

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

В статье анализируется роль корпоративной идентичности в создании и сохранении ценностей, их трансляции в жизни компании, ее влиянии на моральный климат всей организации и отдельных индивидов. Выделены и исследуются два различных подхода к определению корпоративной идентичности и смежных понятий, таких как самореализация. Выдвинуто предположение, что корпоративная культура способствует становлению новых ценностей в отдельных социальных группах и обществе в целом в период модернизации.

Ключевые слова: идентичность, ценности, корпоративные ценности, корпоративная идентичность, модернизация, самореализация, корпоративная культура.

Проблема определения возможностей и границ человеческой самореализации в отношениях людей с природой, культурой, с различными видами жизненных средств, выработанных общественной эволюцией, находится в центре научных дискуссий. Однако решение этих вопросов возможно только с помощью фундаментальных наук, в первую очередь, философии. Современная эпоха в результате развития технологий, модернизационных процессов меняет не только окружающую среду, но и самого человека, его биологическую природу (на геномном уровне), и «вторую природу», культуру. На этом социокультурном фоне в XX в. одной из центральных проблем наук о человеке стала проблема идентичности. Философы, социологи и психологи подходят к решению этой проблемы с разных позиций, сходясь во мнении, что произошел серьезный кризис идентичности. Добавим, что в эпоху турбулентных изменений в России, особое внимание уделяется изучению новых технологий, концепций и феноменов, зародившихся в недрах нового культурного контекста. Одним из таких феноменов, находящихся на острие гуманитарных исследований, является корпоративная культура как способ существования ценностей в организации и одного из способов обретения идентичности.

Сегодня необходимо понимать, что термин «модернизация» подразумевает и применяется к описанию двух взаимосвязанных процессов. С одной стороны, это модернизация техническая, технологическая, информационная. Этот аспект модернизации наиболее очевиден – она воплощена в новых приборах, летательных аппаратах, средствах связи, хранения финансов и платежей, новых материалах, информационных технологиях и фундаментальных нанотехнологиях. Объектом этой модернизации являются инструменты, средства, которые предназначены облегчать человеку жизнь, делать мир комфортнее, удобнее, быстрее, эффективнее. Другими словами, они делают его «интерфейсом» (как говорят компьютерщики) более дружелюбным по отношению к пользователю. И этот интерфейс, безусловно, зависит от технической модернизации. Но есть и другая сторона модернизации, которая, как правило, исторически тесно связана с первой. Это модернизация социальная, культурная, моральная. Если объектом первой модернизации являются инструменты, то во втором случае – государство, народ, общество, культура нравственность, устой, т. е. модернизация имеет совершенно иное значение.

Следовательно, круг проблем, связанных с «технической» стороной модернизации,

осложнен также проблемами культурного, социального и морального плана. Поэтому для достижения позитивных результатов не следует лишь копировать западные модели технологического развития, игнорируя особенности культуры и психологии собственного народа. Успех модернизации, возможно, зависит от последовательного учета всех (технологической и человеческой) ее сторон. А при выборе стратегии развития общества следует склоняться к той из них, которая включает адаптацию элементов иной культуры, не приводящих к нарушению национальной безопасности страны. Так или иначе, следует учитывать, что «субъект выбирает ту альтернативу, которая наиболее полно соответствует его целям, оценкам и системе ценностей» [Диев, 2010. С. 31].

Одна из методологических сложностей при изучении корпоративной культуры – это отсутствие единого определения. При этом речь идет не просто о дефиниции корпоративной культуры, а о различных концепциях понимания ее природы, сущности и функционирования. Наиболее общим следует признать классификацию подходов на две большие группы: рациональный и ценностно-ориентированный подходы, в соответствии с их общим отношением к роли корпоративной культуры в изменении и развитии организации, повышению эффективности ее деятельности. При рациональном подходе в формировании корпоративной культуры большая роль отводится руководителям, что, зачастую, ограничивает инициативность среднего и низшего звена кадрового состава [Могутнова, 2005]. Ценностно-ориентированный подход основан на том, что концепция, стратегия и деятельность организации выстраиваются исходя из определенных компанией ценностных установок. В таких организациях, как правило, присутствует креативное начало как со стороны руководителя, так и сотрудников. Напомним, что ценностями являются «устойчивые убеждения, которые формируются по мере социализации индивидуума. Ценности, как правило, переживаются и рефлексированы личностью. Они непосредственным образом влияют на процесс самоидентификации человека» [Супрун, 1986. С. 46].

