

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

УДК 316.354

А. В. Петров, К. С. Карасева

ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ТРУДА¹

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

В статье анализируются основные теоретические подходы к изучению корпоративной культуры труда. Авторы подчеркивают, что единого мнения по поводу определения и подходов к изучению корпоративной культуры труда в рамках различных направлений социальных исследований не существует. Авторы предлагают собственную классификацию основных теоретических направлений исследований организационной культуры. В статье рассматриваются четыре основных теоретических направления изучения организационной культуры: социально-психологическое, культурологическое, социально-управленческое (социальные технологии HR-менеджмента) и экономико-социологическое. Особое внимание обращается на экономико-социологический подход к изучению корпоративной культуры труда. Организационная культура трактуется как естественным образом воспроизводимый символический ресурс или культурный капитал корпораций. Анализируются и основные факторы, оказывающие влияние на трансформацию организационной культуры современных отечественных компаний. В качестве основных факторов авторы статьи рассматривают: трансформацию глобальной производственной системы, так называемую «революцию созданной знанием стоимости»; повышение роли имиджа современных компаний, доверия со стороны деловых партнеров и общества к их деятельности в укреплении основ их конкурентоспособности; возрастание зависимости прибыли современных компаний от умения формировать и увеличивать клиентский капитал; необходимость создания благоприятных социальных условий для сплоченности, социальной мобилизации трудового коллектива для решения экономических задач развития компаний; нарастающую потребность включения персонала отечественных компаний в современные социальные процессы, связанные с формированием «экономики знаний» и «общества непрерывного обучения». Библиогр. 15 назв.

Ключевые слова: корпоративная культура труда, конкурентоспособность, социология организаций, экономическая социология.

MAIN THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF MODERN CORPORATE LABOUR CULTURE

A. V. Petrov, K. S. Karaseva

St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The article analyzes the main theoretical approaches to the study of corporate labour culture. The authors emphasize that there is no consensus on definitions and no single theoretical point of view on the study of corporate labour culture within various areas of the social studies. The authors offer their own classification of the basic theoretical research directions of the organizational culture. The article discusses four major theoretical trends in the study of organizational culture: socio-psychological,

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 13-37-01200.

culturological, socio-managerial (social technologies in HR-management) and economic-sociological approaches. Special attention is paid to the economic-sociological approach to the study of corporate labour culture. The authors consider organizational culture as naturally plays a symbolic resource or cultural capital of corporations. The authors analyze the main factors influencing the transformation of the organizational culture of the modern domestic companies. As the main factors the authors of the article analyze the transformation of the global production system, the so-called “knowledge-value revolution”; increasing the role of the image of the modern companies, trust from business partners and society for their work in strengthening the foundations of their competitiveness; the dependence of the profit of modern companies from the ability to increase customer capital; the need to create favourable social conditions for social cohesion, social mobilization of the labor collective to solve economic problems of the development of companies; the increasing demand of inclusion of the domestic companies’ staff in the modern social processes associated with the formation of the “knowledge economy” and “lifelong learning society”. Refs 15.

Keywords: corporate labour culture, competitiveness, organizational sociology, economic sociology.

Исследования корпоративной культуры — одно из популярных и быстро развивающихся направлений современных отечественных экономико-социологических исследований. Однако по-прежнему остается открытым вопрос о том, а что, собственно, представляет из себя корпоративная или организационная культура? Единого мнения по поводу определения и подходов к изучению корпоративной культуры труда в рамках различных направлений социальных исследований не существует. Нет даже единого мнения по поводу понятий «организационная» и «корпоративная культура». И если для нас в данном случае различия между ними не носят принципиального характера, то есть исследователи, которые совсем не считают эти понятия тождественными или взаимодополняющими, полагая, например, что «ценности организационной и корпоративной культур могут не совпадать из-за различного уровня формирования данных культур», поскольку организационная культура свойственна лишь функциональным подразделениям, а корпоративная искусственно формируется на уровне всей организации [1, с. 83]. Что касается классификации определений организационной культуры, то специалисты называют до тринадцати разных вариантов — от трактовок культуры труда как системы организационных ценностей до образа действий и специфической духовной среды, в которой работники осуществляют трудовую деятельность [2, с. 128–129]. Впрочем, все разнообразие теоретических подходов к определению организационной культуры сглаживается тем, что она «рассматривается большинством исследователей как инструмент регуляции поведения персонала в организации на основе единой системы ценностей, вытекающей из идеологии и миссии организации» [3, с. 77]. То есть и в зарубежных, и в отечественных теоретических исследованиях культуры труда по-прежнему все же преобладает социально-психологический управленческо-утилитаристский подход.

