

УДК316.35:17.023.36=>378.096

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТОВ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
(на примере студенческой субкультуры социально-психологического факультета
Кемеровского госуниверситета)**

Н. А. Воробьева, М. Г. Козлова

В отечественной и зарубежной литературе до сих пор нет однозначного представления относительно понятия «корпоративная культура», ее потенциала, типов, видов, уровней и функций корпоративной культуры, механизмов воздействия. Противоречивым остается вопрос о разделении понятий «корпоративная культура» и «организационная культура» как наиболее часто «взаимозаменяемых». В большинстве работ отечественных авторов (О. С. Виханский, Е. Б. Моргунов, Ю. Д. Красовский, В. В. Щербина и др.) данные понятия четко не разводятся (можно встретить труды, в которых они используются одновременно), хотя попытки выделить как отдельные феномены «корпоративная культура», «организационная культура» предпринимаются.

Можно выделить три точки зрения к пониманию корпоративной и организационной культур:

1. Корпоративная и организационная культуры – самостоятельные феномены (О. С. Виханский, Е. Б. Моргунов). Согласно мнению авторов, два рассматриваемых феномена – разные явления, имеющие пересечение в своих элементах. Такими общими элементами являются артефакты, миссия организации и условия труда. Однако есть аспекты, различающие эти два типа культур. В организационную культуру входит сама структура организации. Она имеет открыто императивный характер, выражающийся в документах, приказах, руководствах [2; 6].

2. Корпоративная культура – часть организационной культуры (Ю. Д. Красовский, В. В. Щербина). Рассматривая корпоративную культуру, авторы делают акцент на внутренние составляющие организации (цели, миссию организации, символику и сложившиеся ритуалы, социально-психологический климат и др.). Организационная культура, помимо перечисленного, включает в себя взаимоотношения организации с внешним окружением [11].

3. Корпоративная культура тождественна организационной культуре (И. С. Шаповалова и др.). Это положение авторы иллюстрируют тем, что организационная культура определяется при помощи тех же терминов, что и корпоративная, а именно: философия и идеология организации, ценностные ориентации, верования, ожидания, нормы, важные предположения, принимаемые и разделяемые всеми членами коллектива. Эти ориентации передаются индивидам через символические средства духовного и материального внутриорганизационного окружения [10].

Мы в своем исследовании придерживались точки зрения, что корпоративная культура – часть организационной культуры, а субкультура – это набор символов, убеждений, ценностей, норм, образцов поведения, разделяемых в определенном подразделении (группе, отделе и т. д.) организации, т. е.

часть корпоративной культуры. В корпоративной культуре организации находят свое отражение важнейшие вопросы регуляции жизнедеятельности: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы, принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что относится к ценностям деятельности людей.

В современных исследованиях существуют различные определения корпоративной культуры, ее видов. Так, Х. Шварц и С. Дэвис утверждают, что «культура организации представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемых членами организации. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп» [4]. Э. Шейн определяет корпоративную культуру как «совокупность коллективных базовых правил, изобретенных, открытых или выработанных определенной группой людей, по мере того, как она училась решать проблемы, связанные с адаптацией к внешней среде и внутренней интеграцией и разработанных достаточно хорошо для того, чтобы считаться ценными. Следовательно, новых членов группы следует обучать этим правилам как единственно правильному способу постигать что-либо, думать и чувствовать в ситуациях, связанных с решением подобных проблем» [1].

Отечественные авторы (О. С. Виханский и А. И. Наумова) определяют корпоративную культуру как «набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения» [2]. По мнению А. Н. Занковского, «корпоративная культура представляет собой приобретенные смысловые системы, передаваемые посредством естественного языка и других символических средств, которые выполняют репрезентативные, директивные и аффективные функции и способны создавать культурное пространство и особое ощущение реальности» [3].

Таким образом, несмотря на очевидное разнообразие определений и толкований корпоративной культуры, большинство исследователей выделяют общие структурные компоненты: образцы базовых предположений, которых придерживаются члены организации в своём поведении и действиях; ценности; корпоративную символику, посредством которой важнейшие ценности «передаются» членам организации.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, разделяемых членами организации и получающих выражение в организаци-

онных ценностях, существующих символах, задающих ориентиры поведения и действий.

В трактовке понятия «корпоративная культура» остается дискуссионным остается вопрос относительно ее уровней и видов.

Э. Шэйн выделяет следующие уровни корпоративной культуры.

