

ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ТРУДА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Рассматривается проблематика исследований корпоративной культуры труда в современной экономической социологии. Сравниваются подходы к изучению корпоративной культуры с позиций менеджмента, связей с общественностью, социологии труда и управления. Особое внимание обращается на вопросы изучения особенностей влияния внутриорганизационных социальных коммуникаций, а также особенностей воздействия социоиституциональной среды на формирование корпоративной культуры труда и возможностей мобилизации с ее помощью инновационного потенциала трудового коллектива.

Ключевые слова:

корпоративная идентичность, корпоративная культура труда, организационная культура, социальные коммуникации, социоиституциональная среда, экономическая социология.

Экономическая социология как развивающееся направление социальных исследований непрестанно пополняет свою проблематику новыми темами, связанными с постижением различных аспектов взаимодействия экономики и общества. Одной из таких тем является изучение корпоративной (организационной) культуры труда. Исследования корпоративной культуры не является чем-то новым для отечественных социальных наук. В последние годы появляется все больше трудов представителей различных направлений общественнознания, посвященных анализу феномена корпоративной или организационной культуры [1; 2; 4–6; 8; 9; 11; 14]. Проблематика, связанная с изучением корпоративной культуры и созданием методов управления ею, присутствует прежде всего в рамках: стратегического менеджмента, управления производством, управления персоналом, управления качеством и др. Нельзя не отметить и такое ультрасовременное направление исследований процессов управления персоналом, как HR-менеджмент*, в рамках которого уделяется много внимания конкретным техникам управления корпоративной культурой. Следует согласиться с В.В. Радаевым в том, что в рамках данного направления в основном «подчеркивается активная роль менеджеров, а работники рассматриваются в качестве ресурса или “человеческого фактора” – причем одного из многих “ресурсов” – “факторов”, необходимых для успешной и целостной деловой стратегии... Вряд ли такой подход следует считать разработкой каких-то поистине новых управленчес-

ких техник – это довольно эклектическое сочетание всевозможных принципов» [12, с. 282]. Интерес к изучению корпоративной культуры все активнее проявляют специалисты в сфере связей с общественностью (PR), в особенности те, кто занимается вопросами повышения эффективности управления сложной структурой внутрикорпоративных социальных коммуникаций. Речь идет о повышении эффективности управления интеллектуальным капиталом компаний, в частности, о создании и развитии систем управления корпоративной культурой как важнейшего элемента интеллектуального капитала компании. В социологии исследования организационной культуры находятся в сфере интересов социологии труда и социологии управления, в рамках которых культура труда рассматривается как один из факторов, влияющих на повышение производительности предприятий, а также социологии организаций, где корпоративная культура анализируется как один из факторов оптимизации формальных и неформальных отношений внутри фирм. Особенность названных подходов заключается в стремлении к созданию в их рамках оптимальных условий деятельности менеджмента компаний посредством формирования новых технологий управления производственным процессом, включая и технологии манипулирования внутрифирменными коммуникациями с помощью организационной культуры. При этом часто упускается из виду необходимость постижения сущности корпоративной культуры как системы норм, ценностей и правил поведения, собственно определяющих особеннос-

* HR-менеджмент – (англ. Human Resource Management) кадровый менеджмент; одно из направлений современного менеджмента, нацеленное на развитие и эффективное использование кадрового потенциала организации (прим. ред.).

ти социально-экономических коммуникаций внутри организаций, «включенность» этих коммуникаций в общую структуру социально-экономических отношений.

Все чаще появляются публикации, в которых авторы размышляют непосредственно о том, что такое корпоративная культура. Однако назвать это понятие абсолютно новым было бы неверно, т.к. у любой организации со дня ее появления формируется своя особенная субкультура. Другое дело, что лишь недавно отечественные предприниматели и менеджеры осознали тот факт, что умелое управление корпоративной культурой может стать существенным конкурентным преимуществом компании, особенно в условиях ограничения возможностей для материального стимулирования работников.

