



КОРПОРАТИВНЫЙ РЕСУРС: ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Р. Я. Цибриенко

*Белгородский
государственный
технологический
университет
им. В.Г.Шухова*

В работе предпринята попытка объяснения корпоративного ресурса через особенность социальных связей, представленных в форме единства.

Ключевые слова: Социальные связи, коллективная деятельность, консолидация, солидарность, сплоченность, социальное партнерство.

В условиях модернизации российского общества одной из важнейших системных проблем стало разрушение прежних социальных связей и необходимость их реконструкции на новой социально-экономической и социально-политической основе. Одновременно обращение к социальным связям и потенциалу их возможностей опосредовано глобальными тенденциями, с одной стороны, усложнением современного общества и развитием его связей, привлекающих внимание современных исследователей¹, с другой – переплетением динамично развивающихся социальных процессов, детерминирующих многообразие и многоуровневость адаптационных реакций социальной структуры общества. В этих условиях именно социальные связи создают представление о системности и взаимосвязи социальных явлений и процессов, целостности общества, его структур.

Социальные связи представляют собой форму социального взаимодействия (взаимосвязи) и отражают его основные рациональные характеристики. Они возникают в процессе обмена различных видов деятельности, осуществляемых индивидами и социальными группами в обществе, и характеризуются взаимообусловленностью, устойчивостью, регулярностью, интенсивностью и глубиной. В таком контексте их можно определить как социальные контакты в схеме индивиды – группы – общество, отличающиеся длительностью и деятельностным характером. Такие характеристики устойчивого взаимодействия неизбежно предполагают наличие различных комбинаций общих интересов, ценностей и целей. Это дает основание характеризовать социальные связи как отражение определенного состояния единства участников этих связей. Состояние этого единства может быть представлено в формах:

– «консолидации» как общего объединения субъектов деятельности вокруг объекта (ценности²), представляющего (или аккумулирующего) их социальный интерес в конкретной предметной области;

– «социальной сплоченности», представленной как «интеграция группового поведения в результате социальных обязательств, привлекательности или «сил», удерживающих членов группы в интеракции в течение какого-то времени»³;

– «социальной солидарности» как проявления интеграции групп друг с другом или обществом.

Такой подход к исследованию социальных взаимосвязей применительно к организациям (трудовым объединениям), дает возможность выйти за пределы доминирования социально-психологических характеристик при определении состояния организационной солидарности и обозначить приоритеты ситуативно – деятельностных (целевых) параметров социального взаимодействия. Он находит свое подтверждение в идеях

¹ См.: Пригожин И.Р. Сетевое общество // Социологические исследования. – 2008. – №1. – С. 24-27; Ф. Уэбстер. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыгина; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

² Горяинов, В.П. Групповая солидарность и ценностные ориентации // Социол. исслед. – 1997. – № 3. – С. 60–67.

³ Большой толковый социологический словарь (Cojllins). Т.2. – М.: Вече–АСТ, 1999. – С. 239.



Э. Дюркгейма⁴, который измерял общественный прогресс по критерию нарастания солидарности и характеризовал органическую солидарность как объединение людей не только по личным качествам, но в первую очередь по профессиональным ролям и функциям, в отличие от более архаической механической солидарности, основанной на сходстве индивидов. Социальное обоснование солидарности получает в работах К. Маркса⁵, который, обосновывая идеи классового единства, исходил из приоритета экономических позиций социальных групп и их общественных целей, выраженных в лозунге «пролетарии всех стран, объединяйтесь!». Рациональные основы солидарности нашли свое отражение в идеях П.А. Сорокина⁶, который соизмерял рост солидарности с развитием правовых основ взаимодействия. Выявление рациональных элементов сплоченности и солидарности дает возможность представлять процесс формирования новых связей и отношений как объект управленческого воздействия, адекватный специфике организационной ситуации, деятельности и адаптивным целям, существующим в структуре организации. В этом случае социально-психологические и индивидуальные особенности формирования связей в организации являются важным фактором развития групповой динамики и влияют на оценки эффективности избираемых управлением средств реализации целей.

Принимая во внимание такие критерии как способ формирования общих целей, степень добровольности формируемого единства, целевое реагирование на возникающие интересы в рамках созданного единства, организационные и коммуникативные средства его поддержания можно выделить в практике взаимодействия в организациях следующие типы социальных связей.

Традиционные связи представлены ресурсом естественных связей и ресурсом властного подчинения. *Ресурс естественных связей* основан на естественной сплоченности и взаимности и представляет в масштабе социального времени потенциал добровольной личной взаимопомощи⁷, свойственный для примитивного состояния общества, в который были включены, прежде всего, люди, связанные особенно тесными социальными узами – кровным родством, соседством, племенным сообществом. В современном обществе под давлением рациональных норм этот ресурс потерял масштабную социальную основу. Его сегодня представляют организации малых групп (семейные, дружеские), небольшие фирмы (особенно построенные по родственному признаку) и т.д. *Ресурс властного принуждения* игнорирует добровольность объединения (сплочения) людей в процессе совместной деятельности. Он характеризуется формальным управленческим воздействием с использованием репрессивных и «приказно-нажимных методов», которое поддерживает социальное дистанцирование и власть руководства, ориентировано на безусловный приоритет единственной административной цели и воспроизводит привычку безоговорочного подчинения работников.

