

МАРГИНАЛЬНОСТЬ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается проблема трансформации индивидуальных ценностей работников в корпоративную систему ценностей организации. Появление своеобразного типа кризисной личности (маргинального человека) влияет на процессы формирования и развития корпоративной культуры организации, которые невозможно рассматривать без понимания процессуальности перехода в социальной структуре и процессуальном характере маргинальности

Ключевые слова: корпоративная культура; управление корпоративной культурой организации; трансформация индивидуальных ценностей в корпоративную систему ценностей; маргинальный человек; состояние маргинальности; ситуация маргинальности; социальная мобильность; степень маргинальности; комплекс структурных, культурных и процессуальных факторов маргинальности.

Современные тенденции развития экономики приводят к тому, что организациям необходимо постоянно эволюционировать с целью повышения их эффективности и конкурентоспособности на рынке. Изменяющийся характер рабочей среды также требует принятия новых решений, основанных на знании меняющихся условий окружающей среды. Адаптируясь к постоянным изменениям, современная организация должна иметь способность формировать и накапливать свой потенциал, который обеспечит не только своевременную и адекватную реакцию на воздействие внешней среды, но и даст возможность эффективно управлять функционированием и развитием своих элементов и подсистем. Этот потенциал деятельности организации во многом обеспечивается благодаря корпоративной культуре, которая понимается как социально-этический ресурс организации, объединяющий усилия всех сотрудников для достижения общих целей.

Любая корпоративная культура состоит из субкультур, обладающими нормами поведения, ценностями людей и групп. Эти субкультуры влияют на повседневное поведение работников, на результаты их совместной деятельности, на социально-психологический климат коллектива. Организация – это, прежде всего, люди, которые одновременно являются носителями не менее двух культур: страта, представителями которого они являются, и собственно культуры организации, в которой проходит их трудовая деятельность (т. е. носителями заявленных организацией ценностей, принимаемых ими и задающих им ориентиры поведения). Организационная культура выражает комплекс представлений о назначении организации в целом и отношения между сотрудниками в ней.

Существует постоянный диалог между людьми, носителями корпоративной культуры, с одной стороны, и культуры, оказывающей влияние на поведение че-

* © Чудасова Л.А., 2014

Чудасова Людмила Алексеевна (chudasoval@mail.ru), кафедра экономики города и муниципального управления, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

ловека извне, с другой. Отсюда наиболее сложной задачей менеджеров организации является трансформация индивидуальных ценностей в корпоративную систему ценностей для успеха общего дела. В основе решения этой задачи лежит понимание уровня идентификации потребностей, интересов работников с целями организации, совпадение их жизненных ценностей с назначением фирмы, ее корпоративной стратегией. Умелое управление корпоративной культурой может стать серьезным конкурентным преимуществом компании.

В зарубежной и отечественной теории и практике накоплен богатый опыт формирования, поддержания и преобразования корпоративной культуры в организации. Но особого внимания заслуживают вопросы решающего влияния ряда внешних и внутренних факторов на формирование корпоративной культуры предприятия и обусловленности ряда специфических особенностей формирования корпоративной культуры конкретного предприятия.

Корпоративная культура проявляется, прежде всего, в организационном поведении сотрудников и ориентирована на внутреннюю среду организации. Так, например, структура и размер организации имеет немаловажное значение. В организациях с иерархической структурой культура более формальна и консервативна, чем в корпорациях с горизонтальной структурой управления. Крупные компании зачастую неповоротливы, а небольшие компании более мобильны [1]. Кроме экономических и ресурсных факторов большую роль играют история становления предприятия, формирования самого коллектива, культура. Условия локализации организации также имеют свои особенности. Культурные факторы локализации связаны с общностью языка, традиций, сложившихся ценностей.

Организация в современном глобализирующемся пространстве не может быть замкнутой системой. Любая организация является открытой системой, и на нее оказывают воздействия различные факторы окружающей среды. Большая часть действий субъектов происходит там, где они живут и работают. Это связано со сменой мест проживания, выездом на работу, учебу, путешествиями; со сменой работы, организации и др. При этом человек как социальный субъект лишается привычных ролей и функций, оказывается в состоянии неопределенности, переходности, интерпретируемом категорией маргинальности, что является логическим следствием трансформации устоявшегося образа жизни, поведения. Особенно существенным это является для многонациональных организаций, предприятий, выходящих на международный рынок, а также в переходный период реорганизации муниципальной системы управления на территориях городов и административных районов и интеграции их в другую административно-правовую систему.

