


КУЛЬТУРОЛОГИЯ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.4769076>
УДК 304.4

Скотникова Н.С.

Скотникова Нина Станиславовна, кандидат философских наук, старший преподаватель, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева – Самарский Университет, Россия, 443086, г. Самара, Московское шоссе, 34. E-mail: nskotnikova@yandex.ru.

Корпоративная культура с точки зрения философско-антропологической парадигмы

Аннотация. Изучение феномена корпоративной культуры с точки зрения философско-антропологической парадигмы имеет значительный теоретический и практический потенциал, расширяет рамки применения понятия «парадигма» и актуализирует его для гуманитарных и прикладных исследований. Корпоративная культура как объект изучения, в силу своей первичной принадлежности сфере производства, традиционно находился в русле управленческих, социально-экономических наук. Философско-антропологический анализ имеет методологическое преимущество, при котором взгляд на корпоративную культуру как уникальную целостность, раскрывает её гуманистический потенциал и позволяет рассматривать аксиологические, регуляторные, информационные, коммуникативные и другие функции корпоративной культуры в их направленности на человека.

Ключевые слова: парадигма, философско-антропологическая парадигма; корпоративная культура; аксиологическая, регуляторная, информационная, коммуникативная функции культуры.

Skotnikova N. S.

Skotnikova Nina Stanislavovna, candidate of philosophical Sciences, senior lecturer, Samara national research University named after academician S. P. Korolev - Samara University, Russia, 443086, Samara, Moskovskoye Hwy, 34. E-mail: nskotnikova@yandex.ru.

Corporate culture from the point of view of the philosophical and anthropological a paradigm

Abstract. The study of the phenomenon of corporate culture from the point of view of the philosophical and anthropological paradigm has significant theoretical and practical potential, expands the scope of the concept of "paradigm" and actualizes it for humanitarian and applied research. Corporate culture as an object of study, due to its primary affiliation to the field of production, has traditionally been in the mainstream of managerial, socio - economic sciences. Philosophical and anthropological analysis has a methodological ad-

vantage, in which the view of corporate culture as a unique entity reveals its humanistic potential and allows us to consider the axiological, regulatory, informational, communicative and other functions of corporate culture in their orientation to the person.

Key words: paradigm, philosophical and anthropological paradigm; of corporate culture; axiological, regulatory, informational and communicative functions of corporate culture.

Корпоративная культура представляет собой многогранный феномен, в котором культура и человек существуют неразрывно, взаимно «порождают» друг друга. Именно поэтому нам представляется целесообразным рассматривать корпоративную культуру как объект исследования с позиции философско-антропологической парадигмы. Понятие «парадигма», введённое в научный оборот Т. Куном, для характеристики общепризнанных научных достижений, за более чем полувековую историю существования, трансформировалось и получило широкое применение в новых направлениях. В исследованиях Н. С. Розова [5], В. С. Степина [8], и целого ряда других авторов, мы находим обоснование правомерности использования парадигм не только в науке, но и в прикладных областях, и считаем возможным применить его в анализе такого явления, как корпоративная культура. В трудах В. А. Конева представлена концепция философских парадигм в развитии философской мысли, где третья из выделенных – антропологическая парадигма «existenz», направлена на исследование собственно человеческого бытия, объективированного в культуре. «Антропологическая парадигма, обращаясь к проблемам человеческой сущности, делает основанием новой философской парадигмы размышление над проблематикой человеческого мира» [3, с. 19] и стремится постигнуть человеческое бытие через культуру. Такое понимание расширяет рамки применения понятия «парадигма» и актуализирует его для гуманитарных и прикладных исследований, к которым можно отнести и исследования феномена корпоративной культуры.

Важно отметить, что в современной литературе существует множество опреде-

лений понятия «корпоративная культура», обусловленное как «молодостью» данного феномена (пристальное изучение ведётся со второй половины XX века), так и многозадачностью исследований, имеющих, скорее, функциональный, чем целостный и обобщающий результат. Проблема корпоративной культуры, начиная с 80-х годов прошлого века вышла на новый уровень изучения «не только в мировой управленческой литературе, но и в таких науках как, культурология, философия, социология, психология» [6, с. 5].

Общим знаменателем является выделение ряда характерных черт корпоративной культуры: это и «уникальные нормы, ценности, убеждения, образцы поведения» (Д. Элридж, А. Кромби), и единый для членов организации «образ мышления и способ действия» (Э. Джакус), и «набор приёмов и правил решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции» [9].