Следует отметить существенное влияние зарубежных концепций изучения корпоративной культуры на отечественные исследования. Прежде всего теоретические труды уже ставших классиками К. Камерона, Р. Куинна, Э. Шейна, Т. Питерса, Р. Уотермена, а также Г. Хофстеде, работы которых были (частично) переведены на русский язык и приобрели популярность на волне подъема интереса к решению прикладных задач диагностики и управления человеческими ресурсами компаний в конце 1990-х — начале 2000-х годов. Хотя подобное влияние вовсе не означает отсутствия в России стремления к формированию собственных концептуальных представлений об организационной культуре и возможностях изучения ее особенностей

на российских предприятиях. Среди отечественных ученых, внесших вклад в развитие теории и методологии исследований корпоративной культуры труда, можно назвать В. Д. Козлова, В. К. Потемкина, Н. Н. Покровскую, В. А. Спивак, А. И. Колесникова, М. А. Макаренченко, Э. А. Капитонова. Например, в последнее десятилетие осуществляются весьма интересные исследования культуры производства как важного фактора повышения производительности труда и возможностей проектирования культуры фирмы как инструмента инновационного развития компаний, на основе сочетания зарубежного и российского опыта [4; 5, с. 70–80; 6, с. 53–77]. Проводятся исследования особенностей «переходной экономической культуры», ее влияния на изменения поведения персонала организаций, на формирование специфической современной российской культуры экономического и организационного поведения при учете социально-исторического опыта [7]. Развитие таких подходов постепенно выводят отечественные теоретические исследования корпоративной культуры труда за узкие рамки концепций и моделей управления персоналом. Важно также, что эти исследования включают разработку не только концептуальных теоретических моделей особенностей формирования организационной культуры отечественных компаний, но и универсальных инструментов ее эмпирического изучения.

Если исходить из методологических ориентаций современных зарубежных и отечественных ученых, целей и задач исследований организационной культуры, которые они перед собой ставят, то можно было бы предложить следующую классификацию теоретических направлений изучения корпоративной культуры труда: социально-психологическое, социокультурное (или культурологическое), социально-управленческое (социальные технологии HR-менеджмента) и экономико-социологическое. При всех имеющихся различиях в исследовательских предпочтениях следует отметить, что как интересы отдельных исследователей, так и теоретические знания, полученные в рамках этих направлений, не противоречат, а скорее взаимодополняют друг друга. Отличия есть лишь в акценте на определенные аспекты предметной области теоретических исследований и методологии изучения организационной культуры. Если социально-психологический подход предполагает изучение корпоративной культуры труда, исходя из анализа внутрикorporативных коммуникаций на уровне стимул — реакция, формирования поведенческой мотивации, то культурологический предполагает включение в анализ трудовой мотивации внешней социокультурной среды формирования и трансформации этих коммуникаций (оказывающей влияние на особенности мотивации, например, посредством социализации). Социально-управленческое направление, представители которого рассматривают культуру труда в основном как один из инструментов HR-менеджмента, ориентирует исследователей на решение прагматических задач создания максимально универсальных методик и техник регулирования внутрикorporативных социокультурных коммуникаций и их применения по возможности с учетом культурной специфики развития корпораций и их филиалов (в разных странах). Данные универсальные методики, в свою очередь, нужны для решения конкретных производственных задач (например, создание различных систем нематериальной мотивации, социального стимулирования повышения производительности труда).