Успех организации часто зависит от того, насколько удалось ликвидировать трения в отношениях между сотрудниками (руководителями и подчиненными) разных национальностей, типов поселения, с разными культурными традициями, а также насколько им удалось изучить систему и адаптироваться к национальной культуре той страны, на рынок которой они выходят. Корпоративная культура должна изменить мировоззрение сотрудников, ориентируя их на долговременные цели.

Управление корпоративной культурой организации – процесс формирования и усвоения работниками ценностей и норм, отражающих миссию и цели данной организации. Связано оно с развитием отношений, убеждений и ценностей организации соотносительно с назначением, стратегиями ее деятельности, как во внешней среде, так и внутри организации; с привитием культуры; с формированием понимания целостности представлений о назначении организационной культуры; историчности, т.е. понимания того, что культура не поддается простому манипулированию, т.к. складывается на протяжении довольно длительного времени и сама значительно определяет стиль управления и характер экономической системы. В управлении корпоративной культурой необходимо использовать

комплексную оценку воздействия культуры на эффективность функционирования организации, которая должна учитывать способы прямого воздействия культуры и опосредованные пути ее влияния на эффективность работы организации.

В современных организациях наблюдается смена ценностей, что связано как с изменениями философии современного бизнеса, так и с тенденциями развития общества в целом.

Современная социальная реальность позволяет говорить о таких явлениях в социальной структуре российского общества, как его дифференциация, с одной стороны, и плохо отграниченные друг от друга «группы», - с другой, что приводит к всеобщей маргинализации. В нем происходит распад социальных связей, размывание базовых норм и составляющих самого социального целого.

В образовавшихся сообществах некоторые устанавливающиеся нормы противоречат друг другу, и тогда человеку трудно последовательно определять ситуации и успешно интегрировать в общество. В связи с этим возникает своеобразный тип кризисной личности, так называемый, маргинальный человек. Разрушение устойчивой социальной структуры, изменения материального уровня жизни, девальвация традиционных норм и ценностей приводят к ломке привычных социальных отношений, изменению социальных ролей и связанной с ними модификации образа жизни. Изменения, имеющие общий характер для общества в целом, меняют также и характер рабочей силы; претерпевает изменения и рабочая среда, появляются новые тенденции.

К пониманию сущности состояния маргинальности можно подходить с нескольких позиций. Так, со структурной точки зрения, состояние маргинальности представляет собой результат социостратификационных противоречий системы, проявляющийся в контексте дезорганизационных процессов общества.

На наш взгляд проблему маргинальности в условиях формирования корпоративной культуры организации можно решать с привлечением традиций исследования социальной мобильности и рассмотрения основных подходов. Так, культурный подход, определяющий маргинальность как состояние групп людей или личностей, поставленных на грань двух культур и участвующих во взаимодействии этих культур, но не примыкающих полностью ни к одной из них, представляется более адекватным, так как во внимание берется общность ситуации для индивидов и сущностные характеристики этой ситуации. Ситуация маргинальности возникает на основе противоречия систем ценностей двух культур, в которых участвует индивид, и проявляется в двусмысленности, неопределенности статуса и роли. Поэтому, возникает необходимость изучения мобильности на микроуровне, т.е. исследования самого момента перехода, его «движущих сил», субъективной значимости его и степени устойчивости сформированных ценностей личности [3].

Концепция мобильности также согласуется со структурным пониманием маргинальности, поскольку именно в рамках этого подхода отрабатывается связь маргинализации с процессами, происходящими в социальной структуре. Структуралистское видение социального пространства открывает эвристические возможности для понимания взаимосвязи между маргинальностью и мобильностью [2]. Любое перемещение в социальном пространстве ведет к временному состоянию маргинальности.

Процессы формирования и развития корпоративной культуры организации также невозможно рассматривать без понимания процессуальности перехода в социальной структуре и процессуальном характере маргинальности.

