

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ГУМАНИТАРНОГО ДИСКУРСА

УДК 317.7

<http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-15-22>

## **Елена Юрьевна БЫСТРОВА,**

руководитель группы центра сопровождения  
проекта по содействию занятости,  
Российская академия народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской Федерации,  
Москва, Российская Федерация,  
e-mail: bystrova-e@rambler.ru

*Аннотация.* Цель статьи состоит в систематизации существующих сегодня определений термина «корпоративная культура» и выявлении их сходства и различий. Автор подчеркивает, что корпоративная культура как явление сложилась значительно раньше, нежели были даны первые ее определения. Коллектив, занимающийся определенным видом деятельности, не способен существовать, базируясь лишь на симпатии и уважении. Для его консолидации необходимы другие основания. В статье разграничиваются корпоративность как культурная универсалия и корпоративная культура, связанная, прежде всего, со сферой производства или с определенным его сегментом. Автор определяет корпоративную культуру как многофакторный и социокультурный феномен, детерминантой которого выступает определенная система ценностей и связанная с ней модель управления, включающая комплекс методов. Отмечается, что формирование корпоративной культуры относится к постиндустриальному периоду, когда происходит переход к качественно новой модели управления. Она базируется на способности сотрудника к креативности и работе в команде, мотивации, в основе которой лежат нематериальные ценности. Совокупность этих свойств должны привести к продуцированию корпоративного духа, выступающего основополагающим для консолидации сотрудников компании вокруг единой цели. В заключении дается еще несколько определений данного феномена. Корпоративная культура трактуется как открытая система, ориентированная и реагирующая как на внешнюю, так и на внутреннюю среду. Кроме того, корпоративная культура рассматривается как коммуникативное пространство, где происходит пересечение коммуникативных потоков разного типа.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, культура, ценность, организационная культура.

*Для цитирования:* Быстрова Е. Ю. Корпоративная культура в контексте гуманитарного дискурса // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2024. №2 (53). С. 15–22. <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-15-22>

## **CORPORATE CULTURE IN THE CONTEXT OF HUMANITARIAN DISCOURSE**

**Elena Yu. Bystrova,**  
Group Leader of the Project Support  
Center for Employment Promotion;  
Russian Academy of National Economy  
and Public Administration under  
the President of the Russian Federation,  
Moscow, Russian Federation,  
e-mail: bystrova-e@rambler.ru

*Abstract.* The purpose of the article is to systematize the existing definitions of the term “corporate culture” and identify their similarities and differences. The author emphasizes that corporate culture as a phenomenon developed much earlier than its first definitions were given. A team engaged in a certain type of activity is not able to exist based only on sympathy and respect. Other grounds are needed for its consolidation. The article distinguishes between corporatism as a cultural universal and corporate culture associated primarily with the sphere of production or with a certain segment of it. The author defines corporate culture as a multifactorial and sociocultural phenomenon, the determinant of which is a certain value system and an associated management model, including a set of methods. It is noted that the formation of corporate culture refers to the post-industrial period, when there is a transition to a qualitatively new management model. It is based on the employee’s ability to be creative and work in a team, motivation, which is based on intangible values. The combination of these properties should lead to the production of a corporate spirit, which is fundamental for the consolidation of company employees around a common goal. In conclusion, several more definitions of this phenomenon are given. Corporate culture is interpreted as an open system, oriented and responsive to both the external and internal environment. In addition, corporate culture is considered as a communicative space where the intersection of communication flows of different types occurs.

*Keywords:* corporate culture, culture, value, organizational culture.

*For citation:* Bystrova E. Yu. Corporate culture in the context of humanitarian discourse. *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts.* 2024, no. 2 (53), pp. 15–22. (In Russ.). <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2024-253-15-22>

Несмотря на довольно продолжительную историю корпоративной культуры до сих пор не существует единообразного определения данного феномена, что свидетельствует о его сложности и многоаспектности. Сегодня насчитывают порядка 250 трактовок данного термина, каждое из которых акцентирует внимание на одном из аспектов корпоративной культуры (различные модели лидерства и особенности стратегии в решении конфликтов, принципы и стили коммуникации, гендерные и межнациональные отношения и пр.) [1]. В современной гуманитаристике, которая продолжает активно развиваться, обозначилась тенденция на уточнение сложившегося понятийного аппарата, поэтому есть необходимость систематизации уже имеющихся определений, в том числе, и корпоративной культуры.

Как явление корпоративная культура сложилась значительно раньше, нежели появились первые попытки ее определения. Человеческий коллектив, осуществляющий определенный вид деятельности, далеко не всегда может существовать, базируясь лишь на симпатии и уважении. Для его

консолидации необходимы другие основания, среди которых, безусловно, присутствует и материальная составляющая. Однако помимо нее должно быть и другие факторы, благодаря которым может быть раскрыт потенциал сотрудника, его креативные способности.

