

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОМ АНАЛИЗЕ КАТЕГОРИИ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

В статье анализируются различные трактовки, данные исследователями словосочетанию «корпоративная культура», рассказывается о его происхождении, предлагается авторское толкование определения «корпоративная культура современного университета».

Ключевые слова: корпоративная культура, общество, идеология, конкурентоспособность, организация, специфическое онтологическое образование.

Развитие современного общества связано с существенным повышением роли знаний как ключевого фактора власти, интеллектуализации труда, с ускорением динамики социальных и организационных процессов. Вместе с этим особую актуальность приобретают вопросы, связанные с пониманием социальной структуры и взаимосвязей нового общества. В социально-философском контексте эти вопросы, учитывая универсальный характер преобразований, могут рассматриваться как на макро-, так и на микроуровне. Примером микроуровня является корпоративная культура.

Возникшая в XIX веке корпоративная культура в настоящее время проходит через трансформацию, которая затрагивает как ее теоретические основания, так и прикладные аспекты функционирования и управления. Логика и закономерности этой трансформации обусловлены теми изменениями, которые характеризуют современное общество.

В современной научной литературе проблема исследования корпоративной культуры является актуальной: она охватывает широкий круг социально-философских, политологических, социологических, культурологических, аксиологических, психолого-педагогических, управленческих и других областей знания.

Однако остается мало исследованной проблема корпоративной культуры как фактора институционального становления и развития современного университета, что и стало предметом нашего научного интереса.

В современной науке существует множество определений корпоративной культуры. Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Он был сформулирован и применен немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. Обычно существующая в организациях **корпоративная культура** – сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения.

Основные элементы теории корпоративной культуры были сформированы в рамках социологии, психологии, культурологии, в которых иссле-

дуются структура, функции, закономерности формирования корпоративной культуры. В качестве методологической основы субдисциплинарных (междисциплинарных) исследований корпоративной культуры можно рассматривать менеджериальный, социокультурный, синергетический, коммуникативный подходы.

В основании теории корпоративной культуры лежат представления о ней как об «организационной морали» (Ч. Барнард, Г. Саймон), особой сущности организации, влияющей на мотивацию (М. Далтон), идеологии, ведущей к повышению конкурентоспособности организации (У. Оучи, Т. Питерс, Р. Уотерман-мл.). В литературе по теории организации не существует единого общепринятого определения корпоративной культуры. Многие авторы воспринимают ее как систему общего мнения и ценностей, разделяемых всеми членами организации, как характерную черту, отличающую одну организацию от другой.

Один из наиболее серьезных исследователей корпоративной культуры Э. Шейн определяет ее как «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...». Он полагает, что культура проявляется на поведенческом уровне и в общепринятых ценностях, но суть культуры заключается в скрытых ощущениях и представлениях, свойственных группе. Э. Шейн исключает из определения культуры поведение, считая, что в организации оно определяется множеством других факторов, помимо культурного.

По мнению Э. Шейна, смысл термина «корпоративная культура» включает в себя основные понятия (basic assumptions) и разделяемые членами организации убеждения (beliefs), которые действуют на подсознательном уровне и выражаются в воспринимаемом как само собой разумеющееся отношении организации к себе и окружающему миру. Эти понятия и убеждения отражаются на поведенческих моделях, приобретенных груп-

пой в процессе выживания и борьбы с внешними и внутренними проблемами. Такие модели поведения воспринимаются как данное, потому что они прошли испытание временем, многократно и успешно решая проблемные ситуации. И этот более глубокий, внутренний уровень культуры следует отличать от поверхностного, внешнего, который проявляется в артефактах и ценностях.

Итак, под корпоративной культурой Э. Шейн имеет в виду набор основных понятий, изобретенных, обнаруженных или созданных данной социальной группой по мере решения проблем внешней адаптации и внутренней организации, которые «сработали» в прошлом и зарекомендовали себя как надежные и правильные, следовательно, им можно обучать новых сотрудников как образцу для подражания. Исследователь видел в корпоративной культуре некий постоянный процесс, посредством которого принятые в организации модели поведения передаются новым ее членам, видоизменяются и адаптируются со временем под влиянием внутренних и внешних воздействий. Э. Шейн считал культуру не столько побочным продуктом организации, сколько ее неотъемлемой частью, которая влияет на поведение ее членов и на эффективность ее деятельности [5, с. 68].

Дж. Коттер и Дж. Хескетт, рассматривая подобно Э. Шейну поведение как часть культуры, выделяют два уровня ее: ценностный и поведенческий. По их определению, ценности – это «представления о том, что является жизненно важным; ценности в разных компаниях различны: в одних это деньги, в других – технологические изобретения или благосостояние сотрудников». Получив свое признание, определенные ценности стабильно и неизменно закрепляются в организации, независимо от того, что какие-то члены организации приходят и уходят. В отдельных случаях ценности становятся настолько укоренившимися и само собой разумеющимися, что люди не отдают себе в них отчета и не воспринимают их со стороны. По мнению Дж. Коттера и Дж. Хескетта, поведение отражает то, что члены организации на самом деле делают каждый день, это «модели и стиль жизнедеятельности, которые приветствуются и поддерживаются в членах организации». Например, в одном коллективе люди трудолюбивы, в другом – дружелюбны и т.д. Поведение легче измерить, чем ценности, хотя и поведение может быть укоренившимся [6, с. 131].