Объединяет все эти направления то, что корпоративная культура труда рассматривается в их рамках как некая надындивидуальная структура (включающая разнообразные элементы и внутрифирменной, и национальной культур), тотально

контролирующая коллективное сознание персонала, формирующая корпоративную социальную идентичность, задавая весьма жесткие рамки поведения (проявляющиеся, к примеру, в лояльности персонала фирме, вернее, ее менеджменту), осуществления трудовой деятельности каждого работника и трудовых коллективов, искусственно «проектируя», искусно управляя динамикой которой можно успешно решать ряд стратегических производственных задач — от увеличения производительности труда до повышения эффективности его социальной мотивации, снижая издержки и создавая основу конкурентоспособности компаний. Квинтэссенцией такой точки зрения (подкрепляемой претендующими на универсальность результатами социально-психологических, культурологических и социально-управленческих исследований) могло бы стать определение, встречающееся в теоретических работах одного из самых популярных среди отечественных исследователей культуры труда голландского ученого Г.Хофстеде, гласящее, что организационная культура представляет собой систему «коллективного программирования сознания, отличающую членов одной организации от других» [8, с. 344].

Четвертое, экономико-социологическое направление исследований организационной культуры, не отрицая некоторого искусственно формируемого, направляющего, «программирующего» воздействия корпоративной культуры, предполагает все же более гибкий теоретический подход, основанный на понимании того, что организационная культура представляет собой сложную многоуровневую систему устойчивых социальных коммуникаций в трудовом коллективе, определяемых специфическими внутрикорпоративными нормами, ценностями, знаниями и опытом, опосредуемых специфическими символами, по-разному воспринимаемыми и по-разному воспроизводимыми различными социальными подгруппами в коллективе. Организационная культура — это естественным образом воспроизводимый символический ресурс, это культурный капитал корпорации, действительно отличающий одну от другой. Но его качество зависит от самой компании, от особенностей трудового коллектива. Да и саму организацию, с точки зрения теории и методологии экономической социологии, вполне можно рассматривать как культуру (или даже как единство различных субкультур), то есть как совокупность ценностей и символов, конструируемых и воспроизводимых в процессе постоянного осуществления работниками внутрикорпоративных коммуникаций (которые можно рассматривать и как постоянно существующие социальные сети), определяющих процесс внутриорганизационной социализации, формирующих корпоративную идентичность, стимулирующих символическую конкуренцию и условия для инновационной активности персонала [9, с. 70–89].

Таким образом в экономической социологии так или иначе учитываются все выше проанализированные взгляды на современную корпоративную культуру труда, все основные теоретические подходы. Разумеется, это обусловлено теми задачами, которые ставит перед современными теоретическими и прикладными экономико-социологическими исследованиями быстро изменяющаяся реальность осуществления производственной деятельности. И задачи эти во многом определяются возрастанием интереса к изучению роли культуры в экономическом развитии, экономической культуры в экономической социологии, ведь «экономический процесс имеет в себе внутренний культурный компонент, не сводимый к другим факторам», а культуру и экономику вполне можно и нужно рассматривать как «це-

лостность и нераздельное единство» [10, с. 232]. Развитие производства, обмена, распределения, потребления во всех проявлениях — это также и трансформация различных форм культуры. Кроме того, не следует забывать о необходимости повышения эффективности регулирования социально-трудовых отношений в направлении создания условий для улучшения положения современных отечественных предприятий на локальных и глобальных рынках. Что возможно в нынешних условиях в основном лишь за счет мобилизации социального потенциала организаций, то есть благодаря эффективному использованию самого главного конкурентного преимущества компаний — их трудовых ресурсов или интеллектуального капитала, важнейшим элементом которого становится в современных условиях именно корпоративная культура труда, являющаяся основным мобилизирующим фактором и социальным механизмом. Необходимость регулирования социально-трудовых отношений посредством направленной трансформации корпоративной культуры труда определяется различными факторами, связанными с появлением новых «вызовов» внешней социально-экономической среды функционирования современных организаций.