В философском и антропологическом ракурсе корпоративная культура может трактоваться как некий «культурный код» компании, который определяет мировосприятие, «корпоративное мышление», поведение и образ действия сотрудников. Метафорически его можно воспринимать как контекст (по концепции Н. Б. Бакач – «текст»), состоящий из «социо-культурных единиц, объединённых общим местом и временем, общим смыслом» [1, с. 31]. При этом, «социо-культурные единицы» – люди / сотрудники одновременно и погружены в этот контекст, и генерируют его. Корпоративная культура видится нам как частное (профессиональное, в смысле выполнения работы в какой-либо области), проявление общечеловеческого бытия в культуре, она базируется на человеке, ориентирована на

человека, им создаётся и выполняет многообразные функции.

Выделим следующие функции корпоративной культуры: аксиологическая, информационная, регулятивная, коммуникативная, преобразовательная, интегрирующая.

Аксиологическая функция корпоративной культуры реализует себя через создание общих корпоративных ценностных ориентиров и постулатов, на которых основывается деятельность компании. Принятие этих ценностей – необходимый уровень восприятия корпоративной культуры, сразу за которым возникает следование им. Д. Коллинз и Д. Поррас [2], опираясь на изучение крупных и успешных западных компаний, пришли к выводу, что их корпоративная культура направляла и вдохновляла людей, которые буквально «жили» позитивными ценностями компании, они ориентировались на них в ходе принятия решений. Ценности являются ядром корпоративной культуры. Опыт показывает, что регулятивный характер корпоративных ценностей, закреплённых в сводах норм и правил, кодексов поведения и прочих регламентов, включая и собственно производственные, воспринимается сотрудниками как естественный способ существования в такой культуре. И в этом проявляется не только ценностная, но ещё и регулятивная функция корпоративной культуры.

Информационная функция корпоративной культуры реализуется через систему внутрикорпоративных знаний, которая создаётся по мере развития компании и воплощается в корпоративных Кодексах, Базах знаний и других формах накопления и формализации данных. В большинстве успешных компаний образовательной деятельности уделяется пристальное внимание, создаются учебные центры для освоения сотрудниками внутрикорпоративных правил и норм, уникальных знаний и компетенций. Ряд крупных российских корпораций пришли к необходимости создания Корпоративных университетов (Сбербанк, Газпром, Росатом, МТС и другие), веду-

щих образовательную деятельность в профессиональных областях. Компании стремятся к накоплению и управлению совокупными корпоративными знаниями, организуют процессы управления ими. В этом контексте, реализация информационной функции корпоративной культуры является ресурсом постоянного совершенствования и развития сотрудников, способствует росту интеллектуального капитала. Здесь же она смыкается с преобразовательной функцией, задачами которой, в том числе, являются мотивация на саморазвитие, улучшение всех производственных (в широком понимании, как создания ценности/продукта) процессов. Преобразовательная функция позволяет справиться с необходимостью изменений, так как корпоративная культура есть постоянно обновляющаяся система, которая должна соответствовать «вызовам» времени.

Рассмотрение корпоративной культуры с позиций философско-антропологической парадигмы позволяет увидеть её многомерность, которая проявляется не только в предметном содержании (бытие человека /сотрудника во время работы), но и в восприятии человеком самого себя в рамках этой корпоративной культуры. Таким образом, предметное содержание и его восприятие находятся во взаимосвязи, отражают друг друга и отражаются друг в друге. Корпоративная культура предоставляет человеку специфическую практику личностного, профессионального роста, при сохранении уникального внутреннего мира каждого сотрудника как индивида. В этом её системность, объединяющая ценностно-регулятивную, информационную / образовательную и преобразовательную функции.

Коммуникативная функция корпоративной культуры имеет двойную направленность: внутрь компании – на развитие качественных и эффективных коммуникаций между сотрудниками; во вне - культура ориентирована на адресата – потребителя продуктов компании, и шире – на создание благоприятного социального окружения. Эта функция корпоративной куль-

туры нацелена на постоянный диалог на разных уровнях, она так же осуществляет важнейшую задачу социализации человека в профессиональной среде, его интеграцию в гражданские и профессиональные сообщества.