Тема прикладных исследований корпоративной культуры, главной целью которых является эффективная мобилизация трудового потенциала сотрудников компаний и организаций, становится все более актуальной. Быть в курсе основных тенденций исследований корпоративной культуры стало модным среди многих бизнесменов и менеджеров. Руководители многих компаний решают использовать весь мощный мобилирующий потенциал корпоративной культуры на благо развития компании, впрочем, зачастую не осознавая необходимость развивать собственные оригинальные методы управления внутриорганизационной культурой и уповая в основном на возможность воспользоваться готовыми рецептами, предлагаемыми западными специалистами и компаниями. На наш взгляд, одной из важнейших и определяющих черт корпоративной культуры являются ее особенности, связанные как со спецификой внутриорганизационных социальных коммуникаций, так и с особенностями национальной культуры. Именно изучение особенностей влияния внутриорганизационных социальных коммуникаций, а также особенностей воздействия социоинституциональной среды на формирование корпоративной культуры труда и возможностей мобилизации с ее помощью инновационного потенциала трудового коллектива должно стать предметом исследований современной отечественной экономической социологии.

Еще пару десятилетий назад почти никто, кроме узкого круга специалистов, не употреблял в нашей стране словосочетания «корпоративная культура», однако это не значит, что ее не было и не было попыток управления ею. Достаточно вспомнить советский опыт «наглядной агитации» (вроде незаслуженно забытых теперь «досок поче-

та», разнообразных почетных грамот, значков «Ударник труда», «переходящих знамен» и т.п. атрибуты для отдельных передовиков и передовых трудовых коллективов). Это были попытки управления внутриорганизационными отношениями с опорой на формирование определенных ценностей и норм поведения среди работников, направленные на поощрение тех, кто ориентирован не только на личный, но и на общий успех. Сейчас некоторые компании пытаются возродить и использовать этот опыт, однако в новых условиях, когда большинство трудящихся ориентировано уже на иные ценности, – рыночного общества – стало совсем не просто включать механизмы социальной мотивации для мобилизации трудового потенциала коллектива в борьбе за новые корпоративные достижения.

Существует много определений категории «корпоративная культура», и пока нет единственной общепризнанной трактовки. Это и затрудняет анализ процессов формирования корпоративной культуры, но и подталкивает исследователей к широким обобщениям и поискам интегральных основ для формирования определения адекватного современному непростым условиям развития бизнеса. Большинство авторов сходится на том, что культура организации представляет собой сложную систему устойчивых стереотипных стилей поведения (определяемых специфическими нормами и правилами), принимаемых большинством работников организации и отклонение от которых, как правило, не поощряется как на формальном, так и, что еще более важно, на неформальном уровне внутриорганизационных коммуникаций.

Как бы ни трактовали исследователи корпоративную культуру, коллектив любого предприятия не сможет успешно выполнять свои производственные задачи, если между его членами не сформируются устойчивые отношения, основанные на доверии. Эти отношения нельзя создать искусственно, но можно способствовать формированию соответствующей атмосферы, поддержанию у сотрудников интереса к работе в коллективе и решению многих производственных проблем сообща. Создание подобной атмосферы доверия и есть главная задача специалистов по управлению корпоративной культурой. Чтобы процесс формирования доверительной атмосферы мог опереться на реально существующие нормы, ценности и правила поведения, необходим анализ структуры социально-экономических коммуникаций как в рамках организации, так и в рамках социоинституциональной среды функционирования организации.