Уже в средневековых цеховых уставах и кодексах, как Западной Европы, так и Древней Руси, можно обнаружить четко прописанные правила поведения, нарушение которых могло привести к изгнанию члена из этого сообщества, самому страшному наказанию из возможных. То есть история возникновения корпоративной культуры была связана с людьми, которых объединяла одна профессия, которые имели сходные условия труда, используемые технологии, видение профессии в целом, а, следовательно, и ценностные представления.

Еще в тот период многие цеха считали необходимым выработать собственный визуальный образ (покрой и цвет одежды, различные аксессуары и пр.) или внешний атрибут, выделявший их среди подобных сообществ. Безусловно, в данном случае срабатывал символизм средневекового мышления, поскольку костюм указывал на принадлежность человека к определенной социальной группе (например, монашеские и рыцарские ордена тоже можно было идентифицировать по одеянию). Данный тип организации просуществовал вплоть до XVII века, когда на смену артели или цеху пришли мануфактуры.

Приведенные примеры демонстрируют фронтирность двух исследуемых сфер: корпоративность как культурная универсалия (в этом случае доминирующим выступает объединяющий или консолидирующий принцип, благодаря которому и возникает любая социокультурная общность или группа, а также механизм выработки его ценностных оснований) и корпоративная культура, связанная, прежде всего, со сферой производства или с определенным его сегментом.

Таким образом, если в первом случае следует говорить об открытости и глобальности явления, то второй вариант имеет четкие очертания, поскольку его определяют или ограничивают лишь рамки компании. Различные формы объединения имплицитно предполагают корпоративность, но не каждая из них может рассматриваться в качестве корпоративной культуры. То есть корпоративная культура как феномен должна включать оба указанных компонента – базирующаяся на консолидирующем принципе корпоративность, присущая определенной компании. Следовательно, необходимо определить основания корпоративности как условия возникновения данной культуры. Компонентами корпоративности, безусловно, выступают ценностная и знаково-символическая составляющие.

Кроме того, при анализе корпоративности необходимо учитывать разнообразные факторы, среди которых разница и оснований консолидации (начиная от национально-этнической до конфессиональной), и типов инте-

грации, что наглядно демонстрирует концепция социальной солидарности Э. Дюркгейма. В работе «О разделении общественного труда» он выделяет механическую солидарность, возникающую в однородном обществе (схожесть работы, уровня образования и образа жизни), и солидарность органическую, базирующуюся на социальной сплоченности, прочных социальных связях и формируемую на взаимозависимости членов социума, которые выполняют разные функциональные задачи и имеют собственную систему ценностей [4].

Введение данного термина связывают с именем фельдмаршала немецкой армии, графом Г. фон Мольтке, который в одной из своих работ относит его к отношениям в офицерской среде. Он подчеркивает, что обязательными могут быть не только записанные в кодексе правила поведения, но еще и те, что базируются на сформировавшейся в данной социальной группе традиции. Следовательно, сложившиеся в корпорации правила поведения для каждого из членов обусловлены этиологичностью: являясь частью этого сообщества, каждый из его членов должен вести себя определенным образом, поскольку таковы кодекс (или устав) и традиция. Так, Мольтке отмечает, что в военной среде нередко случаются дуэли, поэтому одним из атрибутов офицерской корпорации может быть шрам от сабельного удара на лице.

Интерес представляет и модель управления армией, разработанная Мольтке, «стратегическое искусство которого отличалось большой гибкостью. Он не признавал шаблонов и всегда стремился действовать соответственно с обстановкой, приспособляясь к изменившимся условиям» [9, с. 8]. Приводимая характеристика может быть вполне отнесена и к руководителю корпорации, который должен мгновенно реагировать на происходящие трансформации.

Кроме того, Мольтке подчеркивал, что «организация главной квартиры армии представляет вопрос огромной важности, но это не всегда в достаточной степени признается» [9, с. 10]. Фельдмаршал отмечает, что полководец должен уметь принимать быстрое решение, иметь смелость пойти на риск, поскольку без этого вести войну невозможно. При этом он подчеркивает, что на главнокомандующем лежит ответственность перед Богом и своей совестью [9, с. 15].

Одним из первых дисциплину по организации труда на предприятиях в 1904 г. начал читать Н. Ф. Чарновский, который имел опыт работы на машиностроительных заводах в Мытищах и Сормове (с 1899 по 1907 гг.). Он был первым, кто установил на Сормовском заводе 8-часовой рабочий день (до этого его продолжительность составляла 12 часов), провел механизацию, позволившую перейти на 3 смены. В 1911 г. Чарновский выпустил первый в мире учебник «Организация промышленных предприятий по обработке металлов», который был переиздан спустя несколько лет.