Важнейшим фактором в последние десятилетия стала существенная трансформация глобальной производственной системы, которую специалисты назвали «революцией созданной знанием стоимости», и производство такой стоимости «становится главным условием экономического роста и средством обеспечения корпоративных прибылей» [11, с. 359]. Соответственно, конкурентные преимущества компаний определяются не столько возможностями эффективного управления текущими издержками, сколько гибкой, ориентированной на стимулирование инновационной активности персонала, системой организации труда. А ее гибкость определяется во многом эффективностью регулирования организационной культуры.

Еще одним фактором стало существенное повышение роли имиджа современных компаний, доверия со стороны деловых партнеров и общества к их деятельности в укреплении основ их конкурентоспособности. Неформальные гарантии качества, пунктуальности и добросовестности партнеров по бизнесу, надежность деловых отношений, позитивная оценка деятельности фирм со стороны различных сообществ, на которые все больше обращают внимания в современных экономико-социологических исследованиях [12, с. 40–41], напрямую зависят от культуры труда конкретных предприятий.

Не менее существенным фактором является возрастание зависимости прибыли современных компаний от умения формировать и увеличивать клиентский капитал. В последние десятилетия исследователи подчеркивают важность трансформаций рынков различных товаров и услуг и изменений потребительского поведения. Границы рынков становятся все более размытыми, а потребитель все больше перегружается рекламной информацией, растет неопределенность и, как следствие, недоверие клиентов. Производственные затраты снижаются, но коммуникационные — растут, привлечение все новых клиентов традиционными методами организации единичных, разрозненных транзакций обходится компаниям все дороже. Посему успех фирм на рынках определяется умением устанавливать долгосрочные отношения с клиентами [13, с. 19]. Новый маркетинг устойчивых, доверительных отношений с корпоративными клиентами (*customer relationship marketing* — в западной исследовательской традиции) во многом зависит от организационной культуры, ведь

культура обслуживания, взаимодействия с постоянными потребителями является элементом корпоративной культуры труда.

Необходимость создания благоприятных социальных условий для сплоченности, социальной мобилизации трудового коллектива с целью решения экономических задач развития компаний, для проявления персоналом инновационной активности требует от менеджмента усилий по формированию максимально комфортной, бесконфликтной социальной среды в трудовых коллективах, которая также является производной от внутрикорпоративных социокультурных коммуникаций. Кроме того, нарастающая потребность включения персонала отечественных компаний в современные социальные процессы, связанные с формированием «экономики знаний» и «общества непрерывного обучения» [14], создает необходимость стимулирования работников к участию в процессе получения непрерывного образования. А непрерывное образование становится одной из базовых ценностей экономической культуры современного общества и организационной культуры любой современной компании.

И все же особенностью теоретического экономико-социологического подхода, наряду с учетом указанных выше факторов, является изучение организационной культуры не столько с позиции искусственного управленческого воздействия на персонал и трудовую культуру, сколько с позиции необходимости изучения естественным образом формирующихся (под влиянием постоянно меняющихся внутриорганизационных и внешних институциональных условий) социокультурных коммуникаций в рамках трудовых коллективов. Рост популярности в России в 2000-е годы прикладных методик и техник HR-менеджмента, с которым все больше ассоциируются любые исследования организационной культуры, безусловно, придал новый импульс изучению вопросов регулирования корпоративной культуры труда во всех направлениях социальных исследований — от социального управления до изучения связей с общественностью (например, в рамках организации внутрифирменного PR). Однако оборотной стороной такого интереса стало формирование весьма противоречивой точки зрения на персонал как на обычный ресурс или фактор производства, который просто можно и нужно эффективно использовать точно так же, как и любой другой — станки и оборудование, финансы, технологии, товарно-материальные запасы и т. п. В этой связи следует согласиться с В. В. Радаевым в том, что «вычленив единое концептуальное ядро данной концепции весьма сложно. Скорее речь идет не о какой-то целостной концепции, а о течении синтетического характера, включающем элементы новой философии управления и социальной инженерии». HR-менеджмент — «довольно эклектичное сочетание всевозможных принципов». Правда, «за всей этой эклектикой в концепции управления человеческими ресурсами просматривается присутствие более широкого идеологического движения, нацеленного на активизацию роли менеджмента в трудовых отношениях» [15, с. 281–282]. В рамках же экономико-социологического подхода персонал рассматривается не только как ресурс (пусть даже и основной), а, прежде всего, как носитель норм и ценностей, которые формируют корпоративную идентичность, культурный капитал компании, задавая специфические социокультурные рамки поведения в коллективе, которые позволяют самореализоваться работнику в трудовой деятельности, опираясь на символические ценности корпоративной и национальной культур. А управление корпоративной культурой нельзя сводить исключительно

