляющей феноменов корпоративной и организационной культуры также являются и внешние атрибуты компании, символика, с помощью которой транслируются ценностные ориентации сотрудникам той или иной компании.

Традиционно, и не без основания считается, что культура компании складывается из составляющих, являющихся неотъемлемой частью как в корпоративной, так и в организационной культуре:

– «философия», задающая смысл существования организации и ее отношения к сотрудникам и клиентам;

– доминирующие ценности, на которых базируется организация, относящиеся к целям ее существования либо к средствам достижения этих целей;

– нормы, разделяемые сотрудниками организации и определяющие принципы взаимоотношений в организации;

– правила, по которым ведется «игра» в организации;

– «климат», существующий в компании и проявляющийся в том, какова атмосфера в организации и как члены организации взаимодействуют с внешними лицами;

– поведенческие ритуалы, выражаемые в проведении и организации определенных церемоний, в использовании определенных выражений, знаков и т. п.^[63]

Содержание культуры определяется не простой суммой ее элементов, а тем, как они взаимосвязаны между собой и как формируют определенные образцы поведения. Отличительной чертой культуры является порядок расположения формирующих ее базовых элементов, указывающий на то, какая политика и какие принципы должны превалировать в случае возникновения конфликта между структурными составляющими. Поэтому влияние на характер культуры предприятия и взаимосвязь ее элементов оказывают две группы факторов – факторы внешней среды и факторы внутренней среды.

Корпоративная культура представляет собой систему духовных и материальных ценностей, мифов, ритуалов, праздников, принятых в определенной компании, отражающих ее индивидуальность и взаимодействующих между собой; систему, проявляющуюся в поведении, взаимодействии и восприятии себя и других в социальной

среде, формирующуюся целенаправленно в рамках принятой стратегии менеджмента компании.

Список использованной литературы

1. Sherif M. Intergroup Conflict and Cooperation. – Norman, Okla., 1961.
2. Lewin K. Group Decision and Social Change. – N.Y., 1952.
3. Lippitt G. L. Organization Renewal, Appleton-Century-Crofts. – 1969.
4. Картрайт Д. Групповая динамика: исследование и теория. – М., 2004.
5. Argyris C., Schon D. A. Organizational Learning. Reading. – Mass., 1978.
6. McGregor D. The Human Side of Enterprise. – New York., 1960.
7. Burns T., Stalker G. M. Management of Innovation. – 1961.
8. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук. – Т. 1. Наука логики. – М., 1974. – С. 143.
9. Шпенглер О. Закат Европы. – Т. 1. – М., 1993. – С. 344.
10. Кант И. Сочинения в 6-ти томах. – Т. 5. – М., 1966. – С. 466–469.
11. Kroeber A., Kluckhohn C. Culture: a critical review of concepts and definitions // Cambridge, MA, 1952. – P. 96–97.
12. Швейцер А. Культура и этика. – М., 1973. – С. 103.
13. Пивоваров Д. В. Проблема носителя идеального образа: операционный аспект. – Свердловск, 1986. – С. 99.
14. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры: Два философских введения в XXI век. – М., 1991. – С. 261.
15. Васильчук В. А. Социальное развитие человека в XX веке // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С. 13.
16. Степин В. С. Культура // Новейший философский словарь. – 3-е изд., испр. – М., 2003. – С. 527.
17. Орлова Э. А. Введение в социальную и культурную антропологию. – М., 1994. – С. 15–17.
18. Сартр Ж.-П. Избранные произведения. – М., 1992. – С. 479.
19. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: теория и практика. – М., 2005. – С. 13.
20. Организация // Философский энциклопедический словарь. – М., 2000. – С. 264.
21. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д. А. Шевченко. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – С. 191.

