

Шанин Т. Идея прогресса // Неформальная экономика: Россия и мир / Т. Шанин, В. В. Радаев, М. Буравой, и др.; Ред. Т. Шанин; Пер. с англ. И. Давыдовой, и др. М., 1999. С. 525–531.

А. П. Кротова

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФЕНОМЕНОВ «КОРПОРАТИВИЗМ» И «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА» В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

УДК 005.1

Предметом статьи является рассмотрение трактовок таких основных для организационно-управленческой сферы явлений как «корпоративизм» и «корпоративная культура» в работах отечественных и зарубежных исследователей по проблемам корпоративной (организационной) культуры. При этом определяются природа и социальные основания корпоративизма и корпоративной культуры. Обращается особое внимание на роль данных явлений в выстраивании коммуникационных и иного рода взаимодействий людей в различных областях их совместной деятельности; в регулировании межличностных и групповых отношений.

Ключевые слова: корпоративизм, корпоративная культура, организационный климат, коллектив, организация

Корпоративизм для современного общества выступает важным фактором объединяющего взаимодействия организованных групп людей, нацеленных на взаимовыгодное сотрудничество [Измайлова, с. 420]. Данный феномен включает устойчивые модели коллективного поведения людей, имеющих противоречивые (конкурирующие) группы интересов [Капитонов, Зинченко, с. 37]. Отсюда возникает потребность в достижении согласия (партнерства) между ними. Так, эффективность

коллективного поведения людей с позиции руководителей организации, предприятия, фирмы немислима без профессионализма сотрудников, их преданности и лояльности по отношению к фирме, развития материальных и моральных стимулов поощрения квалифицированных специалистов. Со стороны сотрудников достижение результативности коллективного поведения связывается с выстраиванием дружественных взаимоотношений с коллегами, с реализацией возможности профессионального роста, получением материальных льгот и вознаграждений [Корпоративная культура]. Поэтому корпоративизм (объединение) как феномен, отражающий взаимную заинтересованность друг в друге людей, вовлеченных в социокультурные, производственно-хозяйственные, политические и иные процессы, привлекал и привлекает пристальное внимание, прежде всего, исследователей сферы социальной регуляции.

Различается область интересов отечественных и зарубежных исследователей при их обращении к феномену «корпоративизма». Среди зарубежных ученых проблема корпоративизма изучается, прежде всего, политологами и социологами. В западном научном сообществе сложилась особая группа исследователей – Г. Лембрух, Н. Харрис, Ф. Шмиттер и др. – профессионально занимавшихся изучением корпоративизма и составивших себе имя на этой проблематике [Салмин, с. 257].

В их трудах корпоративизм является предметом изучения при описании взаимодействия разных групп интересов и государства. Ими для обозначения процесса переговоров между частным бизнесом, профсоюзными организациями и государством в условиях рыночной экономики используется термин «неокорпоративизм». Так, американский политолог Ф. Шмиттер в своей работе «Неокорпоративизм» дает определение корпоративизму как системе представительства интересов, составные части которой организованы в несколько особых, принудительных, неконкурентных, иерархически упорядоченных, функционально различных разрядов... » [Шмиттер, с. 15].

В целом же в работах зарубежных исследователей, природа корпоративизма рассматривается в связи с анализом особенностей социально-политических систем, моделей социальной регуляции, социально-культурных традиций.

В отличие от зарубежных исследователей изучение феномена корпоративизма отечественными учеными – М. А. Измайловой, Э. А. Капитоновым, К. Н. Стариковым и др. – проводится в рамках различных отраслей управленческой науки.

В работах М. А. Измайловой представлен анализ корпоративизма как взаимовыгодного сотрудничества, которое выступает новой формой социальных отношений, основанных на потребности «думать вместе и действовать сообща» и приводящих к формированию «коллективного интеллекта» [Измайлова, с. 422].

Э. А. Капитонов в своих исследованиях обращает особое внимание на многогранность феномена корпоративизма, что позволило ему его классифицировать, используя критерии продуктивности – антипродуктивности. На этой основе им выделяются два типа корпоративизма – позитивный (продуктивный) и негативный (антипродуктивный), в каждом из которых имеют место соответствующие разновидности.

