

ДИНАМИКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

DYNAMICS OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF BUSINESS STRUCTURES

K. Safonov

Annotation

The annotation. The peculiarities of the organizational culture of business structures are discussed in the article. The factors of development of organizational culture are analyzed. The author pays attention to the impact of organizational culture values on the interaction of society and business structures.

Keywords: Business structures, organizational culture, business ethics, social management.

Сафонов Кирилл Борисович

К.ф.н., доцент,

*Новомосковский институт (филиал)
Российского химико-технологического
университета им. Д.И. Менделеева*

Аннотация

В статье рассматриваются особенности организационной культуры предпринимательских структур. Анализируются факторы развития организационной культуры. Автор уделяет внимание влиянию ценностей организационной культуры на взаимодействие общества и предпринимательских структур.

Ключевые слова:

Предпринимательские структуры, организационная культура, этика бизнеса, социальное управление.

В современном обществе бизнес существует в виде конкретных воплощений – предпринимательских структур, каждая из которых обладает набором определенных качеств. Например, неотъемлемой характеристикой конкретной организации, базисом для ее становления и развития является организационная культура. Принимая это во внимание, можно отметить, что организационная культура есть "совокупность ценностей и норм организационного поведения, принятых на данном предприятии" [7, с. 159]. Это определение, с одной стороны, вплотную подводит нас к пониманию сущности организационной культуры, но, с другой стороны, вносит некоторую неясность, которая заключается в необходимости одновременного рассмотрения понятия организационного поведения.

Сама постановка термина позволяет уяснить, что он имеет непосредственное отношение к человеку. Поведение – это свойство любого живого существа, действующего в изменяющейся ситуации окружающего мира и строящего свою деятельность в соответствии с вновь возникающими условиями и вызовами. Поведение является произвольным, но произвольность эта ограничена наличием в обществе множества индивидов, оказывающих взаимное влияние и, таким образом, способных ограничивать свободу действий других представителей социума. Каждая организация представляет собой сообщество, имеющее свою структуру и живущее по установленным правилам. Как следствие, "организационное пове-

дение – это такое поведение человека в организации, в результате которого устанавливаются, обеспечиваются или исполняются определенные организационные связи" [7, с. 130]. При этом, рассматривая проблемы взаимодействия бизнеса и общества, можно одновременно сделать вывод о влиянии, которое друг на друга оказывают организация и каждый конкретный индивид, действующий в ее рамках и осуществляющий свою деятельность в контексте стоящих перед ней целей и задач, осуществляемых ею функций.

Деятельность любой предпринимательской структуры регулируется извне и изнутри. Внешняя регуляция – это влияние общества на институт бизнеса. Иными словами, конкретная предпринимательская структура испытывает на себе обобщенное социальное влияние. Регуляция изнутри, в свою очередь, есть взаимодействие организационной культуры предпринимательской структуры с индивидуальными ценностями каждого конкретного сотрудника – от самого предпринимателя до его наемных работников и даже их контрагентов. Здесь мы имеем дело с влиянием на бизнес его внутренней среды, к числу факторов образования которой современные исследователи относят цели, структуры, задачи, технологии и людей, работающих в организации [2, с. 25]. Таким образом, мы видим некое подобие "замкнутого круга": общество влияет на бизнес и непосредственно, извне, путем адаптации его к существующей системе социальных ценностей и норм, и опосредованно, изнутри, путем социализации со-

трудников, которые затем вносят свой вклад в формирование и развитие организационной культуры, которое происходит на основе привнесения усвоенных ими в повседневной жизни и предыдущей профессиональной деятельности ценностей и норм организационного поведения. В данном контексте основной задачей является определение этих ценностей и норм, источников их формирования и изменения с целью получения возможности дальнейшего анализа динамики типовой организационной культуры субъекта деловой активности.

