УДК 30.304.4

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИИ

***Цукерман Григорий Владимирович,***
Министерство культуры
Челябинской области,
заместитель министра,
Челябинский государственный
институт культуры,
соискатель кафедры культурологии и
социологии,
г. Челябинск, Россия.
E-mail: zuker@kanzburo.ru

*Аннотация*
Содержание данной статьи ориентировано на осмысление концепта «корпоративная культура»: ее значения, выхода на ценностные основания интеграции, философско-символические составляющие развития корпораций.

*Ключевые понятия:*
корпоративность,
корпоративная культура,
ценности организации,
типы корпоративной культуры.

Понятие «корпоративная культура» в России является, с одной стороны, актуальным и востребованным символом постсовременного перехода к рыночным отношениям; с другой – в сугубо практическом смысле потенциал ценностно-интеграционных связей внутри организации не всегда оценивается руководителями и персоналом как эффективный ресурс управления. Однако ужесточение конкурентной борьбы, повышение требований как работника к работодателю, так и наоборот, общие проблемы, стоящие перед менеджментом организаций, – все чаще и чаще, по мнению автора, определяются особенностями корпоративной культуры, интеграционными связями, и, шире – ценностно-смысловыми основами существования организаций.

Даже весьма схематичный взгляд на любые формы кооперации, получившие развитие в истории (начиная от новгородского вече и завершая современными субкультурными практиками), позволяет зафиксировать особую роль этических и ценностно-значимых атрибутов в различных формах объединения (рыцарский кодекс чести, купеческое слово). Более того, сам по себе феномен объединяющей идеи как ключевого фактора социокультурной динамики становится предметом специального научного исследования культурологов [5].

Именно здесь возникает проблема сопряжения двух предметных исследовательских полей: *корпоративности в культуре* как универсального ее измерения и *корпоративной культуры* как особого и специфического образования. В первом случае речь может идти о глобальном (и необходимом) объединяющем принципе любых форм кооперации социальных групп, а также вырабатываемых людьми ценностных оснований консолидации; во втором, напротив, – толковаться как своего рода замкнутость, изолированность в границах конкретного (прежде всего, профессионального) сегмента – преданность идеям корпорации. Другими словами, любые формы объединения предполагают корпоративность, но не в любых из них формируется специфическая корпоративная культура.

Признание «человеческого фактора» как ключевого условия, определяющего эффективность и дееспособность организации, трактовка его не в качестве пассивного объекта управления и воздействия,

а как субъекта, наиболее дефицитного и ценного ресурса успешного функционирования на рынке – подчеркивает необходимость концентрации внимания как теоретиков, так и практиков управленческого дела на ключевых особенностях культуры взаимодействия, кооперации и интеграции интересов и ценностей субъектов. Методологической основой, акцентирующей внимание на факторах субъективного характера производственной деятельности, можно признать работы экономистов неклассического направления (Г. Беккера, Дж. Стиглера), утверждающих в качестве гаранта профессионального успеха социально-психологические составляющие – усилия самих людей, направленные на изменение ситуации в свою пользу, достижения нового качества жизни или, другими словами, – *новой культуры управления*. Основной ценностный посыл данной культуры – это концентрация на управлении человеческим капиталом (как подтверждение мы можем рассматривать профессионализацию сферы управления, закрепленную в термине «human resource management» – управление человеческими ресурсами), обращении к индивидуальности и эксклюзивности образцов и смыслов, даже в условиях массового производства. Мы связываем понимание корпоративности именно с типом интеграционных связей, что вполне соотносится с изначальной трактовкой термина (от латинского «corporation»), указывающего на объединение и сообщество, а не на организационно-правовой тип предприятия («корпорация»).

Современные условия развития рыночной экономики, в которых стабильность уже не рассматривается в качестве гарантированного «фона» существования, диктуют более гибкий подход, ориентированный на особый стиль предпринимательской философии, для которой характерны: мобильность, чуткое реагирование на колебания, фантазия и креативность, умение органично вписываться в команду, сохраняя при этом самостоятельность и (хотя бы на уровне декларируемой позиции) независимость.