1. Поверхностный уровень, включающий такие внешние характеристики, как продукция и услуги, оказываемые организацией, используемая технология, архитектура производственных помещений и офисов, наблюдаемое поведение работников, формальное языковое общение, лозунги и т.п.

2. Внутренний уровень. На этом уровне изучению подвергаются ценности и верования, разделяемые членами организации в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке.

3. Глубинный уровень включает базовые предположения, которые трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Эти скрытые и принимаемые на веру предположения направляют поведение людей, помогая им воспринять атрибуты, характеризующие корпоративную культуру.

В отечественных теориях (И. С. Шаповалова, О. М. Родин и др.) выделяются следующие виды корпоративной культуры: объективная и субъективная, декларируемая и реальная, сильная и слабая, положительная и отрицательная.

Субъективная корпоративная культура включает разделяемые всеми работниками ценности, убеждения, ожидания, этические нормы, восприятие организационного окружения. Объективную корпоративную культуру обычно связывают с физическим окружением: здание компании и его дизайн, место расположения, оборудование и мебель, применяемые технологии, цвета и объем пространства, удобства, кафетерий, стоянки для автомобилей и сами

автомобили, униформа, информационные стенды, брошюры и т. п. Всё это в той или иной степени отражает ценности, которых придерживается организация [10].

Декларируемая корпоративная культура существует только на бумаге (в виде годовых отчетов, официальной миссии компании, выдвигаемых ею лозунгов и т. п.) и представляет собой желаемое состояние вещей. Реальная культура может быть как близкой по духу декларируемой, так и резко с ней контрастирующей. В последнем случае это может закончиться острейшим конфликтом и в конечном итоге – полным крахом компании [7].

Сильные культуры характеризуются широкой областью общности предположений и ценностей, которые влияют на действия людей больше, чем мотивы не связанные с культурой. Корпоративные культуры считаются слабыми, если они очень раздроблены и не связаны вместе общими ценностями и убеждениями [10].

Культура организации положительна, если она способствует эффективному решению проблем и производительности. Отрицательная культура – источник сопротивления и суматохи и может препятствовать эффективному процессу принятия решений [7].

Проанализировав основные подходы к пониманию корпоративной культуры, мы выделили ее следующие элементы: цели, как конкретное конечное состояние, к которому стремится организация; организационные ценности, как предметы, явления и процессы, направленные на удовлетворение потребностей членов организации и признающиеся в качестве таковых большинством членов организации; символы, выраженные в лозунгах, девизах, мифах и легендах организации; влияние руководителя/руководителей как носителей корпоративной культуры; организационные нормы; социально-психологический климат (рис. 1).



Рис. 1. Элементы корпоративной культуры

Мы предположили, что данные элементы корпоративной культуры могут быть включены в следующие структурные компоненты корпоративной культуры, выделенные Л. И. Старовойтовой и др. (кафедра социальной работы, педагогики и психологии Российского государственного социального университета, 2005 г.): организационный, эмоциональный, рефлексивный, поведенческо-деятельностный. Организационный компонент включает в себя следующие аспекты: понятие студентов о целях фа-

культета, его структуре, символике и сформировавшихся ритуалах. Эмоциональный компонент отражает сложившиеся в коллективе взаимоотношения, сплоченность курса в целом. Рефлексивный компонент рассматривает учебное поведение студентов, их активность и участие в жизни факультета. Поведенческо-деятельностный компонент отражает организацию учебного процесса, отношения студентов с преподавателями и сотрудниками кафедр (табл. 1).

Структурные компоненты корпоративной культуры

Таблица 1

Компонент корпоративной культуры	Элементы корпоративной культуры
Организационный компонент	Цели, миссия, стратегия организации; символы (лозунги, девизы; герб, флаг, гимн; мифы, легенды, обряды, ритуалы).
Эмоциональный компонент	Ценности организации, установки, приоритеты, убеждения, принципы; социально-психологический климат (социальный, моральный и психологический), групповая сплоченность.
Рефлексивный компонент	Влияние руководителя как носителя корпоративной культуры; направленность на активное участие в жизни факультета.
Поведенческо-деятельностный компонент	Корпоративные нормы и санкции, правила поведения; особенности общения и взаимодействия.

Проанализировав феномен «корпоративная культура» и выделив составляющие структурных компонентов, мы исследовали особенности студенческой субкультуры социально-психологического факультета КемГУ как составляющей корпоративной культуры СПФ КемГУ.