но к разнообразным психотренингам различных подгрупп трудового коллектива, быть может и важным для повышения эффективности HR-менеджмента, но далеко не всегда способствующим созданию условий для качественных изменений в сфере социально-трудовых отношений. Тех изменений, которые зависят не столько от восприятия персоналом определенных искусственно сформированных (зачастую при помощи или непосредственном участии западных специалистов), применяемых без оглядки на отечественный опыт и социокультурные особенности и «программирующих» сознание персонала психологических установок, сколько от отношения работника к предприятию в целом, трудовому коллективу и своему месту в нем.

Литература

1. *Сторожева В. А., Плотников А. В.* Формирование корпоративной и организационной культур при интеграции // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. № 2 (76). С. 83–86.
2. *Шакурова А. В.* Феномен «организационная культура» (ОК): проблема диагностики // Вестник ННГУ. Серия Социальные науки. 2006. Вып. 1 (5). С. 128–136.
3. *Андреева И. В., Бетина О. Б., Кошелева С. В.* Социокультурный подход к анализу системы ценностей компании // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8. 2008. Вып. 1. С. 77–95.
4. *Макарченко М. А.* Методология и методика проектирования культуры фирмы в процессе создания гибких организованных структур. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2004. 159 с.
5. *Макарченко М. А.* Организационная культура как фактор успеха фирмы // Вестник СамГУ. 2004. № 3 (33). С. 70–80.
6. *Макарченко М. А.* Исследование организационной культуры Санкт-Петербургских предприятий // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8. 2004. Вып. 3 (24). С. 53–77.
7. *Потемкин В. К., Покровская Н. Н., Спивак В. А.* Организационная культура: учебник для вузов. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. 332 с.
8. *Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M.* Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. 561 p.
9. *Смирнова Н. И.* Организационная культура промышленных предприятий: исследование немецкого строительного концерна // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 70–89.
10. Экономическая социология: теория и история / под ред. Ю. В. Веселова, А. Л. Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. 759 с.
11. *Сакайя Т.* Стоимость, создаваемая знанием, или история будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 340–371.
12. *Веселов Ю. В., Петров А. В.* Экономическая социология: уч. пос. СПб.: Астерион, 2005. 108 с.
13. *Макаров А.* Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями // Практический маркетинг. 2004. № 5 (87). С. 19–25.
14. *Stiglitz J. E., Greenwald B. C.* Creating a Learning Society: A New Approach to Growth, Development, and Social Progress. New-York: Columbia Univ Pr., 2014. 680 p.
15. *Радаев В. В.* Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.

Статья поступила в редакцию 12 марта 2015 г.

Контактная информация

Петров Александр Викторович — доктор социологических наук, профессор; petroval4@yandex.ru
Карасева Катарина Сергеевна — аспирант; petroval4@mail.ru
Petrov Aleksandr V. — Doctor of Sociology, Professor; petroval4@yandex.ru
Karaseva Katarina S. — post graduate student; petroval4@yandex.ru