Руководители лидеров рынка, таких, как *Microsoft* Corporation, *Intel* Corporation, *Apple,* стали своеобразными идеологами управленческой концепции «корпорация – сообщество» в противовес подходу «корпорация – машина». Вот что Билл Гейтс говорит о том типе управленческой культуры, который он взращивал на своем предприятии: «Наша корпоративная культура призвана создавать благоприятную атмосферу для творчества и для полной реализации потенциала каждого сотрудника. При том, что Microsoft – огромная компания, активно использующая огромные ресурсы, она сохраняет структуру небольших динамичных групп, где каждый чувствует, что от него многое зависит. Идеи генерируются конкретными людьми, и Microsoft делает все, чтобы дать этим творческим людям возможность довести дело до реального результата» [3, с. 247].

Несмотря на явную актуализацию и востребованность подходов, обращенных к осмыслению корпоративной культуры, разобраться в ее сущности и дать однозначно исчерпывающее определение весьма сложно (как в силу междисциплинарной специализации исследователей, так и в связи с многозначностью самого феномена). Мы определяем корпоративную культуру как *систему важных предположений, разделяемых членами группы или организации, выраженную в общепринятых материальных и духовных ценностях, проявлениях, присущих только данной организации, отражающих ее коллективную субъектность и самоидентификацию в социальной и вещественной среде, проявляющихся в способах реализации сущностных сил членов коллектива и отражающих главные цели и задачи организации.*

Другими словами, она есть система господствующих в организации ценностей, норм поведения, принципов и правил деятельности, совокупность способов их реализации, являющихся движущей силой развития или деградации организации.

При этом в понимании корпоративности могут быть отличны как основания консолидации (национально-этнические, конфессиональные, профессиональные), так и само качество интеграционных связей, что наглядно демонстрируется, например, в концепции механической и органической солидарности Э. Дюркгейма. Механическая (приводящая к однородности) связь или солидарность – та, которая зависит исключительно от сходств и ведёт к образованию однородной массы. Для существования же органической солидарности необходимо, чтобы сегменты были подобны между собой, без чего они бы не были соединёнными, и в то же время, чтобы отличались, без чего они, по его мнению, просто потерялись бы друг в друге и исчезли [4, с. 126].

В целом, анализируя работы исследователей корпоративной культуры [1; 2; 6;

7; 9; 10; 11], мы можем фиксировать устойчивую закономерность восприятия ее сущности, проявляющуюся в акцентировании ценностных установок, принятых в том или ином сообществе. Такая трактовка вполне органично разграничивает понятия корпоративной и организационной культуры (традиция, нашедшая отражение в трудах Э. Мэйо, Ч. Барнарда, Г. Саймона, Д. Хэмптона, У. Оучи, Т. Питерса) как сопоставление структурных (организационная) и ценностных (корпоративная) основ развития организаций. Ценностно-символическую основу корпоративной культуры мы предлагаем рассматривать на основе следующих блоков/компонентов: коммуникативный, мифо-идеологический, программно-идеологический, ритуально-символический, атрибутивно-идентификационный. Введение данных компонентов позволяет, на наш взгляд, осмыслить различные стороны функционирования корпоративной культуры организации, а также выйти к морфологии самих корпоративных отношений внутри отдельной подсистемы.

Особая роль в системе корпоративных связей принадлежит коммуникативным аспектам, а следовательно, можно говорить о том, что *коммуникативная модель взаимодействия* выступает значимой составляющей эффективного развития корпоративной культуры. Ценностные ориентации, официальный и неофициальный обмен информацией позволяют формировать в организации определенную среду, систему устойчивых связей и контактов. Руководителю необходимо четко представлять себе структуру формализованных и неформальных информационных потоков; минимизировать потери той информации, которая нужна для оптимальной деятельности; знать структуру взаимных симпатий и антипатий; тонко управлять распределением ролевых взаимодействий; проводить направленные действия по внутренним PR-коммуникациям. Успешность данного «участка работы» обеспечивает наибольшую эффективность как в процессах адаптации сотрудников, так и в поддержании необходимой атмосферы внутрикомандного взаимодействия, а значит, и оказывает непосредственное воздействие на результаты профессиональной деятельности.

*Мифо-идеологический аспект корпоративной культуры* основывается на мифах и легендах, выстраивающих своеобразный «архетипический базис» жизни организации. Такой слой, как правило, репрезентирован в виде ярких метафорических историй, анекдотов, поверий, передающихся одними поколениями руководителей и сотрудников другим и призванных в наглядной, образной, живой форме довести до служащих общекорпоративные ценности; продемонстрировать, что усердие, труд, инициатива, находчивость могут вывести рядового служащего в лидеры коллектива.

