В.А. Макеев

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК НОРМАТИВНО-ЦЕННОСТНАЯ СИСТЕМА

МАКЕЕВ Валерий Александрович – кандидат философских наук, профессор кафедры гуманитарно-социальных и естественнонаучных дисциплин Московского института права (e-mail: vmakeev48@mail.ru)

Аннотация. *Корпоративная культура рассмотрена как нормативно-ценностная система. Анализируются социокультурные связи и отношения, формирующие ценности организации, а также нормативно-ценностные барьеры, которые в состоянии придать развитию корпоративной культуры гипертрофированное направление.*

Ключевые слова: *корпоративная культура, корпоративная философия, корпоративный дух, корпоративные ценности.*

Корпоративная культура представляет собой систему ценностей, норм поведения и установок, которую разделяют большинство сотрудников корпорации.

Систему, формирующую корпоративную культуру, можно представить как специфическую форму общественного сознания, обобщенную систему взглядов и представлений о корпорации, формирующуюся в процессе практической деятельности корпорации. Или иначе: корпоративная культура зарождается в недрах корпоративной философии, которая может быть определена как полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми. Она также играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы[1].

Философия фирмы включает в себя этические принципы, лежащие в основе мышления и деятельности руководства этой фирмы. Формирование ключевых принципов деятельности предприятия имеет своей главной целью создать в окружающей среде и в глазах сотрудников предприятия определенный образ или имидж предприятия.

[1] См.: *Чумиков, А.Н.* Креативные технологии паблик рилейшнз : учебное пособие. – М., 1998. – С. 40.

Корпоративная философия является фундаментом, на котором строится корпоративная культура. Фирма, обладающая корпоративной философией, но не имеющая собственной истории, вряд ли вызовет большое доверие. Корпоративная культура начинает восприниматься общественностью тогда, когда уже выстроен ее философский фундамент. Как теоретическая основа корпоративной культуры, корпоративная философия влияет на интересы всех субъектов, формирующих корпоративную культуру, на их жизнедеятельность. Будучи детерминирована социальной действительностью, корпоративная философия оказывает активное воздействие на их бытие, способствует формированию новых идеалов, нравственных и культурных ценностей, которые в последующем будут положены в основу корпоративной культуры. Корпоративная философия как форма общественного сознания в отличие от мифологической формы мировоззрения рационально обосновывает свои ценности. И эти ценности ложатся в основу формирования корпоративной культуры.

Таким образом, корпоративную культуру можно рассматривать как субкультуру, вбирающую в себя основные элементы культуры общества и одновременно имеющую отличительные, свойственные только данной культуре, ценности. Она проявляется через систему представлений, символов, ритуалов и мифов, соответствующих разделяемым членами сообщества ценностям, находясь в прямой зависимости от культуры общества. В то же время она формирует свои ценности, символы, обряды. Р. Мертон подчеркивает, что этот нравственный выбор «во многом определяется системой ценностей, в рамках которых действует корпорация. А эти ценности, в свою очередь, основаны не столько на экономических функциях корпорации, сколько на культуре, традициях, собственном опыте и на личной склонности их руководителей, обнаруживающихся в текущей экономической, политической и социальной ситуации»[1].

В формировании корпоративной культуры решающую роль играют социокультурные связи и отношения, формирующие ценности организации. Социокультурные связи поддерживают взаимодействие и взаимовлияние как элементов корпорации, так и корпорации в целом с внешней средой. Такие связи реализуются благодаря обмену информацией между субъектами коммуникации. Своевременная реакция на социокультурные потребности своих работников и компаньонов, позитивная реакция на возникающие потребности работников обеспечивает атмосферу сотрудничества, взаимопонимания, что является основой для формирования устойчивой корпоративной культуры.

Несколько тысяч служащих частных фирм ответили, что работники счастливы трудиться именно в этой фирме, поскольку к ним относятся с должным уважением. Была выявлена тенденция к росту числа фирм,

[1] Цит по: *Здравомыслов, А.Г.* Социология конфликта. – М., 1995. – С. 257.

корпораций, которые в формировании корпоративной культуры большое внимание уделяют социальным проблемам своих работников: например, затраты фирм на социальные программы во Франции составляют примерно 33 франка на 100 франков заработной платы, в компании *Procter&Gamble* – до 50–52 франков на 100 франков зарплаты[1].