Отличительной чертой рационального подхода (рожденного и столь популярного на Западе), воплощенного в работах зарубежных и российских исследователей, явля-

ется его ориентация на управление корпоративной культурой. Характерной особенностью такого осмысления корпоративной культуры является то обстоятельство, что руководство (или основатели организации) рассматриваются как лица, формирующие или селектирующие эту культуру [Беннис, Нанус, 1995; Рудницкий, 1991; Alvesson, 1987. Р. 284; Shein, 1990].

Согласно ценностно-ориентированному подходу деловая культура, или в нашем случае корпоративная культура, является способом существования и проявления в деятельном процессе основополагающих ценностей организации. Предполагается, что ценности должны разделяться не только руководителем компании, но и сотрудниками. В этом случае организация воспринимается социумом не только через призму услуг и товаров, но, что особенно важно в эпоху бурных изменений, через понятные и «легко читаемые» ценностные ориентиры [Гэлгер, 2006; Кунде, 2004; Barrett, 2006. Р. 357; Black, 2004. Р. 320].

Решение вопроса, как измерить и определить воздействие корпоративной культуры на повышение общих показателей деятельности компании, в эпоху модернизационных процессов особенно важно для многих российских компаний. В связи с тем, что для российской действительности подобные проблемы в изменившейся экономической и социокультурной ситуации, ставятся впервые, в практической деятельности многим компаниям приходится опираться на зарубежный опыт. Так, за рубежом были проведены исследования, которые показали, что после осуществления коррекции организационной культуры в компании улучшаются финансовые показатели на 25–40 %. Соответственно повышается в два – три раза и ее рыночная стоимость. Это объясняется тем, что наряду с акционерной стоимостью в компании формируется и растет ее культурный капитал. Организация превращается в «компанию мечты» для талантливых сотрудников. Ее ценности разделяют лучшие кадры, существующие на рынке труда. В западных исследованиях понятие «корпоративная культура» синонимично понятию «организационная культура» (используются термины «corporate culture», «organizational culture», «corporate identity») [Виханский, Наумов, 1998; Иванова, 2000; Карташова, 2003; Спивак, 2001].

С точки зрения социальной философии существо проблемы идентичности может быть сформулировано в виде дилеммы: личность должна быть тождественна себе, иначе будет отсутствовать стержень, удерживающий и соединяющий воедино ее восприятие действительности и поступки; личность не должна быть тождественна себе, иначе невозможно ее развитие и отклик на изменяющуюся действительность. Наиболее распространенным вариантом постановки вопроса является вопрос том, из каких элементов состоит идентичность личности во времени, или каковы ее критерии. Сегодня можно говорить об изменении идентичности как на уровне всего общества и его отдельных групп, так и на уровне включенности этих обществ в глобальную систему взаимодействий. Однако определяющее влияние на изменение идентичности в обоих случаях во многом оказывают тенденции глобализации, интенсивное развитие сферы технологий. Идентичность должна пониматься как изменение личности, преодоление своей ограниченности, локальности и конечности, превосходение человеческой природы, трансцендирование. Идентичность как самосовершенствование – это освобождение от принудительных законов реальности, избавление от границ, выход в пространство свободы, прорыв в царство духа. Важно, что свобода человека в то же время должна ограничиваться, уравниваться принятием человеком некоторой иерархии ценностей, согласием с аксиологической системой общества. Здесь следует обратить внимание на различие, усвоение и присвоение разницы понятий «свобода» и «воля», закрепленных в русском национальном менталитете. Тогда ценность предстает как предел изменчивости и граница воли, мера свободы. В идентичности необходимость уступает место целесообразности, а затем ценности. «Идентичность – это создаваемый идеальный тип, абстракция, которая существует не только в сознании – не важно, индивидуальном или коллективном – но и в реальности: определяя ее контуры, задавая систему координат ее существования» [Иванова, 2009. С. 295]. Одной из проблем трансформирующегося социокультурного пространства является проблема утраты идентичности. Ситуация неопределенности порождает размывание устойчивых ранее социальных, культурных и профессиональ-