Негативный корпоративизм, по мнению Э. А. Капитонова, выступает в качестве формы корпоративных отношений, ориентированной на принудительное объединение групп интересов и навязывания другим (группам людей, сообществу, обществу) сугубо эгоистических интересов какой-либо одной социальной группы, организации под видом общих. Он является насильственным средством формирования корпоративных антипродуктивных порядков авторитарного толка. Отсюда вытекает жесткий дискредитационный смысл негативного типа корпоративизма и вопрос проявления в нем культуры дискуссии, связан с проблемой антикультуры [Капитонов, с. 84].

Позитивный корпоративизм – неокорпоративизм – форма корпоративных отношений, ориентированная на добровольное, легитимное согласование групп интересов и достижение сотрудничества, социального партнерства участников равноответственного социального взаимодействия на взаимовыгодных условиях. Он является, подчеркивает Э. А. Капитонов, ненасильственным средством формирования корпоративных продуктивных порядков. Именно позитивный тип корпоративизма порождает новую культурную форму – корпоративную культуру [Капитонов, с. 85].

Корпоративизм постоянно модифицировался и адаптировался к изменяющимся условиям. Его позитивные разновидности обеспечивали демократический консенсус участвующих в них сторон и коллективную социальную ответственность за реализацию принятых договоров и соглашений. В этом смысле корпоративизм предстает как инструмент примирения групп интересов, гармонизации социальных отношений и создания в обществе адекватного «порядка и прогресса» [Философия: энциклопедический словарь, с. 536]. В результате корпоративизм выступает носителем корпоративной культуры.

Феномен «корпоративная культура» стал активно изучаться лишь со второй половине XX столетия. До этого суждения о корпоративной (организационной) культуре изредка встречались в научной литературе. Появление понятия «корпоративная (организационная) культура» имеет свою историю. Одно из первых высказываний относительно данного явления принадлежало турецкому психологу, автору ряда известных экспериментов в социальной психологии М. Шерифу, который в 1936 г. проанализировал понятия социальных норм [Шериф, с. 89]. В 1939 г. американский психолог К. Левин, изучая влияние стилей лидерства на поведение в группе, использовал понятие «климата в организации», а в 1951 г. он вел речь о «групповой атмосфере» [Левин, с. 345]. Только в 1950-е гг. понятие «корпоративная культура» было введено в

употребление Британским институтом человеческих отношений. Самым ранним исследованием, посвященным корпоративной культуре, принято считать монографию «Многообразие фабричной культуры» (1952 г.) американского психолога и социолога Э. Джакуса. Он использовал психоаналитические идеи в области социальных исследований и работы с организациями и фактически первым среди исследователей представил научное определение корпоративной культуры, представляя ее как «совокупность убеждений и ожиданий, разделяемых сотрудниками организации и формирующих нормы и правила, которые оказывают немалое влияние» [Кожемякин, с. 133].

Понятие «корпоративная культура» применительно к коммерческой организации (в области бизнеса) раскрыл в своем труде «Организационная культура и лидерство» американский психолог, теоретик и практик менеджмента Э. Шейн, который стал основателем научного направления организационной психологии. В своей работе он представил организационную культуру как систему подходов и инструментов, направленных на успешное развитие бизнеса. Им впервые были описаны и структурированы элементы организационной культуры, которую он подразделял на три уровня: артефакты, ценности/убеждения и базовые предположения. Согласно его пониманию, корпоративная культура «представляет модель поведенческих норм, разделяемых всеми, которая была использована в прошлом и признана правильной и, следовательно, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ восприятия, представления и отношения...» [Шейн, с. 231].

Научные изыскания Э. Шейна стали теоретической основой для многих исследователей в сфере социальной психологии, организационного развития, управления человеческими ресурсами, стратегического управления компаниями.

В изучении проблем корпоративной культуры отечественными исследователями можно выделить два периода: советский и современный.

Советский период (1930-е – первая половина 1980-х гг.) явился практически начальным этапом в изучении проблем управления человеческими ресурсами. Исследователи больше внимания стали уделять анализу технологических процессов управления. Имела место попытка создания определенных инструкций управления предприятиями в условиях доминирования государственной собственности на средства производства. В публикациях рассматривались характерные для советского строя механизмы мотивации, разделения труда, поощрения и наказания сотрудников на основе исследований трудовых коллективов государственных предприятий.