Чтобы объединить наемных работников, нужна устойчивая социальная основа подобной общности, включающая: разделяемые большинством идеи; воспринимаемые разными группами внутри трудового коллектива нормы и правила; соблюдаемые всеми табу. Все это и составляет корпоративную культуру. Таким образом, корпоративная культура – это разделяемые большинством работников ценности, нормы и убеждения [7, с. 159–162]. Главными носителями корпоративной культуры являются сами сотрудники фирм и корпораций. Но то, как эти нормы, ценности и убеждения будут влиять на степень сплоченности работников при решении конкретных задач, зависит во многом от специалистов, способных влиять на сознание и поведение трудового коллектива посредством этих норм, ценностей и убеждений. Чувство общности, возникающее у работников, важно постоянно подпитывать определенными социальными стимулами, поддерживая в людях интерес не только к работе, но и к общему результату этой работы, от которого зависит будущее компании.

Корпоративную культуру нельзя рассматривать исключительно как надындивидуальную структуру, жестко определяющую деятельность и предпочтения каждого конкретного работника или группы работников в рамках трудового коллектива. Корпоративная культура во многом представляет собой проекцию взглядов работника на свое место в компании, на саму компанию, на место этой компании в общей структуре социально-экономических отношений, на социальную значимость деятельности данной компании и ее результатов.

Данный вопрос возникает при изучении процесса перехода сотрудника из одной организации, с присущей ей специфической культурой, в другую. Т.е. еще одной важной темой становится исследование процесса адаптации новых сотрудников к организационной культуре компании и с ее помощью – к новым условиям труда. Особенно – для организаций с большой текучкой кадров, где об устойчивой и разделяемой всеми системе внутрикорпоративных норм и ценностей говорить сложно. Проблема приобретает и прикладное, и научно-теоретическое значение, когда появляется потребность в систематизации имеющейся информации о наработанных практиках управления процессом адаптации к новой организационной культуре и о коммуникативных барьерах, возникающих в процессе адаптации работников.

Важный аспект изучения корпоративной культуры в рамках экономосоциологических исследований – проблематика изучения на-

циональной идентичности и ее влияния на внутрифирменные ценности и нормы. Усилия все большего числа исследователей направлены на анализ специфических форм корпоративной культуры и влияния социокультурной среды на особенности восприятия работниками на первый взгляд универсальных ценностей [10; 13]. В рамках существующих в современных социальных науках подходов присутствует два видения возможностей постижения сущности указанных особенностей восприятия: одни ученые исследуют и анализируют особенности национальных стилей менеджмента и культур управления, как правило, выделяя североамериканский, японский, западноевропейский, азиатский и иные типы по признаку уникальности национального мировосприятия; другие исследователи описывают эти особенности, исходя из формирующихся стилей управления национальными предприятиями в рамках определенных отраслей, входящих в структуру современных мирохозяйственных отношений, или же исходя из особенностей формирования корпоративной идентичности в филиалах транснациональных корпораций, размещенных в разных странах.

Существует ли универсальная корпоративная идентичность? Могут ли существовать универсальные стандарты поведения для работников во всех фирмах? Можно попытаться создать такие универсальные стандарты, но будут ли они целиком определять деятельность трудового коллектива и смогут ли они подменить естественным образом формирующиеся нормы и ценности? Разумеется, подобные усилия предпринимаются, и, вероятно, будут предприниматься в разных странах и на разных предприятиях, но следует подчеркнуть, что как крайняя формализация управления корпоративной культурой, так и откровенное навязывание чуждых работникам норм и ценностей всегда будут вызывать у них лишь отторжение.

Это не означает, что сформировать корпоративную культуру невозможно. Однако все больше исследователей утверждает во мнении, что активное использование квазиуниверсальных методов ее формирования будет иметь низкую эффективность. На повестке дня стоит вопрос о локализации процесса формирования корпоративной культуры, локализации вплоть до уровня каждого отдельного предприятия. Что, безусловно, должно существенным образом повысить требования к специалистам по управлению корпоративной культурой, заключающиеся в максимальной учете специфики корпоративной и национальной идентичности.