ных позиций, которые должны обеспечивать идентичность. Личность вынуждена выбирать жизненные цели и пути их достижения, возможности включения в социокультурное поле, которые часто вовсе противоречат культуре и всему человеческому в человеке. С другой стороны, чем неопределеннее социальная ситуация, чем ненадежнее социальные связи и отношения, тем меньше возможности создания новых идентичностей. «Идентификация личности обеспечивает ей целостность, благополучие, полноту социальной жизни. Ее отсутствие закрепляет комплекс социальной неполноценности, усиливает кризис личности. Для отдельного человека или социальной общности утрата положительной идентичности означает потерю культурного ориентира, в ряде случаев маргинализацию и “выпадение” данного субъекта из поля социокультурного взаимодействия...» [Ледовская, 2009. С. 302].

В случае с корпоративной культурой при определении основополагающих ценностей корпорации (таковых может быть от трех до пяти) корпоративная идентичность проявляется через каждодневное проявление личности в процессе деятельности. Преимущества развитой корпоративной идентичности очевидны как для персонала, так и для организации. С одной стороны, корпоративная идентичность удовлетворяет потребность сотрудника в защите, принадлежности к группе, признании, положительно влияет на самооценку и самоотношение, в целом на психологическое самочувствие личности. С другой стороны, данное образование, являясь результатом принятия корпоративных ценностей, соблюдения норм и правил организационного поведения, лежит в основе формирования внутренней мотивации сотрудника, обуславливающей высокую производительность его труда.

Важно отметить, что наряду с понятием «идентичность» существует смежное понятие «самореализация». На самом деле, говоря об отдельной личности, можно выделить несколько этапов, уровней осознания и реализации субъектом своей идентичности: самоопределение личности, ее самореализация и самопревосхождение (самопреодоление). Обычно в рамках философии говорится о самореализации личности как определенном состоянии человека: «Процесс самореализации личности рассматривается нами как конечная цель жизни человека, а также как

редкая форма его существования. Самореализация как цель жизни основывается на том, что культура жизни личности, выражаемая ценностями личности, определяет процесс самореализации, выступает его условием. Самореализация как форма существования носит характер личностного призвания, подчиняя все помыслы и силы личности, детерминирует процесс ее культурного развития» [Елепин, 2009]. В определенном культурном контексте, корпоративная культура, будучи субкультурой, оказывает существенное влияние на процесс становления личности (или группы людей), его самореализацию. Согласно психологу А. Маслоу, потребность в самоактуализации, самореализации появляется после удовлетворения физиологических потребностей, потребностей в безопасности, в принадлежности и любви, признании. В понимании Маслоу, самоактуализация – это стремление человека к самовоплощению, к актуализации заложенных в нем потенциалов, стремлению к идентичности. Определение системы ценностей Р. Барретта, международного консультанта по ценностно-ориентированной корпоративной культуре, основана на концепции А. Маслоу и обращена к самоактуализации. Эта потребность находится на самом вершине пирамиды. Ценности помогают осознать смысл существования компании. Например, понять, какую пользу приносит коллектив компании обществу. Так или иначе, каждая ценность компании тесно связана с определенным уровнем потребностей. Например, прибыльность связана с потребностью выживания. Потребность отношений выражается в формировании лояльности, выстраивания систем коммуникации, в удовлетворении потребителей. Уровнем выше является потребность в одобрении. Это эффективность и продуктивность компании, а также качество создаваемой ею продукции или услуги. Уровень командной работы выражается в способности адаптироваться. Организация, чья корпоративная культура находится на четвертом уровне, это совершенный организм, который может адаптироваться к любым внешним условиям. На высших уровнях видение и ценности компании разделены между всеми ее сотрудниками. На самом вершине компании, которые задаются вопросом о своей роли обществу, о том, какое наследие они оставят после себя; и о том, насколько