Социокультурные особенности корпоративной культуры проявляются в естественном, а также управляемом развитии корпоративной системы. При осуществлении социокультурных связей корпорации с общественной системой могут появляться нормативно-ценностные барьеры, которые в состоянии придать развитию корпоративной культуры гипертрофированное направление. Наличие же общественно значимых ценностей во внутрифирменной деятельности позволяет повысить эффективность труда, устойчивость развития корпоративной культуры. Например, руководители фирмы *McDonald's* изначально направляли внимание не только на цены, качество и долю рынка, но и считали, что их корпорация действительно оказывает услугу американцам, имеющим ограниченные средства, давая им возможность дешево, но полноценно удовлетворять голод. Эта «социальная» миссия придала больший вес оперативным целям. Повара и официанты отнеслись к этим «высоким» целям как к полезному приему, помогающему выдержать строгую систему тотального контроля над качеством при сравнительно невысокой оплате труда. Соблюдать высокие стандарты было легче, когда они подавались в контексте помощи обществу[2].

Цели и ценности корпорации становятся мотивами поступков большинства ее членов. Социокультурные различия кроются и в различиях структуры самих корпораций. Например, в харизматических корпорациях преобладает корпоративный дух. На первоначальных стадиях развития таких организаций появляется достаточно размытая, не оформленная, основанная на харизме социальная структура. Руководители и лидеры корпорации воплощают в себе ее основные ценности и опираются на аффективный способ социального действия. Ценности корпорации задают характер социальных отношений. Они нарушают социальную стабильность и способствуют глубинным преобразованиям в обществе.

Если руководство корпорации в большей степени ориентируется на желаемые характеристики, то истинное представление общественности о корпорации есть не что иное, как трансформированный в сознании массы образ реальной действительности. Соблазн создать псевдоимидж корректируется отрицательной реакцией клиентов или даже возможностью ее появления. Для формирования позитивного имиджа фирмы и его поддержания разрабатываются и реализуются кодексы безупречного бизнеса,

---

[2] См.: ББББ: Бюро Безупречного Бизнеса // Невское время. – 1997. – 6 мая.

[1] См.: *Мескон М., Альберт, М., Хедоури, Ф.* Основы менеджмента. – М., 1992. – С. 525.

этичных корпораций, а также проводятся специализированные акции по связям с общественностью в целях доведения до общественности социальной роли и ответственности корпорации. Все это корректирует поведение работников корпоративной системы, формирует корпоративную культуру требуемого уровня.

Ценности, освоенные членами организаций или корпораций, способствуют формированию самосознания личности, идентифицирующей себя с соответствующей субкультурой. Они, таким образом, регулируют поведение членов сообщества. Составляя систему предписаний и запретов, организационно-корпоративная культура регулирует их поведение не только во время нахождения внутри структуры, но и вне нее. Нарушение этих предписаний наказывается сообществом путем применения различных форм институционального принуждения и выражения осуждающего общественного мнения.

Корпоративные ценности – это предметы, явления и процессы, направленные на удовлетворение потребностей членов корпорации, решение главных задач корпорации, совпадающих с задачами большинства членов корпорации. Они составляют основу формирования культуры корпораций, которая проявляется в своей внутренней среде как корпоративная культура, а во внешней – как корпорационная культура.

Культура корпорации – это система общих ценностей, правил и норм поведения внутри корпорации и проявление корпорации во внешней среде как цельного образования, несущего в себе не только сумму общих для компонентов корпорации ценностей, но и некое новое качество, которое не имеет ни одна из частей целой системы. На эти базовые ценности опираются деятельность и поведение подразделений корпорации и ее членов.

Корпоративная культура формируется с учетом целей, задач и ценностей корпорации, отличающихся от ценностей других корпораций, а корпоративные связи, отношения, ценности, нормы поведения являются основой для формирования корпорационной культуры. Приоритетные функции корпорационной культуры реализуются через действия, направленные на обеспечение желаемого результата в будущем, достижение основной цели, формирование обобщенных ценностей корпорации, рассматриваемой как цельная единица, а корпоративной культуры – воспитание чувства общности членов корпорации и принадлежности к ее ценностям, усиление вовлеченности в дела корпорации и ответственности за результаты, формирование образцов поведения.