Не менее важна категория степени маргинальности, которая зависит от дистанции между социальными позициями и точками перемещения индивидов. Чем больше эта дистанция, тем более отличается новый ценностно-нормативный комплекс от прежнего и тем больше усилий и времени требуется для адаптации. Важ-

но также помнить, что дальность перехода содержит не только пространственную, но и временную характеристику.

При рассмотрении проблемы маргинальности в условиях формирования и развития корпоративной культуры продуктивным представляется использование комплексного подхода, в рамках которого маргинальность представляется результатом воздействия целого комплекса структурных, культурных и процессуальных факторов. Таким образом, маргинальность понимается как трансформация положения субъектов в социальной структуре сообщества с его нормами, взятыми в качестве объективного целого: позиций (объективные условия – социальное положение субъекта в структуре и процессе перехода) и диспозиций (субъективные оценки – ценности, нормы, представления и т. д.) [4].

Маргинальность можно считать одной из особенностей, которая относится к культурным факторам процессов организации, оказывающих влияние на формирование корпоративной культуры и бизнеса в целом. Учет этого фактора предоставляет возможность определения основных направлений изменений корпоративной культуры: идентификация работников со своей организацией; диагностика ценностно-мотивационной сферы работников; отбор и подбор людей, соответствующих целям организации; обеспечение поддержки людей в период изменений (как личностных, так и организационных); социализация работников; создание руководителями образа нового видения организации и др.

Исследование данной проблемы способствует обогащению научных представлений о состоянии маргинальности, учет которых открывает новые возможности для оптимизации социально-психологической адаптации сотрудников на всех ее уровнях, включающихся в новую или преобразующуюся корпоративную культуру. Выявление зависимости продолжительности и степени выраженности состояния маргинальности от индивидуально-психологических особенностей личности работников, уровня профессионализма и др. элементов внешней и внутренней среды также определяют в значительной мере эффективность корпоративной культуры.

Библиографический список

1. Кубанейшвили А. Преобразование компании – начните с корпоративной культуры // Управление персоналом. 2006. № 1. С. 22–25.
2. Попова И.П. Маргинальность. Социологический анализ: учебное пособие. М.: Союз, 1996.
3. Чудасова Л.А. Маргинальность как особенность процессов муниципальной жизни // Основы экономики, управления и права. 2014. № 5 (17).
4. Чудасова Л.А. Самоорганизационные процессы маргинальности. // Синергетика природных, технических и социально-экономических систем: сб. ст. междунар. научно-техн. конф. Ч. II. 8–9 ноября 2007 г. Тольятти, 2007.

References

1. Kubaneishvili A. Reorganization of a company – begin with a corporate culture. *Upravlenie personalom* [Human resources management], 2006, no.1, pp. 22–25 [in Russian].
2. Popova I.P. Marginality. Sociological analysis: schoolbook. M., Soyuz, 1996 [in Russian].
3. Chudasova L.A. Marginality as a peculiarity of processes of municipal life. *Osnovy ekonomiki, upravleniia i prava* [Foundations of Economics, Management and Law], 2014, no. 5 (17) [in Russian].
4. Chudasova L.A. Self-organizational processes of marginality. *Sb. st. mezhdunar. nauchno-tekhn. konf. «Sinergetika prirodnykh, tekhnicheskikh i sotsial'no-ekonomicheskikh sistem» Ch. II* [Collection of articles of international scientific and technical conference «Synergetics of natural, technical and social and economic systems». Part II]. 8–9 November, 2007. Togliatti, 2007 [in Russian].

*L.A. Chudasova**

**MARGINALITY AS A CULTURAL FACTOR OF FORMATION
OF A CORPORATE CULTURE OF AN ORGANIZATION**

In the article the problem of transformation of individual values of employees in the corporate system of values of an organization is viewed. Appearance of a certain type of crisis personality (marginal person) influences on the processes of formation and development of corporate culture of an organization which is impossible to view without understanding of procedurality of transition in the social structure and procedural character of marginality.

Key words: corporate culture, management by corporate culture of an organization, transformation of individual values into a corporate system of values, marginal man, state of marginality, situation of marginality, social mobility, degree of marginality, complex of structural, cultural and procedural factors of marginality.

* *Chudasova Lyudmila Alexeevna* (chudasovala@mail.ru), Department of Economy of the City and Municipal Management, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.