они социально ответственны. Все это прописано множеством иерархических связей в пирамиде А. Маслоу. Каждому уровню потребностей соответствует определенный перечень ценностей, определенная корпоративная идентичность. Следует отметить, что по этой схеме инновационные компании должны развивать корпоративную культуру, основанную на ценностях более высокого, четвертого уровня. Однако в реальной практической деятельности, в российских компаниях деловая культура формируется на первом уровне, иногда на втором. Вместе с тем руководители таких компаний за редким исключением готовы привлекать для культурной коррекции внешних высококвалифицированных экспертов. Ситуация усугубляется тем, что в нашей стране эксперты по формированию ценностно-ориентированной корпоративной культуры почти отсутствуют. Что касается неоднозначного отношения корпоративных клиентов к консультантам со стороны, то международный консультант по корпоративной культуре Ричард Барретт полагает, что «для оценки корпоративной культуры альтернативы консультантам нет. Компания сама не может объективно оценить уровень и качество своей корпоративной культуры. Консультанты руководят процессом и направляют его. Все это похоже на ситуацию с личным развитием. Чтобы измениться, вы обращаетесь к коучу. Потому что он знает, что нужно делать и как. В компании же многое зависит от лидеров. Если топ-менеджеры готовы меняться, то компания тоже изменится. Если они не готовы, то никакие консультанты не помогут» [Barrett, 2006. P. 357].

Социальная значимость корпоративной идентичности обусловлена процессами отчуждения, ростом индивидуализации общества, кризисом личности вообще. Корпоративная идентичность призвана обеспечить члену организации чувство принадлежности к профессиональному и социальному сообществу. В этом смысле понятие корпоративной идентичности тесно связано с понятием корпоративной культуры. Так как корпоративная культура является одним из способов существования ценностей в организации, то корпоративная идентичность формируется как следствие принятия провозглашенных ценностей. Причем эффективность и удовлетворенность своей деятельностью у сотрудников повышается, что

приводит не только к изменению социальной среды и морального климата внутри организации, выстраиванию позитивных и продуктивных коммуникативных связей, но и благоприятно сказывается на физическом и психологическом самочувствии индивидов. На практике наличие у сотрудника чувства корпоративной идентичности означает, что он не только осознает идеалы компании, формально соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности, ассоциирует себя с организацией, рассматривает свою жизнь во взаимосвязи с жизнью компании. Цели организации становятся личностно-значимыми для индивида. Другими словами, организационная среда приобретает смысл своеобразной среды, духовно значимой и необходимой для человека. Данный процесс особенно актуален в эпоху модернизационных изменений в российском обществе. Ни для кого не секрет, что технологии до неузнаваемости меняют нашу действительность. При этом, как указывает ряд экспертов, в том числе Э. Тоффлер, Й. Риддерстрале, К. Нордстрем, отмечается усиление фрагментации в мировых сообществах; и, как следствие, раскол консенсуса, разрешение универсальных ценностей и недолговечность новых, кризис идентичности. Так или иначе, подобное нарушение целостной идентичности способствует и является показателем кризиса культуры, создает реальный механизм ее деградации, в противном случае, может осуществляться переход уровня идентичности на более низкую ступень. В такой ситуации современным компаниям стоит серьезно задуматься не только о финансовой и технической стороне своей деятельности, но и о том, как формировать и поддерживать ценностно-ориентированную корпоративную культуру, которая автоматически повлияет на формирование корпоративной идентичности и стабилизирует процесс становления личностной идентичности в рамках его профессиональной деятельности.