Многие авторы определяют корпоративную культуру как набор общепринятых моделей поведения, артефактов, ценностей, убеждений и понятий, которые вырабатываются в организации по мере того, как она «учится» справляться с внешними и внутренними трудностями на пути к успеху и в борьбе за выживание. При этом выделяются два уровня: внешний и внутренний. К внешнему уров-

ню относятся артефакты, модели поведения, речь, формальные законы, техническое ноу-хау, способы производства и использования товаров. Внутренний уровень скрыт от внешнего наблюдения, расположен в умах членов организации и включает в себя образ мысли, идеи, верования, ценности, отношения, способы восприятия окружающего мира.

Можно привести ряд наиболее распространенных определений корпоративной культуры, каждое из которых отражает одну или несколько характерных черт культуры в организации, но ни одно из них не передает суть этого понятия. Л. Каммингс отмечал, что «корпоративная культура является, по сути, решением противоречий, которые естественно присутствуют в организации».

П. Друкер рассматривал корпоративную культуру как «подлинное организующее начало». Поскольку она представляет собой среду, созданную совместной деятельностью людей, она ведет их к объединению совместных усилий без каких-либо видимых мер со стороны управляющего центра. Дж. Коттер и Дж. Хескетт определяют корпоративную культуру как «социально созданную реальность» и, следовательно, от того, как мы воспринимаем и реализуем культуру, зависит, как определяется культура и как она изменяется.

Некоторые авторы разработали классификации определений и типологии школ и направлений. Например, Л. Смирнич в 1983 г. систематизировала существующие определения и вывела три подхода, согласно которым корпоративную культуру можно рассматривать как: независимую внешнюю составляющую, внесенную в организацию извне; внутреннюю составляющую организации; ключевое сравнение в концепции организации; суть организации.

В первом подходе корпоративная культура рассматривается как очень широкая категория, фоновый фактор, почти синонимичный понятию страны. Культура есть совокупность представлений и ценностей, которые формируют в человеке общество, общественную деятельность и социальные взаимодействия (в семье, группе, с друзьями, опыт работы в этой и других организациях). Этот подход рассматривает организацию лишь как контекст, в котором проявляются переменные национальных культур. С этой точки зрения организация лишь пассивно подвержена влиянию заранее сформированных представлений своих сотрудников.

Второй подход, по мнению М. Лоуиса, С. Сиела и Дж. Мартина, М. Пауэрса, Т. Дила и А. Кеннеди, основан на том, что организации сами создают свои культуры. Представители этого подхода сосредоточивают свое внимание на уникальных «ритуалах, легендах и церемониях, которые появляются в среде, созданной руководством компании посредством установленных правил, структуры, норм и целей». При этом авторы этого подхода

признают, что в компании может существовать как доминирующая культура, так и субкультуры, между которыми могут быть противоречия.

Третий подход рассматривает корпоративную культуру как суть организации, ее основное отличительное качество. Как отметила Л. Смирнич, некоторые исследователи считают, что «организацию следует рассматривать как культуру», то есть организация и есть культура. Они отказываются признать культуру как нечто, что организация имеет, и признают ее как нечто, чем организация является. Следовательно, культуру нельзя выделить как отдельную составляющую организации, поскольку культура и есть организация.

Таким образом, на сегодняшний день в научных кругах не существует устоявшегося определения понятия «корпоративная культура», существует множество определений авторов, стоящих на разных методологических позициях. Эти подходы характеризуют современный уровень исследований корпоративной культуры и обозначают существующую концептуальную неопределенность понятия.

Современные руководители и управляющие рассматривают культуру своей организации как мощный **стратегический инструмент**, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними. Они стремятся создать собственную культуру для каждой организации так, чтобы все служащие понимали и придерживались её. Современные организации, как правило, представляют собой поликультурные образования.

Часто корпоративная культура рассматривается как совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации. Компонентами корпоративной культуры являются: принятая система лидерства; стили разрешения конфликтов; действующая система коммуникации; положение индивида в организации; принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Роль корпоративной культуры в разработке и осуществлении стратегии развития университета, по мнению Г.И. Мальцевой, О.В. Горшковой, Н.Л. Яблонскене, состоит в «одушевлении» происходящих изменений, создании организационной

идеологии. Она отражает специфику и уникальность университета. Инновационную культуру, ориентированную прежде всего на готовность к изменениям, должны усвоить по возможности все сотрудники и руководители университета [2, с. 40]. Корпоративная культура позволяет всем работникам организации идентифицировать себя как некое целостное образование, отличное от других аналогичных образований. Именно корпоративная культура, объединяя людей в организации, делает возможным достижение общих целей, реализацию общих задач на основе определенных принципов деятельности [3, с. 7].

Таким образом, междисциплинарный анализ широкого круга подходов к определению понятия «корпоративная культура современного университета», позволил нам сформулировать собственную точку зрения. Под корпоративной культурой современного университета мы предлагаем понимать специфическое онтологическое образование, которое самораскрывается в аксиологической и праксеологической плоскостях, проявляется как целостная система материальных и духовных элементов, детерминирует институционализацию университета в условиях глобальных вызовов и обеспечивает его эволюционное развитие в период социокультурных изменений.

Библиографический список

1. Бойкова О.И. Корпоративная культура в вузе как стратегический ресурс инновационного развития // Вестник Российской академии естественных наук. – 2011. – № 4. – С. 109–111.
2. Мальцева Г.И., Горшкова О.В. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного вуза // Организационная культура вуза. – 2006. – № 1. – С. 40–44.
3. Яблонскине Н.Л. Корпоративная культура современного университета // Организационная культура вуза. – 2006. – № 1. – С. 7–25.
4. Кремнева Н.Ю. Формирование корпоративной культуры: инновации и стереотипы // Социологические исследования. – 2007. – № 7. – С. 52–59.
5. Матвеев А.Б. О понятии «корпоративная культура» и условиях ее развития в России // Философские науки. – 2007. – № 12. – С. 66–85.
6. Моргунова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 130–136.