Интегрирующая функция корпоративной культуры, на сегодня, оказалась, пожалуй, наиболее актуальной, поскольку именно она выступает ключевым фактором объединения людей, обеспечивающим целостность компаний. Это, по словам Марка Кукушкина, та самая «неочевидная реальность, которая особенно сегодня спасает людей и компании» [4. с. 25].

Выделенные функции не исчерпывают всего содержания такого «сложного, многослойного, динамичного явления» [7], как корпоративная культура. Исследования продолжаются в самых разных отраслях науки. Однако, именно подход с точки зрения философско – антропологической парадигмы позволяет осмыслить корпоративную культуру как целостное явление, одну из конкретных форм культуры, особого бытия, объективирующего и утверждающего человека в его профессиональной деятельности и видеть в ней потенциал стратегического развития, долгосрочной эффективности и устойчивости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакач Н. Б. Культурная парадигма как объект социально-философского анализа: дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.01 / Бакач Наталья Борисовна; Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 1998. – 157 с.
2. Коллинз Д., Поррас Д. Построенные навечно : Успех компаний, обладающих видением / Джим Коллинз, Джерри Поррас; пер. с англ. Виталия Мишучкова. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.
3. Конев В. А. Онтологические особенности мира человека / В. А. Конев. – Самара: Самар. ун-т, 2003. – 72 с.
4. Кукушкин М. Живые. Как корпоративная культура спасает людей и компании. – ИД Синергия. – Москва, 2020. – 328 с.
5. Розов Н. С. Рациональная философия истории: ценности, сферы бытия и динамические стратегии / Н.С. Розов // Гуманитарные науки в Сибири, - 1997. №1. – С. 40-44.
6. Рычкова А. А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития [Текст] : монография / Рычкова А. А. – Казань: Бук, 2015. – 151 с.
7. Спивак В. А. Корпоративная культура : теория и практика [Текст] / В. А. Спивак. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. – 345 с.
8. Степин В. С. Теоретическое знание: Структура, ист. эволюция / В. С. Степин. – М.: Прогресс-Традиция, 2003 – 743 с.
9. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер.с англ. под ред. В. А. Спивака. – С. Пб: Изд-во “Питер”, 2002. – 336 с.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bakach N. B. Kul'turnaja paradigma kak ob#ekt social'no-filosofskogo analiza: diss. ... kand. filosof. nauk : 09.00.01 / Bakach Natal'ja Borisovna; Volgogradskij gos. ped. un-t. – Volgograd, 1998. – 157s.
2. Kollinz D., Porras D. Postroennye navechno : Uspeh kompanij, obladajušhhih videniem / Dzhim Kollinz, Dzhherri Porras; per. s angl. Vitalija Mishuchkova. – 2-e izd. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. – 368s.
3. Konev V. A. Ontologicheskie osobennosti mira cheloveka / V. A. Konev. – Samara: Samar. un-t, 2003. – 72 s.
4. Kukushkin M. Zhivye. Kak korporativnaja kul'tura spasaet ljudej i kompanii. – ID Sinergija. – Moskva, 2020. – 328 s.
5. Rozov N. S. Racional'naja filosofija istorii: cennosti, sfery bytija i dinamicheskie strategii / N.S. Rozov // Gumanitarnye nauki v Sibiri, - 1997. №1. – S. 40-44.

6. Rychkova A. A. Korporativnaja kul'tura sovremennoj kompanii: genezis i tendencii razvitija [Tekst] : monografija / Rychkova A. A. – Kazan': Buk, 2015. – 151 s.
7. Spivak V. A. Korporativnaja kul'tura : teorija i praktika [Tekst] / V. A. Spivak. - SPb. [i dr.] : Piter, 2001. – 345 s.
8. Stepin V. S. Teoreticheskoe znanie: Struktura, ist. jevoljucija / V. S. Stepin. – M.: Progress- Tradicija, 2003 – 743 s.
9. Shejn Je. H. Organizacionnaja kul'tura i liderstvo / Per.s angl. pod red. V. A. Spivaka. – S. Pb: Izd-vo "Piter", 2002. – 336 s.

Поступила в редакцию 04.04.2021.
Принята к публикации 07.04.2021.

Для цитирования:

Скотникова Н.С. Корпоративная культура с точки зрения философско-антропологической парадигмы // Гуманитарный научный вестник. 2021. №4. С. 20-24. URL:<http://naukavestnik.ru/doc/2021/04/Skotnikova.pdf>