- 22.Беляев А. А., Коротков Э. М. Систематология организации. – М., 2000. – С. 46.
- 23.Jaques E. The Changing Culture of Factory. – New York, 1952. – P. 251.
- 24.Парсонс Т. Система координат и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: тексты. – М., 1994. – С. 36–42.
- 25.Корпорация // Малый энциклопедический словарь. – М., 1994. – С. 194.
- 26.Корпорация // Большой экономический словарь. – М., 1999. – С. 393.
- 27.Тихомирова Л. В., Тихомиров М. Ю. Юридическая энциклопедия. – М., 1997. – С. 214.
- 28.Логунова Л. Б. Корпорации как тип социальной интеграции // Социологические исследования. – 1996. – № 12. – С. 10.
- 29.Храброва И. А. Корпоративное управление: вопросы интеграции. – М., 2000. – С. 25.
- 30.Прозерский В. В. Корпоративная культура как субкультура общества // Фундаментальные проблемы культурологии: В 4 т. Том III: Культурная динамика. – СПб., 2008. – С. 43.
- 31.Берлин А., Романовская К. Управление организацией, децентралистические концепции // Российский экономический журнал. – 1999. – № 3. – С. 12.
- 32.Нэсбитт Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: год 2000. – М., 1992. – С. 344.
- 33.Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура. – Ростов-на-Дону, 2001. – С. 281.
- 34.Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб., 2008.
- 35.Беленкова А. А. PRостой пиар. – М., 2006. – С. 168.
- 36.Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М., 2003. – С. 388.
- 37.Гительман Л. Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению. – М., 1999. – С. 145.
- 38.Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем. – Ростов-н/Д., 1998. – С. 134.
- 39.Блинов А. О., Василевская О. В. Искусство управления персоналом. – М., 2001. – С. 49.
- 40.Кричевский Р. Л. Если вы руководитель... Элементы психологи менеджмента в повседневной работе. – М., 1998. – С. 147.
- 41.Роджерс Ф. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг. – М., 1999. – С. 67.
42. Эванс Дж. М., Бергман Б. Маркетинг. – М., 1990.
- 43.Козлов В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития. – М., 2004.

44. Седун С. Миссия профессионала (Работник в роли философа. Рассуждения консультанта по созданию индивидуальной персональной миссии) // Управление персоналом. – 1999. – № 12 (42). – С. 53–56.
45. Михельсон-Ткач В. Л., Скляр Е. Н. Процесс согласования ценностей: проблемы оценка // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 73.
46. Тесакова Н. В. Миссия и корпоративная культура. – М., 2004. – С. 13.
47. Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly. – 1983. – № 28.
48. Роббинс С. Основы организационного поведения. – М., 2006. – С. 320.
49. Щербина С. В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социс. – 1996. – № 7. – С. 47–55.
50. Шольц К. Организационная культура: между иллюзией и реальностью // Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». – 1995. – № 3. – С. 111.
51. Фролов С. С. Социология организаций. – М., 2001.
52. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб, 2001.
53. Пригожин А. И. Организационная культура и ее преобразование // Общественные связи и современность. – 2003. – № 5. – С. 16.
54. Шарков Ф. И., Прохоров Я. М., Родионов А. Л. Корпоративная культура в системе общественных связей и отношений. – М., 2002. – С. 86.
55. Тощенко Ж. Т., Могутнова Н. Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» // Социс. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
56. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб., 2001. – С. 74.
57. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб., 2001. – С. 27.
58. Костин В. А., Благодатских О. Н. Организационная культура: проблема понятия и состава // Экономическая, правовая и духовная культура России на рубеже тысячелетий. – Екатеринбург, 1999. – С. 97.
59. См.: Роббинс С. П. Правда об управлении персоналом. – М., 2003.
60. См.: Harris P. R., Moran R. T. Managing Cultural Differences. – Houston, TX, 1996.
61. Погорадзе А. А. Культура производства: сущность и факторы развития. – Новосибирск, 1990. – С. 47.
62. Погорадзе А. А. Культура производства: сущность и факторы развития. – Новосибирск, 1990. – С. 49.
63. Виханский О. С. Стратегическое управление. – М., 1999. – С. 123.

64. Кант И. Основоположение метафизики нравов // Соч. в 8-ми тт. – Т. 4. – М., 1994. – Разд.1. – С. 168.
65. Лотце Г. Микрокосм: Мысли о естественной и бытовой истории человечества. – М., 1866.
66. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий. Попытка сравнительного исследования в области социологии религий. Введение // Избранные произведения. – М., 1990.