Каждое предпринимательское образование имеет свои особенности, отличающие его от подобных структур, осуществляющих свою деятельность одновременно с ним. К этим особенностям можно отнести численность персонала, организационно-правовую форму, проникновение выпускаемой продукции или оказываемых услуг на местный, региональный и национальный рынки. Не менее важную роль в определении индивидуального портрета предпринимательской структуры играют также многочисленные экономические факторы – от финансовой устойчивости до степени участия международного капитала. Очевидным является факт, что небольшое частное предприятие, действующее на рынке одного или нескольких периферийных городов в форме общества с ограниченной ответственностью, будет разительно отличаться от федерального подразделения крупной транснациональной корпорации, созданной как акционерное общество, чьи акции котируются на фондовых биржах, а филиалы работают в городах-миллионерах и центрах ведущих субъектов РФ. Однако различия эти будут не только в экономических возможностях или величине валюты баланса. Существенно будут отличаться также базис для создания и структура организационной культуры, которая "почти всегда является оригинальной смесью ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, присущих исключительно данной организации" [4, с. 578]. Наиболее важным для нас является выяснение и анализ тех ценностей и норм организационного поведения, которые ложатся в основу организационной культуры. Мы можем построить своеобразную иерархию ценностей. Данная иерархическая упорядоченность будет иметь две грани, на одной из которых расположатся индивидуальные ценности всех сотрудников и представителей рассматриваемой предпринимательской структуры, а на другой – общие для всех корпоративные ценности. В некоторых случаях эти грани могут быть совершенно идентичными. Например, ценности индивидуального предпринимателя автоматически становятся корпоративными, поскольку он осуществляет свою деятельность один, у него нет сотрудников, которые могут как-либо влиять организационную культуру. Можно поставить под сомнение сам факт существования организационной культуры в экономическом субъекте, представленном единичным предпринимателем. Но, на наш взгляд, орга-

низационная культура как совокупность ценностей и норм присутствует, в том числе, и здесь, с тем лишь исключением, что в данном случае организационное поведение можно рассматривать лишь с точки зрения взаимодействия с контрагентами предпринимателя.

Сфера деятельности и особенности организации процессов межличностного взаимодействия и приложения труда определяют основные особенности иерархии ценностей, лежащих в основе организационной структуры. Сам факт существования иерархии позволяет нам говорить о соподчинении одних ценностей другим и наличии высшей цели, которая находится на вершине иерархии. Такой высшей целью является миссия организации – "формулирование наиболее общих целей деятельности организации, определения того, для чего она нужна, какое место в обществе занимает" [6, с. 208]. Значительное влияние на формирование и восприятие миссии организации оказывает общество, ради которого бизнес возникает и существует.

Общество всегда стоит в центре предпринимательской деятельности. Оно ощущает на себе результаты деятельности, осуществляемой руками его членов. Каждый из них, являясь неотъемлемой частью общества, также стоит в центре предпринимательской деятельности. Именно для него, с его неповторимой индивидуальностью, личностными особенностями, склонностями и потребностями, она организуется и осуществляется. Поэтому для нас нет сомнений в вопросе о том, какие ценности в организации первичны – корпоративные или индивидуальные. Мы считаем, что именно индивидуальные ценности оказывают решающее влияние на формирование и развитие корпоративных. Именно поэтому анализ оснований организационной культуры уместно проводить с учетом сущности индивидуальных ценностей и норм.

В современном обществе идет широкая дискуссия о возможностях применения в конкретных видах практической деятельности тех или иных этических концепций, о значении последних для процесса и результата предпринимательских действий. В рамках организации этика существует в форме этических норм, под которыми современные исследователи понимают "ценности и правила этики, которых должны придерживаться работники организации в своей деятельности. Правила содержат права, обязанности, ответственность за невыполнение обязанностей, превышение прав" [3, с. 235]. Таким образом, нормы этики являют собой определенные упорядоченные своды правил, применяемые для предотвращения ситуаций, способных негативно сказаться на выполнении организационной миссии, или поиска путей выхода из них. На практике этика оформляется в виде двух разновидностей – корпоративной и профессиональной. На наш взгляд, между ними не стоит искать коренных различий: любая

корпоративная этическая концепция сводится к профессиональной этике, в основе которой, в свою очередь, лежит корпоративный дух профессионального сообщества.

Все профессии издавна стремились выработать свою этическую парадигму, определить собственные нравственные основания. В средневековой Европе "корпорации" – первые гильдии и цеха – действовали как прообраз современных комитетов по этике. По мере того, как эти объединения набирали силу, в них "зарождались поведенческие нормы, обращенные вовне – чтобы поддерживать моральный престиж корпораций в обществе, а также нормы, регулирующие внутрикорпоративные отношения, которые, как правило, сводились в кодексы, уставы и сопровождалась соответствующими "клятвами" на верность" [1, с. 80]. Но при этом весьма ошибочно было бы думать, что данные процессы имели место лишь во времена возникновения бизнеса, его становления и налаживания первоначальных связей с обществом. На современном этапе каждая организация повторяет этот путь, проделывает его заново, привнося в рассматриваемые процессы нечто новое, доселе никем никогда не испытанное.