Не менее важен для экономической социологии процесс накопления и развития интеллектуального капитала компаний и роль корпоративной культуры в этом процессе. Дело в том, что «важнейшим компонентом отношений между товаропроизводителями, влияющим и на организацию производства и на разделение труда как внутри фирмы, так и в обществе, становятся *неформальные гарантии качества, пунктуальности и добросовестности партнеров по бизнесу*. Надежность деловых отношений определяется не только юридическими гарантиями (так как в существующей системе хозяйственного права развитых индустриальных стран их при желании и наличии высококвалифицированной юридической поддержки вполне можно обойти). Чтобы современным предприятиям не стать жертвой такого экономического поведения, которое представители неоинституционального подхода называют «оппортунистическим» (отклоняющимся), стороны стараются дополнить (а зачастую и заменить) юридические отношения *доверием* друг к другу, а также формированием системы разнообразных неформальных связей – *неформальных сетей* социально-экономических отношений» [3, с. 40–41]. Вот здесь и появляется потребность в развитии отношений доверия на основе использования различных форм корпоративной культуры. Следует отметить, что указанные выше тенденции развития

производственных отношений уже в ближайшей перспективе выведут изучение корпоративной культуры и ее влияния на формирование неформальных гарантий на первое место в современных экономсоциологических исследованиях коммуникаций внутри компаний (особенно крупных и транснациональных) и между компаниями (поскольку отношения, складывающиеся между фирмами, – это прежде всего отношения, складывающиеся между их работниками, а не между формальными структурами менеджмента).

Следует констатировать, что организационная культура остается еще малоизученной, ее исследование пока осуществляется на периферии интересов отечественной и зарубежной экономической социологии. Следует отметить, что, несмотря на наличие публикаций, в которых тем или иным образом освещается проблема развития корпоративной культуры, до настоящего времени в экономической социологии нет работ, в которых были бы представлены надежные и эффективные методы диагностики корпоративной культуры, а также анализировались бы особенности процессов трансформации корпоративной культуры труда в различных отечественных предприятиях в связи с влиянием социоинституционального контекста на этих процессы. Дальнейшие усилия экономсоциологов по изучению корпоративной культуры труда должны восполнить эти пробелы.

Список литературы:

1. Билан О.А. Взаимодействие систем корпоративной культуры и мотивации труда персонала организации: монография. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2008.
2. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – М.: Дашков и Кс, 2009.
3. Веселов Ю.В., Петров А.В. Экономическая социология / Уч. пос. – СПб.: Астерион, 2005.
4. Грунт Е.В., Терещук Е.А. Современное состояние корпоративной культуры в органах государственной службы и факторы ее формирования: социологический анализ. – Челябинск: Центр анализа и прогнозирования, 2008.
5. Демин Д.В. Корпоративная культура: десять самых распространенных заблуждений. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
6. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2005.
7. Касабуцкая К.С. Корпоративная культура труда как фактор социальной интеграции / Социальная дифференциация и социальная политика в России и Китае: сравнительный анализ. Сб. статей / Под ред. Н.Г. Сковрцова, Ю. Кепина. – СПб.: Астерион, 2008. – С. 159–162.
8. Козлов В.В. Корпоративная культура: классификация и модели организаций, корпоративный кодекс компании, лидер и теории лидерства, формирование стилей управленческой деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2009.
9. Колобова Е.А. и др. Корпоративная культура как метод управления. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2007.
10. Пичугина Л.А. Российская корпоративная культура: генезис и исторические трансформации: монография. – М.: Экон-Информ, 2008.
11. Пономарев Н.Ф. Коммуникационный менеджмент и корпоративная культура. – Пермь: Пермский гос. ун-т, 2008.
12. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
13. Смирнова Н.И. Организационная культура промышленных предприятий: исследование немецкого строительного концерна // Экономическая социология. Том 6. – 2005, № 3. – С. 70–89.
14. Шалимова Л.А. Формирование корпоративной культуры и имиджа. – М.: У Никитских ворот, 2010.