Таким образом, в эпоху модернизации круг проблем, которые человечество вынуждено решать в связи с усложнением глобальных связей в мире, увеличивается. Отдельные подходы в рамках какой-либо одной дисциплины уже не способны внести ясность и четко выявить пути решения задач или найти ответы на вызовы современности,

возникающие на стыке разных областей жизнедеятельности человека: экономики, политики, психологии, культуры и т. д. Социальная философия позволяет анализировать столь сложное явление, как корпоративная идентичность. Характеристикой субъекта является свобода выбора, способность выбирать свое будущее и самого себя. Этот выбор совершенно непредсказуем, он может оказаться неожиданным даже для самого субъекта. Тогда реализуется спонтанность сознания, свободного, автономного, проектирование субъектом себя и проецирование вовне. Происходит преобразование, перекодирование смыслов, утверждение новых ценностей.

Список литературы

- Беннис У., Нанус Б.* Лидеры. СПб.: Сильван, 1995. 183 с.
- Виханский О. С., Наумов А. И.* Менеджмент. М.: Гардарики, 1998. 527 с.
- Гэлэгер Р.* Душа организации: Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2006. 352 с.
- Диев В. С.* Рациональный выбор в условиях риска: модели и парадоксы // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Философия. 2010. Т. 8, вып. 2. С. 24–31.
- Елепин В. В.* Становление ценностного сознания // Наука. Философия. Общество. Материалы V Рос. филос. конгресса. Новосибирск: Параллель, 2009. Т. 3. С. 374–375.
- Иванова С. В.* Корпоративная культура: традиции и современность. Управление персоналом. 2000. № 4. С. 97–102.
- Иванова С. Ю.* Новая российская идентичность в глобализирующемся мире // Наука. Философия. Общество: Материалы V Рос. филос. конгресса. Новосибирск: Параллель, 2009. Т. 3.
- Карташова Л. В. и др.* Организационное поведение: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2003. 219 с.
- Кунде Й.* Корпоративная религия: Пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2004. 270 с.
- Ледовская О. В.* Маргинальность и идентичность личности в условиях глобализации // Наука. Философия. Общество: Материалы V Рос. филос. конгресса. Новосибирск: Параллель, 2009. Т. 3. С. 302.
- Могутнова Н. Н.* Первые шаги. Корпоративная культура: понятия, подходы // Социол. исследования. 2005. № 4. С. 130–135.

Рудницкий В. В. Культура общественной организации и экономические отношения. Л.: Изд-во ЛГУ, 1991. 149 с.

Стивак А. В. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. 345 с.

Супрун В. И. Современная буржуазная футурология: проблемы, тенденции. Новосибирск: Наука, Сиб. отд-ние, 1986. 208 с.

Alvesson M. Organizational Theory and Technocratic Consciousness: Rationality, Ideology and Quality of Work. Berlin; N. Y., 1987.

Barrett R. Building a Values-Driven Organization. A Whole System Approach to Cultural Transformation. Butterworth, 2006.

Black A. Questions of Value. Financial Times Management. 2004.

Shein E. H. Organizational Culture // American Psychologist. 1990. Vol. 45 (1). P. 109–119.

Материал поступил в редколлегию 04.07.2011

N. V. Kokorina

CORPORATE IDENTITY IN THE CONDITIONS OF CONTEMPORARY MODERNIZATION

The article analyzes the role of corporate identity in the process of creation and preservation of values and their translation into the company's life. It also looks into the influence of corporate identity on the moral climate of the organization and each individual. The author distinguishes and assesses two different approaches to the definition of corporate identity and some related notions such as self-actualization. A hypothesis is put forward that during the period of modernization the corporate culture promotes new values both in particular social groups and society as a whole.

Keywords: identity, values, corporate values, corporate identity, modernization, self-actualization, corporate culture.