Обычно они связаны с созданием организации, жизнью ее «отцов-основателей», яркими страницами истории, демонстрацией успехов «героев». Оказывая сильное эмоциональное влияние на служащих, они дают необходимые ориентиры для поступков, этические образцы поведения, типы и нормы достижений. Приведем несколько имен людей, ставших героями-легендами не только своих фирм, но и вошедших в историю международного бизнеса и менеджмента: Томас Уотсон (IBM), Альфред Слоун *(General Motors)*, «Ли» Якокка (Ford Motor Company ,Chrysler), Соитиро Хонда (Honda), Эндрю Гроув (*Intel* Corporation), Билл Гейтс (*Microsoft* Corporation), Стив Джобс (*Apple*).

Система ценностей находит свое отражение и в формулировке *программно-идеологических основ,* выраженных в кредо организации, обосновании целей деятельности, основных принципах и обязательствах по отношению к клиентам, акционерам, деловым партнерам, персоналу, обществу. Такой свод правил формулируется в концептуальных документах, призванных обеспечить неукоснительное соблюдение персоналом этических норм и правил поведения, стандартов профессиональной практики. Эти принципы и обязательства позволяют сплачивать сотрудников вокруг единых ясно определенных целей и ценностей, обеспечивая концентрированное выражение философии и политики организации всеми субъектами корпоративного взаимодействия.

Видимыми проявлениями корпоративной культуры являются ритуалы, обеспечивающий особый *ритуально-символический* уровень взаимодействия. Ритуалы служат средством для наглядной демонстрации ценностных ориентаций фирмы, они призваны напоминать сотрудникам о стандартах поведения, нормах взаимоотношений в коллективе, которые от них ожидаются компанией. Ритуально-символический компонент может находить отражение и в

событийных практиках внепроизводственной деятельности коллектива: корпоративные праздники, спортивные соревнования, мероприятия, ставшие традиционными этапами «инициации сотрудников», в действенной форме проявляют особую философию сопричастности, создают команду единомышленников, дают возможность сотрудникам почувствовать себя частью целого организма, формируют ощущение заботы о сотрудниках, ценности каждого члена коллектива для компании.

*Атрибутивно-идентификационный компонент* в большей мере ориентирован на внешний, «видимый» и, даже более того, намеренно демонстрируемый во вне аспект ценностной философии организации. Рассматриваемый компонент не только наиболее полно и всесторонне изучен специалистами, но и легче всего «считывается» как самими сотрудниками, так и субъектами внешней среды организации. Фирменный стиль компании, рекламные атрибуты и оформление, хотя и не могут напрямую трактоваться через ценностный аспект, но ориентированы на продвижение и позиционирование философии организации в эксклюзивных формах внешне-эстетической манифестации.

Предложенные нами пять компонентов образуют *внутреннюю* логику (морфологическую основу) развертывания ценностно-символической организации корпоративного взаимодействия.

Вместе с тем, корпоративная культура находится в непосредственном взаимодействии с универсальными культурными основаниями, выступает отражением доминирующей национальной культуры, системы материальных и духовных ценностей, которые культивируются в обществе в целом и в данном коллективе в частности. Исходя из данной установки, нам видится уместным представить возможные точки пересечения корпоративной культуры и общекультурных моделей, так или иначе оказывающих воздействие на ее функционирование во *внешней среде* (динамический срез).

Обратимся к ключевым национальным особенностям функционирования корпоративной культуры (как своеобразному генетическому коду, способствующему зарождению и возникновению феномена корпоративности). При этом мы будем рассматривать не столько содержательно-смысловое наполнение ценностных установок, принятых в национально-корпоративных стилях управления (вопрос, органично и емко воплощенный И. Юрасовым в формуле: Америка – культ успеха, Европа – согласия, Япония – синтеза, Россия – правил и силы [12]), сколько сосредоточим внимание на выявлении моделей интеграционных связей корпоративной культуры (на примере японской и американских корпоративных систем).