Говоря об этике бизнеса, обыватель в большинстве случаев подразумевает концепции корпоративной социальной ответственности. Проблемы социальной ответственности бизнеса уже рассматривались нами ранее [5]. Опираясь на сделанные выводы и полученные результаты, мы можем с уверенностью утверждать, что нельзя отождествлять этику бизнеса и его социальную ответственность. Этика бизнеса и близкие ей понятия деловой этики и предпринимательской этики – это лишь теоретический базис для формирования и развития прикладных концепций социальной ответственности. Для современного предпринимателя действовать этично – значит, действуя ответственно, в интересах себя и общества в целом, своей деятельностью содействовать социальному прогрессу. Бизнес не может позволить себе руководствоваться лишь собственными интересами, поскольку подобное положение дел выведено за рамки правового поля. Выплачивая своевременно заработную плату, внося налоги в бюджеты всех уровней, предпринимательские структуры автоматически участвуют в снятии социальной напряженности, продвижении передовых социальных технологий и повышении устойчивости общества. Государство обязывает бизнес играть по правилам XXI столетия, а он, в свою очередь, оказывает неоценимую помощь государству.

Необходимость формирования и развития этических ценностей в рамках организации ведет к обновлению и преобразованию организационной структуры. Принимая на себя груз ответственности по соответствию этическим стандартам организации и профессии, любой ее пред-

ставитель одновременно осознает свое место в конкретной предпринимательской структуре, стоящие перед ним цели и задачи. Он выполняет возложенные на него профессиональные обязанности, познавая структуру технологических, кооперационных, экономических и социальных связей, соединяющих членов трудового коллектива между собой и с другими коллективами. Одновременно исполнитель получает возможность понять механизм приведения его личных интересов в соответствие с общими интересами. Этот процесс можно охарактеризовать как воспитание организационной культуры [7, с. 167]. Оно происходит непрерывно в течение всего пребывания сотрудника в организации. Важными этапами данного процесса являются осознание себя в качестве части института бизнеса и конкретной организации, установление и оптимизация организационных связей, уяснение миссии и целей осуществляемой деятельности в контексте решения оперативных, тактических и стратегических задач, поставленных обществом перед предпринимательством.

Мы подробно остановились на формировании организационной культуры предпринимательских структур, рассмотрев основные происходящие процессы на примере ценностей и норм этики. Схожие по своей сущности и значимости процессы имеют место также и в отношении всех остальных составных частей организационной культуры. Этические ценности являются весьма показательным примером при рассмотрении интересующих нас процессов. Их генезис, взаимодействие и взаимодействие с остальными компонентами организационной культуры позволяют нам судить о формировании социального самосознания представителей как того или иного сообщества, так и отдельной организации. Мы опираемся на тезис о том, что "сообщество бизнесменов в процессе своего развития формулирует собственное видение морального достоинства профессии, в фундамент которого закладываются в основном прагматические критерии, будь то протестантская этика в виде духа капитализма или ее утилитаристские трактовки" [8, с. 137]. Этические ценности играют важнейшую роль в самоорганизации бизнеса, его поиске своего места в социальной структуре и определении способов взаимодействия с прочими институтами общества. Все эти процессы не могут не оказать влияние на организационную культуру конкретных предпринимательских структур. Как следствие, предпринимательская деятельность выходит за рамки хозяйствования и начинает осуществлять огромное множество прочих функций – от социализации собственных сотрудников до повышения престижа государства в глазах мирового сообщества.

Организационная культура напрямую связана с процессами социальной самоорганизации. Социальное управление субъектами бизнеса в большинстве случаев

сводится к правильной организации их деятельности, которая должна осуществляться с учетом потребностей всего общества. Но не следует забывать, что вместе с управлением должен осуществляться и контроль. Относительно предпринимательства данные функции должны осуществляться обществом на всех этапах осуществления этой деятельности. Общество имеет весьма значительные возможности по регулированию деятельности предпринимательских структур на всех этапах их существования – от возникновения и регистрации до схода с экономической арены. Важно правильно распорядиться этим социальным потенциалом, исходя из особенностей

каждого экономического агента, с учетом текущей ситуации.

Таким образом, рассматривая динамику организационной культуры предпринимательских структур, мы можем сделать выводы об особенностях бизнеса как института конкретного общества. Одновременно с этим определение конкретных ценностей, составляющих базис организационной культуры предпринимательских структур, дает нам возможность понять характерные черты аксиологической системы социума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005. – 378 с.
2. Басовский Л.Е. Менеджмент. – М.: Инфра-М, 2005. – 216 с.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. – М.: Инфра-М, 2008. – 447 с.
4. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления. – М.: Академический проект, 2005. – 1136 с.
5. Сафонов К.Б. Институционализация социальной ответственности бизнеса // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки. 2012. № 6. – С. 56–59.
6. Сергеев А.М. Организационное поведение. – М.: Издательский центр "Академия", 2008. – 288 с.
7. Смолкин А.М. Менеджмент: основы организации. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 248 с.
8. Фомичев И.Ю. Хозяйственная этика российского Постмодерна // Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ. 2007. № 3 (51). – С. 136–140.

© К.Б. Сафонов, (k_b_s_k_b@list.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