Но только с 1980-х гг. начинается осмысление корпоративной культуры в работах У. Оучи, Т. Питерса, Дж. Тернера и др. Точной датой появления термина можно считать 1982 г., когда Т. Дилл и А. Кеннеди приступили к анализу факторов, оказывающих воздействие на продуктивность работы транснациональных корпораций. Результаты их исследования были опубликованы в «Корпоративной культуре: обрядах и ритуалах корпоративной жизни» (1984 г.), где авторы указывали, что успешность и эффективность компании зависит от корпоративной культуры [13].

Однако ряд ученых (в частности, Х. Трайс) полагает, что одним из первых исследований принципов организации производства в социокультурном контексте следует считать Хоторнский эксперимент, проводимый в 1928–1936 гг. группой ученых под руководством Э. Мэйо. Эксперимент, точнее, серия опытов, проводилась на фабрике Western Electric, выпускавшей телефонные аппараты. Руководство предприятия заметило падение производительности труда, поэтому было принято решение о привлечении к решению данной проблемы ученых, в том числе, и из Гарвардской Школы Делового Администрирования. В ходе эксперимента, включавшего различные этапы (перевод части сотрудниц в другое помещение, изменение освещения, увеличение свободы действий и пр.), были получены неожиданные результаты. Исследователи доказали, что главным инструментом влияния на производительность труда выступает человеческий фактор. Было установлено, что правильно выстроенная коммуникация между сотрудником и коллективом, сотрудником и руководителем подразделения становится основанием для формирования доверительных отношений и корпоративного духа.

Подобные эксперименты приводят к тому, что в 1960–1970-х гг. наметилась тенденция на трансформацию модели управления производством. Если в предшествующий период доминировал «традиционный менеджмент с бременем администрирования, административным лидером («человек организации») и приоритетами производства, финансовой логистики» [5, с. 5], то в указанное десятилетие происходит переориентация на гуманизацию труда, «гармонизацию отношений с общественностью и властными структурами, выходящих за пределы трудовых отношений» [5, с. 5]. Происходившие изменения были настолько кардинальными, что возникла необходимость формирующейся модель управления выделить в автономную, которая в дальнейшем будет обозначена как организационная культура. Ей были свойственны новые методы, среди которых необходимо выделить ориентацию на коммуникацию, стабильность развития и гармонизацию отношений, демократизацию управления, создание комфортного климата в коллективе и пр.

Некоторые исследователи видят в организационной культуре не определенный этап экономического развития (постиндустриальный) и организации труда, а отражение состояния культурного взаимодействия, под корпоративной же культурой в этом подходе выступает видение менеджментом специфи-

ки культурного взаимодействия (в частности, К. Камерон, Р. Куинн, Т. Окунева). Целью управления в данном случае становится выявление противоречий между этими двумя видами культуры и поиск путей для их преодоления. Однако даже в рамках данного подхода организационная и корпоративная культуры базируются на системе ценностей и идей, символов, благодаря которым вырабатывается корпоративный дух и происходит формирование особенностей организации труда. Большая же часть исследователей при разделении организационной и корпоративной культуры все же опирается на иные основания: «как сопоставление структурных (организационная) и ценностных (корпоративная) основ развития организаций» [11, с. 130].

Важное значение имели и идеи, предложенные А. Маслоу, который вносит в теорию управления гуманитарный аспект, подчеркивая, что удовлетворение базовых потребностей может происходить лишь в рамках межличностных отношений. «Фрейд придерживался мнения, что требования нашего Эго и нашей культуры неизбежно вступают в конфликт с нашими глубинными, по сути эгоистическими, инстинктами» [8, с. 14]. Маслоу полемизирует с ним, доказывая, что «по своей сути мы добры и готовы прийти на помощь, а культура скорее помогает нам реализовать себя, чем подавляет» [8, с. 14].

Таким образом, и убежденность Мольтке, что руководитель должен при принятии решений руководствоваться своей совестью, и описанный эксперимент свидетельствуют о том, что формируемая в процессе совместной деятельности групповая сопричастность имеет ценностное основание.

В связи с этим, корпоративную культуру, формирование которой приходится на постиндустриальный период, следует трактовать как многофакторный и социокультурный феномен, детерминантой которого выступает определенная система ценностей и связанная с ней модель управления, включающая комплекс методов. Однако данная формулировка требует некоторого уточнения, поскольку под «системой ценностей» могут подразумеваться как корпоративные ценности, так и ценности, присущие национальному государству, на территории которого компания существует. Корпоративные ценности можно охарактеризовать как «эмоционально значимые, не противоречащие стратегическому видению, миссии, долгосрочным целям и корпоративной культуре, базирующиеся на ключевых компетенциях, лаконично сформулированные высказывания, определяющие характер поведения работников компании в процессе их взаимодействия с коллегами, партнерами, клиентами» [6, с. 39].