Для понимания особенностей корпоративной культуры Японии, исследователи указывают на влияние государства в формировании корпоративной культуры, а также на такие основополагающие социопсихологические установки нации, как коллективизм с его ориентацией на коллективные (групповые) ценности; а также постулируемая философия гармонического развития, которая является главным принципом сосуществования групп в Японии.

Отсюда, по мысли У. Г. Оучи [8], представившего объемный материал по моделям и типам национально-корпоративных отношений, вытекают следующие моменты, важные для понимания указанной модели развития корпоративной культуры:

– ощущение японцами себя как части целого, ориентация на достижение коллективных целей и готовность принести личные интересы в жертву интересам коллектива, выработанным в течение многих веков;

– особая роль государства как нейтрального посредника в корпоративных взаимодействиях организаций и компаний;

– преданность персонала компании, вплоть до жертвенности своих интересов, полного слияния личностного «я» с «лицом» компании;

– настойчивое стремление к совершенствованию своего профессионального мастерства (достаточно вспомнить всемирно известные «кружки качества»).

Какие же способы, являющиеся главной стратегией корпорации в управлении персоналом, используются для усиления отождествления ее со своими служащими? К ним, например, относят пожизненный найм и систему трудового стажа.

Итак, ориентируясь на представленное описание японской модели корпоративной культуры, мы можем обозначить данный тип как «подчинение – служение» – в которой сам характер корпоративных связей подчинен жесткой системе регулирования, сводящей почти к минимуму свободу реализации сущностных сил субъектов организации.

В западных странах и, в частности США, реализуется, по мысли Оучи, несколько иной тип культуры корпорации, отличительной ее чертой является «врожденная» психология лидерства, а также демократический характер коммуникаций в компании, проявляющаяся в следующих особенностях:

– неформальная основа личностного взаимодействия (все сотрудники обращаются друг к другу по имени независимо от занимаемой должности);

– в офисах отсутствуют кабинеты (чаще всего это просто выгородки); полная прозрачность производственного и управленческого процесса;

– частые корпоративные вечеринки, так называемые «party»; обычно сопровождаются ритуальными шоу с участием первых лиц компании;

– культивирование «американской мечты», то есть принцип «равных возможностей»;

– большое количество управленческих уровней, позволяющих с высокой периодичностью повышать социальный статус работника (в концерне «Форд» между рабочим и высшим звеном насчитывается 11 уровней, в то же время в японской «Тойоте» только 6).

– до мельчайших подробностей прописаны должностные обязанности («регулярный менеджмент»);

– педантичность в области финансов; строжайшая система контроля; четкая система материальной стимуляции персонала (каждый знает, сколько и за какую работу он может получить);

– оплата не за стаж, а за результат;

– огромное внимание к планированию всех процессов [8].

Резюмируя, можно говорить о том, что указанный тип корпоративной культуры мы можем определить как: «соглашение – сотрудничество», построенный на активном вовлечении персонала в управление, признание работников-акционеров компании в качестве крупного коллективного собственника, способного и имеющего право влиять на руководство предприятия.

Изучение типов корпоративной культуры, выделенных как дихотомичные конструкции: «подчинение – служение», «соглашение – сотрудничество», видится нам особенно перспективным в свете рассмотрения модели: «соучастие – сотворчество», в большей мере соответствующей особенностям развития художественной сферы. Именно в типе, обозначаемом нами как «соучастие – сотворчество» в наиболее четком понимании демонстрируются черты и характеристики, присущие корпоративной культуре в сфере художественного творчества – прочтении, позволяющем дистанцироваться от узкопрагматичных бизнес-трактовок и выводящих к осмыслению *духовных* оснований ценностной интеграции в изучении художественной деятельности. Такой тип корпоративной культуры выявляет особые, эксклюзивные и свойственные лишь художественному взаимодействию проявления:

– необходимость неповторимо-индивидуального лица творческого лидера;

– ограниченные возможности использования административного ресурса регулирования сферы;

– неочевидный характер результата, невозможность адекватной фиксации его в количественных показателях (например, финансовой прибыли);

– проекция эффектов корпоративной культуры театра в культурной среде (аудиторной, медийной, образовательной, сфере культурной политики и пр.)

Однако осмысление указанной специфики мы будем рассматривать как перспективную тему для следующих публикаций.