Особо следует выделить книгу Л. С. Бляхмана «Производственный коллектив. В помощь руководителю», опубликованную в 1978 г. В ней была предпринята одна из первых попыток среди отечественных ученых-гуманитариев исследовать проблемы управления персоналом. Автор уделил значительное внимание концепции коллектива, его сущности, динамике. Большая часть работы посвящена типизации и классификации коллективов и этапам их жизнедеятельности [Бляхман, с. 175]. Анализ и результаты обобщения эмпирических данных, отражавших динамику развития трудовых коллективов, представлены в работах В. А. Сапрыкина, Е. С. Кубанкова, Ю. Г. Орлова, А. М. Омарова.

Только с 1990-х гг. отечественные исследователи приступили к изучению собственно механизмов функционирования корпоративной культуры организации. В частности, предметом изучения стали такие вопросы как поведение человека в коллективе в качестве самоценной личности; психологические особенности поведения индивида в группе. Было определено, что управление персоналом является искусством грамотного построения системы ценностей, норм и традиций, с помощью которых возможно влияние на каждого индивида и коллектив в целом.

Так, В. В. Прозерский в своей работе «Корпоративная культура как субкультура общества», вышедшей в 2008 г., 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» [Прозерский, с. 43].

Среди работ современных отечественных исследователей следует обратить внимание на публикации А. Н. Крылова, в которых корпоративная культура рассматривается как «совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами» [Крылов, с. 104]. Р. Л. Кричевский считает, что корпоративная культура – «это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут быть не четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действия и взаимодействия людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы» [Кричевский, с. 87]. Созвучна с данным определением содержания корпоративной культуры позиция А. А. Беленковой, которая представляет ее как «набор наиболее важных положений, а именно: ценностей, ориентиров поведения и действий» [Беленкова, с. 21]. Фактически же отличия рассмотренных определений заключается лишь в тех элементах корпоративной культуры, которым те или иные исследователи придают большее или меньшее значение.

В целом, результаты исследований зарубежных и отечественных ученых позволяют сделать вывод том, что современные вызовы времени, интеграционные процессы и обострение конкурентной борьбы, жизненная потребность искать инновации и эффективно внедрять их результаты ставят новые задачи и определяют новые параметры функционирования корпоративной культуры. Прежде всего, это политика поддержки и поощрения творческих инициатив и новаторства со стороны персонала [Измайлова, с.424].

Беленкова А. А. PRостой пиар. М., 2007.

Бляхман Л. С. Производственный коллектив. М., 1978.

Измайлова М. А. Корпоративизм и корпоративная культура как факторы решения проблем постиндустриального общества // *Управленческие науки в современном мире.* СПб., 2016. Т. 1. С. 420–424.

Капитонов Э. А. Корпоративизм как носитель корпоративной культуры // *Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки.* Приложение. 2003. № 8. С. 83–87.

Капитонов Э. А., Зинченко Г. П. Корпоративная культура: теория и практика. М., 2005.

Кожемякин В. А. Экономическая успешность и организационная культура предприятия // *Управленческое консультирование.* 2016. № 8. С. 133–139.

Корпоративная культура // *Лекции по менеджменту – часть 1* // Sinref.ru – библиотека онлайн: сайт [Электронный ресурс]. URL: http://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/000_lekcii_menejment_01/344.htm (дата обращения 19.12.2018).

Кричевский Р. Л. Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М., 1993.

Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. М., 2015.

Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / Пер. с нем. и англ. Е. Патяевой, Д. Леонтьева. М., 2001.

Прозерский В. В. Корпоративная культура как субкультура общества // *Фундаментальные проблемы культурологии: В 4 т. Том III: Культурная динамика* / отв.ред. Д. Л. Спивак. СПб., 2008.

Салмин А. М. Неокорпоративизм в странах Запада // *Полития. Анализ. Хроника. Прогноз.* 2005. № 3. С. 257–298.

Философия: энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. М., 2004.

Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. СПб., 2002.

Шериф М. Межгрупповой конфликт и сотрудничество. Норман, Окая, 1961.

Шмиттер Ф. Неокорпоративизм // *Полис.* 1997. № 2. С. 14–22.

Е. Д. Бубнова

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВАМИ ИВЕНТА

УДК 004.946

В статье рассматривается формирование корпоративной культуры организации с помощью event-инструментов. Характеризуются значимость корпоративной культуры организации; виды, функции корпоративных мероприятий, условия их эффективной реализации.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративное мероприятие, event.