Корпорационная культура, помимо собственно элементов культуры, вбирает в себя и другие качества. Например, гордость за результаты труда (продукцию) корпорации является элементом корпорационной культуры, но никоим образом не представляет собой корпоративные отношения, цен-

ности, связанные именно с корпоративностью. Такую же гордость за свое изделие, например, имеет и частное лицо, изготовившее то, что нравится людям. Результат труда не является обязательно продуктом корпоративных отношений, даже если он получен действиями различных подразделений технологической системы, никак не приобщающими участников, казалось бы, к общему производственному процессу. Действия различных коллективов, результаты труда которых в последующем объединяются, не всегда можно назвать коллективными.

Ценности корпоративной культуры проявляются на чувственном, умозрительном и идеалистическом уровне. Культура корпоративной системы на начальном этапе воспринимается непосредственно чувствами, в то же время реальность познается с помощью интуиции, а идеалистический уровень проявляется на рациональном уровне как результат интеграции чувственных и умозрительных выводов. Социокультурная корпоративная система в своем функционировании проявляет себя в специфическом языке, этике, религии, искусстве и науке.

Социальные изменения в социокультурной сфере имеют закономерный характер. Трансформация социальных институтов, способствующих позитивному развитию корпоративной культуры, сопровождается одновременным переходом корпоративной культуры из одного на другой более высокий уровень, изменению социальной структуры корпораций и корпоративных отношений.

Культура корпорации формируется эволюционным путем. Культурное наследие корпорации представляет собой практические знания и правила поведения. Многие корпорации в качестве основного инструмента, способствующего наследованию своих ценностей, рассматривают корпоративные кодексы.

Так, кодекс консалтинговой фирмой «Евроменеджмент» включает следующие качества, которые должны иметь сотрудники фирмы:

– компетентность (высокий профессионализм; глубокие знания по своей специальности и осведомленность в смежных областях знаний; умение и готовность работать с максимальной отдачей и высокой эффективностью);

– инициативность (способность предлагать новые идеи; стремление к самосовершенствованию; творческий подход к делу; самостоятельность мышления; способность брать на себя ответственность; нацеленность на достижение конечного результата);

– личные качества (честность, порядочность, искренность; доброжелательность в отношениях с коллегами; высокая внутренняя культура и самодисциплина; понимание специфики работы в компании; умение сохранять конфиденциальность информации);

– корпоративное поведение (содействие формированию духа сплоченной команды, работающей ради общих целей; готовность оказывать поддержку, делиться опытом и знаниями с новыми сотрудниками)[1].

Примерно такого мнения придерживаются корпорации *Apple Computer, Jonson & Jonson*, американский банк *Sun Bank's* и др.[2]

Новые работники, охваченные корпоративными свойствами, приобщаются к культуре корпорации путем усвоения историй и легенд, ритуалов, символов могущества корпорации, языка и элементов символического менеджмента.

Организационные ценности – это ценности, поддерживаемые большинством членов организации. Организация нуждается в постоянном «оглашении» своих целей в подтверждение актуальности своих функций. Сами цели формируют некоторый круг ценностей. Внешние цели формируются некими конкретными заказчиками – организациями, нуждающимися в продукции данной организации. Организация провозглашает ряд определяющих принципов, среди которых выделяется ключевая ценность предприятия. Декларируемая предприятием ключевая ценность формулируется в предельно сжатой форме, в виде лозунга. В этих лозунгах провозглашается основная направленность предпринимательской деятельности предприятия. Чаще всего компании декларируют свою приверженность работе для клиента. *IBM* в качестве важнейшего выделяет второй принцип своего «кредо». В краткой форме он звучит так: «ИБМ – означает сервис». Компания *General Motors* до 1983 г. провозглашала: «Главная цель компании – делать деньги». И это, бесспорно, способствовало росту котировок акций. Однако со временем в компании убедились, что не всякая цель способна подвигнуть людей на свершения, создать для них глубоко внутреннюю мотивацию. Для сотрудников компании, как и для окружающей среды, эта цель должна выглядеть достойной и увлекательной. Так, компания GM провозгласила, что ее главная цель – производить продукцию и сервис такого качества, чтобы клиенты получили высшее удовлетворение. Среди важных декларативных целей компаний заметное место занимает приверженность к научно-техническому прогрессу, инновационной деятельности. *General Motors* провозглашает: «Прогресс – это наш наиболее важный продукт».

Функционирование производственных организаций основывается на общих ценностях, согласующихся с предписанной целью, достигаемой лишь при соблюдении определенного функционального и структурного порядка. Кроме того существует набор внутриорганизационных ценностей. Порядок

---

[1] См.: *Чумиков, А.Н.* Креативные технологии паблик рилейшнз. – С. 47–48.