Исходя из сказанного, не существует единого набора корпоративных ценностей, поскольку каждая компания исходит из собственных интересов и выстраивает свою стратегию развития, но внимание всегда должно быть сосредоточено на таких факторах, как культура взаимодействия и интеграция интересов субъекта, взаимосвязь и взаимозависимость его ценностной системы и аксиосферы компании. Наиболее продуктивным в данной ситуации видится ценностное управление как «способ связать цели бизнеса

и приоритеты, руководствуясь которыми сотрудники будут согласованно и предсказуемо достигать цели бизнеса» [12, с. 10].

Действительно, корпорация расположена на территории государства, чьи культурные традиции (так же, как человеческие, природные, экономические и геополитические ресурсы) она должна учитывать. Более того, необходимо выработать такую систему ценностей, которая не вступала бы в противоречие с существующими на этих территориях, поскольку именно ценность определяет фокус видения мира. Следовательно, корпоративные ценности, носят наднациональный характер (в том случае, если речь идет о транснациональной компании), и не могут вступать с ними в противоречие.

Таким образом, под корпоративной культурой следует понимать систему взаимосвязанных компонентов, среди которых доминирующее значение имеют ценностные ориентации, базирующиеся на них нормы поведения и стереотипы восприятия. Корпоративную культуру можно рассматривать как открытую систему, ориентированную и реагирующую как на внешнюю, так и на внутреннюю среду. Кроме того, корпоративная культура выступает как коммуникативное пространство, где происходит пересечение коммуникативных потоков разного типа. Формирование корпоративной культуры относится к постиндустриальному периоду, когда происходит переход к качественно новой модели управления. Она базируется на способности сотрудника к креативности и работе в команде, мотивации, в основе которой лежат нематериальные ценности. Комплекс этих характеристик должен привести к продуцированию корпоративного духа, выступающего основополагающим для консолидации сотрудников компании вокруг единой цели. Хотя в некоторых исследованиях корпоративная и организационная культуры носят синонимический характер, большая часть ученых все-таки их разграничивают: в организационной культуре внимание фокусируется на структуре компании и ее нормах, для корпоративной же культуры на первый план выходят ценности. Актуальность обращения к анализу корпоративной культуры связана с происходящими сегодня социокультурными процессами, одним из которых выступает необходимость коммуникации с представителями инокультурной традиции. Если в предшествующий период данная проблема касалась лишь транснациональных корпораций, которые должны были находить баланс между стратегией компании и региональными культурными и конфессиональными традициями, то на современном этапе она связана еще и с миграционной проблемой. Нехватка рабочих рук приводит к привлечению сотрудников из других стран, подавляющее число которых не знают языка, не имеют соответствующего образования (приглашаемые на конкретные должности сотрудники из других стран составляют лишь малую часть от общего числа мигрантов). В этом случае именно корпоративная культура выступает инструментом ускорения процесса их адаптации и социализации.

## Список литературы

1. *Абрамова С. Г.* О понятии «корпоративная культура». Москва: Приор, 2008. 422 с.
2. *Власова Н.* Корпоративная культура // *Дела, люди XXI*. 2001. № 10. С. 38.
3. *Дилом Т.* Корпоративная культура. Москва: Валтерс Клувер, 2008. 366 с.
4. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Москва: Канон, 1996. 432 с.
5. *Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э.* Корпоративная культура: теория и практика. Москва. Альфа-Пресс, 2005. 350 с.
6. *Колесников А. В.* Ценностные основания корпоративной культуры // *Евразийский Союз Ученых (ЕСУ)*, 2016. № 6 (27). С. 39–42.
7. *Максименко А. А., Харский К. В.* Управленческое Евангелие от Константина и Александра. Москва: ИНФРА-М, 2012. 120 с.
8. *Маслоу А.* Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2019. 400 с.
9. *Мольтке Г.* Военные поучения. Оперативная подготовка к сражению. Москва: Государственное военное издательство Наркомата обороны СССР, 1938. 336 с.
10. *Окунева Т. В.* Изучение организационной культуры: современный концепт // *Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы XII Международной конференции*. Екатеринбург: Факультет политологии и социологии Уральского государственного университета, 2009. С. 44–46.
11. *Цукерман Г. В.* Корпоративная культура: ценностные основания интеграции // *Социум и власть*. 2016. № 6 (62). С. 128–133.
12. *Харский К.* Ценностное управление для бизнеса. Москва, 2019. 454 с.
13. *Deal T. Kennedy A. A.* Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Harmondsworth: Penguin Books, 1982. 242 p.