В своем исследовании мы попытались решить ряд исследовательских задач: выявить особенности студенческой субкультуры социально-психологического факультета, определить выраженность структурных компонентов корпоративной культуры, выявить различия в восприятии корпоративной культуры у студентов первого и пятого курсов. В исследовании приняли участие 120 студентов социально-психологического факультета: 60 студентов

первого курса (специальность – психология, социальная работа), 60 студентов пятого курса (специальность – психология, социальная работа). В качестве использованных методов были выбраны: анкетирование и методика «Студенческая субкультура как компонент корпоративной культуры вуза» (Л. И. Старовойтова и др.) для выявления выраженности структурных компонентов, где максимальная выраженность структурного компонента соответствовала 10 баллам, минимальная – 1.

В результате анализа эмпирических данных была выявлена степень выраженности структурных компонентов корпоративной культуры социально-психологического факультета (на примере студенческой субкультуры) (рис. 2).

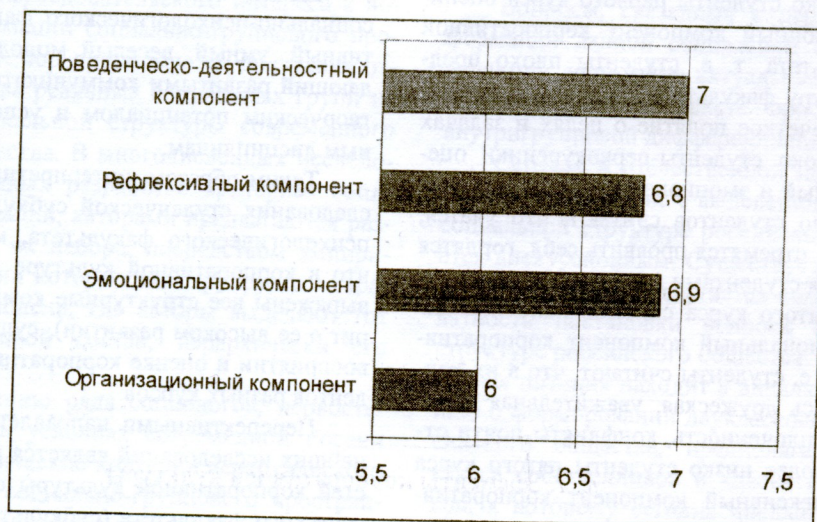


Рис. 2. Выраженность структурных компонентов студенческой субкультуры СПФ КемГУ

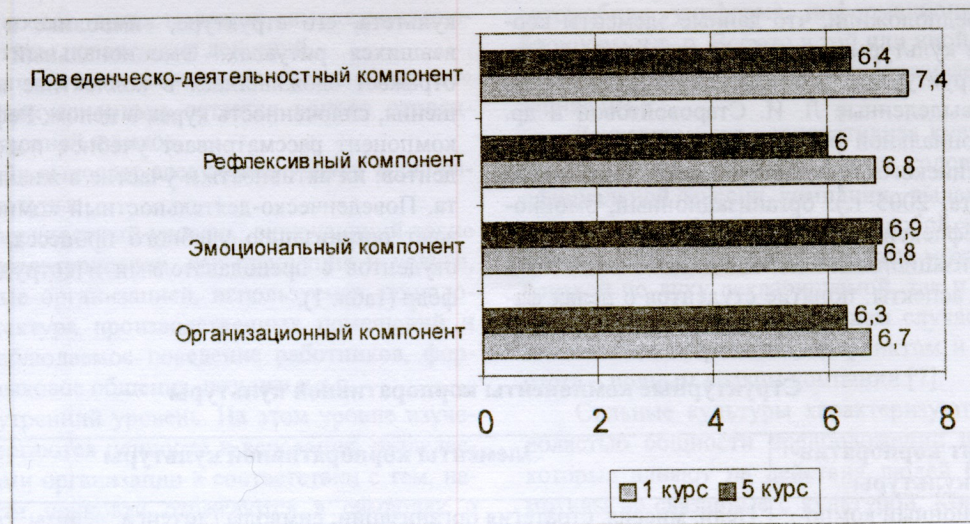


Рис. 3. Выраженность структурных компонентов студенческой субкультуры

Как видно из рисунка, все структурные компоненты студенческой субкультуры выражены достаточно высоко (>6), что говорит о высокой степени развития корпоративной культуры. Наиболее высоко развиты рефлексивный, эмоциональный, поведенческо-деятельностный компоненты, чуть ниже – организационный компонент (понятие студентов о целях факультета, его структуре, символике и сформировавшихся ритуалах).