[2] См.: *Сливак, В.А.* Корпоративная культура. – М., 2001. – С. 65; *Забелин, П.В.* Основы корпоративного управления концернами. – М., 1998. – С. 169–170.

в организации поддерживается трудовым поведением работников, соблюдением ими трудовой и технологической дисциплины.

Одну из важных внутриорганизационных ценностей представляет дисциплина и такие черты трудового поведения, как исполнительность, высокое чувство ответственности за выполнение своих профессиональных и статусных обязанностей, стабильность поведения как отдельного работника, так и целых коллективов. Такие ценности, как дисциплина, ответственность, стабильность, являются как бы консервирующими качествами производственной организации. Почти всегда у организаций может появиться потребность во внедрении новшеств, в изменении структуры, технологий, отношений, функций. Разнообразные инновации также являются разновидностью организационной ценности.

Новаторство, инициативность, творческие наклонности в известном смысле могут выступать в качестве внутриорганизационных ценностей. Вместе с тем эмпирические социологические исследования показывают, что должностные лица, имеющие статус руководителей, на словах высоко ценят новаторство, инициативу, но отдают предпочтение таким качествам своих подчиненных, как личная преданность, конформизм, послушание и т. д. Следовательно, и эти качества следует рассматривать как внутриорганизационные ценности.

Для коммерческой организации существенное значение имеет также то, какими затратами достигается результат ее деятельности, какова экономическая эффективность хозяйствования, является ли производство той или иной продукции убыточным или она приносит прибыль. Стремление достичь максимальной экономической эффективности, получение прибыли являются важной организационной ценностью в условиях организации бизнеса.

Удовлетворению социальных потребностей членов организации призвана служить социальная политика. Количественный и качественный уровень социальной политики предприятия характеризует организационную ценность. Условия функционирования организации формируют общие ценности организации, которые являются составной частью организационной культуры. Ценности каждой организации имеют свои модификации: они могут проявляться в расстановке различных акцентов, а некоторые из них приобретают на данном предприятии характер важнейших принципов. Создание ключевых ценностей, или принципов деятельности предприятия, имеет своей главной целью сформировать в окружающей среде и в глазах сотрудников предприятия его определенный образ, имидж предприятия.

Французский социолог, специалист по организационной культуре Н. Лемэтр отмечает, что руководящие принципы предприятий находятся в тесной

зависимости от культуры окружающей социальной среды. Организации используют ценности глобального общества как основу для ценностно-нормативной системы предприятий, формулируют их в терминах господствующей в данном обществе этики. Это создает большой мобилизующий эффект, потому что предприятия в своей предпринимательской деятельности опираются на глубоко личные ценности, усвоенные индивидом в процессе воспитания. Такие принципы должны быть операциональными, то есть приведены в такую форму, которая сделала бы их общедоступной, легко усваивающейся всеми сотрудниками организации и создавала бы возможность практического применения во всех структурных подразделениях.

Социологические исследования на предприятиях показывают, что в некоторых точках коллективной солидарности индивиды и группы руководствуются общими ценностями и нормами. Предприниматели, менеджеры средствами знаково-символической системы стремятся усиливать идентифицирующую роль организационной культуры, представить конкретное предприятие в виде «единого дома», а его работников – в виде семейной общности. В то же время индивиды и группы, входящие в организацию, имеют собственные ценностные ориентации, нормы поведения, т. е. не являются гомогенным в культурном развитии.

Корпоративная культура, состоящая из совокупности субкультур, по своей сущности неоднородна. Следовательно, культуру предприятия необходимо рассматривать как взаимодействие этих разнородных и зачастую противоречивых элементов, имеющих единый, результирующий, объединяющий, идентифицирующий вектор. В успешно функционирующей организации этот вектор имеет устойчивое направление. В случае появления дисфункции в деятельности организаций вся система ценностей не нарушается.

Список литературы

Лосев, А.Ф. Философия. Мифология. Культура. – М., 1991.

Соломандина, Т.О. Организационная культура компании. – М., 2003.

Чумиков, А.Н. Креативные технологии паблик рилейшнз : учебное пособие. – М., 1998.

Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технология управления. – М., 2006.

Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд, фирмы. – М., 2009.

© Макеев В.А., 2009