1. Асаул, А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления [Текст] / А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев. СПб.: Гуманистика, 2006. 201 с.

2. Белоусова, М.Ю. Структура корпоративной культуры в системе ее управления [Текст] / М.Ю. Белоусова // Культура: управление, экономика, право. 2004. № 4. С. 40–43 с.

3. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. 480 с.

4. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии [Текст] / Э. Дюркгейм/ Пер. с фр. и послеслов. А.Б. Гофмана. М., 1991. 575 с.

5. Зубанова, Л.Б. Объединяющие идеи как фактор социокультурной динамики [Текст] / Л.Б. Зубанова: дисс. на соискание ученой степени канд. социол. наук. Челябинск, 2002. 177 с.

6. Коул, Д. Управление менеджментом в современных организациях [Текст] / Д. Коул. Пер. с англ. Владимирова П.Г. М.: ООО «Вершина», 2004. 352 с.

7. Могутнова, Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы [Текст] / Н.Н. Моргунова // Социологические исследования. 2005. № 4. С. 130–136.

8. Оучи, У.Г. Методы организации производства: японский и американский подходы [Текст] / У.Г. Оучи. НОРМА-ИнФРА. М., 1999. 183 с.

9. Питерс, Т. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) [Текст] / Т. Питерс, Р. Уотермен. М.: Прогресс, 1986. 254 с.

10. Спивак, В.А. Корпоративная культура [Текст] / В.А. Спивак. СПб: Питер, 2001. 352 с.

11. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Пер. с англ.; Под ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. 336 с.

12. Юрасов, И. Корпоративная культура на местах [Текст] / И. Юрасов // Журнал управления компанией. 2006. №5. С. 51–55.

**References**

1. Asaul A.N., Asaul, M.A., Erofeev, P.Yu., Erofeev, M.P. (2006) Kul'tura organizacii: problemy formirovaniya i upravleniya. St. Petersburg, Humanities, 201 p. [in Rus].

2. Belousova M.Yu. (2004) *Kul'tura: upravlenie, ehkonomika, parvo*, no. 4, pp. 40–43 [in Rus].

3. Gejts B. (2000) Biznes so skorost'yu mysli. Moscow, EKSMO PRESS, 480 p. [in Rus].

4. Dyurkgejm Eh. (1997) O razdelenii obshchestvennogo truda. Metod sociologii. Moscow, The science, 575 p. [in Rus].

5. Zubanova L.B. (2002) Ob"edinyayushchie idei kak faktor sociokul'turnoj dinamiki. Chelyabinsk, 177 p. [in Rus].

6. Koul D. (2004) Upravlenie menedzhmentom v sovremennyh organizaciyah. Moscow, Top, 352 p. [in Rus].

7. Mogutnova, N.N. (2005) *Sociological studies* no. 4., 130–136 pp. [in Rus].

8. Ouchi U.G. (1999) Metodyi organizatsii proizvodstva: yaponskiy i amerikanskiy podhodyi. Moscow, NORMA-InFRA, 183 p. [in Rus].

9. Piters T. Uotermen, R. (1986) V poiskah ehffektivnogo upravleniya (opyt luchshih kompanij). Moscow, Progress, 254 p. [in Rus].

10. Spivak, V. A. (2001) Korporativnaya kul'tura. St. Petersburg, Peter, 352 p. [in Rus].

11. Shejn Eh. H. (2002) Organizacionnaya kul'tura i liderstvo. St. Petersburg, Peter, 336 p. [in Rus].

12. Yurasov I. (2006) *Company Management Magazine*, no. 5, 51–55 pp. [in Rus].

UDC 30.304.4

# CORPORATE CULTURE: AXIOLOGICAL BACKGROUNDS OF INTEGRATION

***Tsukerman Grigoriy Vladimirovich,***
Ministry of Culture of Chelyabinsk region,
Deputy Minister,
Chelyabinsk State Institute of Culture,
postgraduate degree seeker of the Department
Chair of Cultural Studies and Sociology,
Chelyabinsk, Russia.
E-mail: zuker@kanzburo.ru

*Annotation*
The given article is aimed at interpreting the concept "corporate culture": its meaning, access to value backgrounds of integration, philosophic and symbolic constituents of developing corporations.

*Key concepts:*
corporativity,
corporate culture,
corporate values,
types of corporate culture.