Нами были выявлены различия в оценке и восприятии корпоративной культуры студентами первого и пятого курсов (рис. 3).

Можно утверждать, что существуют отличия в оценке степени выраженности различных компонентов корпоративной культуры. Студенты первого курса считают наиболее выраженным поведенческо-деятельностный компонент корпоративной культуры, т. е. студенты довольны обучением в вузе, тем, как подобраны преподаваемые дисциплины и организованы практические занятия. Студенты считают, что у них сложились хорошие отношения с руководством, сотрудниками и преподавателями факультета. Наиболее низко студенты первого курса оценивают организационный компонент корпоративной культуры факультета, т. е. студенты плохо представляют структуру факультета, существующие кафедры, имеют нечеткое понятие о целях и задачах факультета. Высоко студенты-первокурсники оценили рефлексивный и эмоциональный компоненты, т. е. большинство студентов считают, что учатся, заинтересованно, стремятся проявить себя, гордятся тем, что являются студентами данного факультета.

Студенты пятого курса считают наиболее выраженным эмоциональный компонент корпоративной культуры, т. е. студенты считают, что в их коллективе сложилась дружеская, уважительная атмосфера, высокая сплоченность, конфликты почти отсутствуют. Наиболее низко студенты пятого курса оценивают рефлексивный компонент корпоративной культуры факультета, т. е. студенты не стремятся участвовать в жизни факультета, поднимать его престиж. На одном уровне студенты-выпускники

оценили организационный и поведенческо-деятельностный компоненты, т. е. большинство студентов четко представляют структуру факультета, существующие кафедры. У студентов сложились хорошие отношения с руководством, сотрудниками и преподавателями факультета.

Таким образом, существуют следующие особенности студенческой субкультуры социально-психологического факультета: высокая выраженность всех структурных компонентов; динамика роста эмоционального компонента к концу обучения и снижение выраженности рефлексивного компонента, что, на наш взгляд, связано с началом трудовой деятельности для многих студентов или переориентацией на будущую профессиональную деятельность.

По результатам анкетирования (с помощью контент-анализа) были выявлены отличия в образе «идеальный студент социально-психологического факультета» (рефлексивный компонент корпоративной культуры) в представлении студентов первого и пятого курсов (табл. 2).

Можно сделать вывод, что идеальный студент социально-психологического факультета – это активный, умный, веселый молодой человек, обладающий развитыми коммуникативными навыками, творческим потенциалом и успевающий по учебным дисциплинам.

Таким образом, интерпретируя результаты исследования студенческой субкультуры социально-психологического факультета, можно утверждать, что в корпоративной культуре достаточно высоко выражены все структурные компоненты (что говорит о ее высоком развитии), существуют отличия в восприятии и оценке корпоративной культуры студентами разных курсов.

Перспективными направлениями наших дальнейших исследований является изучение особенностей корпоративной культуры социально-психологического факультета (субкультуры сотрудников и преподавателей, а также студентов других курсов), а также других факультетов.

Таблица 2

Представления студентов 1 и 5 курсов об образе идеального студента

Качество	Выборы семантических единиц	
	студенты первого курса	студенты пятого курса
Высокий уровень интеллекта	13	7
Коммуникабельность	13	10
Активность	8	10
Креативность	8	6
Успешность в учебе	6	4
Яркость индивидуальности	6	7
Веселый нрав	5	5

Литература

1. Большакова, А. Н. Социальная психология для менеджеров: учеб. пособие [Текст] / А. Н. Большакова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 352 с.
2. Виханский, О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст] / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 1999. – 528 с.
3. Занковский, А. Н. Организационная психология [Текст] / А. Н. Занковский. – М.: Флинта: МПСИ, 2000. – 647 с.
4. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон. – М.: Дело, 2004. – 720 с.
5. Могутнова, Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы [Текст] / Н. Н. Могутнова. – М., 2005. – 136 с.
6. Моргунов, Е. Б. Управление персоналом [Текст] / Е. Б. Моргунов. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 264 с.
7. Родин, О. М. Концепция организационной культуры [Текст] / О. М. Родин // Менеджмент. – 1998. – № 7.
8. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Текст] / А. В. Спивак. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
9. Управление персоналом [Текст] / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Ереминой. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
10. Шаповалова, И. С. Подсистемы корпоративной культуры организации [Текст] / И. С. Шаповалова. – М., 2000. – 134 с.
11. Щербина, С. В. Организационная культура в западной традиции [Текст] / С. В. Щербина // Социол. исслед. – 1996. – № 7. – С. 47 – 55.