Цивилизованные связи характерны для иной культуры управления и создаются благодаря формальному и в значительной мере неформальному воздействию, которое опирается на коммуникативные и мотивационные, аффективные и мировоззренческие механизмы. Комбинация используемых механизмов представляет цивилизованные связи в форме ресурса коллективистских связей, корпоративного ресурса, ресурса социального партнерства.

Характерно, что понятие «корпоративный ресурс» нашло свое применение исключительно в менеджменте и используется либо в различных значениях информационного ресурса – «знания, навыки и культура персонала»⁸, «Интернет-ресурс организации (наличие сайта, веб-страницы)», «библиотечная система организации», «доступные для потребителей услуг сведения об организационной структуре» – либо как более широкий круг ресурсов корпорации – материальные, финансовые, информационные. Анализ до-

⁴ См.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии...

⁵ Маркс К. Манифест коммунистической партии // К. Маркс и Ф. Энгельс. Избранные произведения. – Т. 1. – М.: Издательство политической литературы, 1983. – С. 106–138.

⁶ См.: Сорокин П.А. Элементарный учебник общей теории права в связи с учением о государстве. – 40 с.

⁷ См.: Луман Никлас. Формы помощи в процессе изменения общественных условий // Социологический журнал – 2000г. – №1–2. / www.i-u.ru/biblio/.

⁸ См.: Кузнецов С. Технологии управления, основанные на знаниях // Проблемы теории и практики управления. – М., 2004. – С. 85–89



кументов показывает, что социологического определения корпоративного ресурса нет, хотя существует дискурсивное пространство, на котором употребляются понятия близкие по смыслу, но не прописанные, носящие скорее ассоциативный характер. Если принять во внимание, что все понятия, связанные с проявлением корпоративизма и корпоративного, не являются идентичными по смыслу, то ассоциации, основанные на такой базе, еще более увеличивают разброс и размытость суждений. В одних случаях «корпоративизм» рассматривается как «отношения между правительством и ключевыми группами интересов, особенно крупным бизнесом и профсоюзами»⁹, выполняющие функции посредничества по заключению соглашения (в частности по заработной плате и ценам), и часто оцениваемые как способ управления развитым капитализмом; в других, — как «форма социальной организации, при которой ключевые экономические, политические и социальные решения принимаются корпоративными группами или совместно этими группами и государством», и в этом случае индивиды могут влиять на принимаемые решения лишь посредством членства в корпоративных органах¹⁰. В социологических источниках понятие «корпоративное действие» используется а) как синоним должностного, организационного (например, при характеристике корпоративных преступлений¹¹), б) как символ организованной деятельности по защите групповых интересов¹², в) ассоциируется с внешними или процедурными признаками групповой (организационной) принадлежности, когда корпоративная культура представляется как область имиджологии¹³. При уточнении корпоративных отношений с позиций юридической науки они употребляются в значениях «отношения корпоративной собственности», «отношения в производстве совместного труда», «отношения, характерные для корпоративизма»¹⁴. Современная психология менеджмента в своих объяснениях сути корпоративного управления фокусирует внимание на установлении баланса между существующими экономическими и социальными целями, между индивидуальными и общественными интересами. Через согласование этих целей и интересов персонал и организация отвечают на давление принудительно действующих тенденций универсализации и, в конечном счете, являются объектом внимания и регулирования государства, так как рассматривается как критический фактор экономического роста, источник конкурентоспособности стран и важный фактор социального прогресса¹⁵. При этом в качестве базовых принципов такой модели управления, сформулированных в 1998 г. Глобальным советом по корпоративному управлению, выступают нормативные основы правособственности (защита права акционеров, обеспечение их равноправия в случае нарушения их прав, организационно-правовая защита их интересов при разработке стратегии компании и контроля за ее реализацией, доступ в соответствии с правами к информационным ресурсам и пр.). Что касается заинтересованных и важных для деятельности лиц (индивидов, групп), то их интересы признаются, поощряется стимулирующее воздействие на сотрудничество с ними через качество условий труда (рабочих мест).

Анализируя рассмотренные категории проявлений корпоративности можно сделать вывод, что их общими формальными и сущностными характеристиками выступают

- адекватность такого взаимодействия обществу рыночных отношений;
- интегрированность взаимодействия индивидов и групп, основанная на консолидированном выражении группами своих интересов, которые они защищают, используя свои ресурсы, в том числе масштаб и организованность группы для участия в консенсусе;

⁹ Большой толковый социологический словарь (Collins). Т.1. — М.: Вече-АСТ, 1999. — С. 331

¹⁰ Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С.Тернер; пер. с англ.; под ред. С.А. Ерофеева. — 2-е изд, перераб. и доп. — М.: Экономика, 2004. — С. 140.

¹¹ Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 1. — М.: Вече-АСТ, 1999. — С. 78–79

¹² См.: Руднева Н.И. Представительство групповых интересов в управлении общественными процессами: : автореф. дис. д-ра социол. наук; Белгород. гос. ун-т. — Белгород, 2002. — 38 с.

¹³ См.: Орлова Е.А. Корпоративная культура как элемент имиджа организации / Е.А. Орлова, Р.В. Козьяков // PR в образовании. — 2008. — № 4. — С. 53 – 60; Пантюшина О.И. Формирование корпоративного имиджа вуза // PR в образовании. — 2008. — № 4. — С. 46 – 53; Живаева Н.Г. Связь имиджа университета и факультета с адаптацией студентов в вузе // PR в образовании. — 2008. — № 4. — С. 67–72;

¹⁴ См.: Пахомов Н.Н. Основы теории корпоративных отношений. — Екатеринбург: Издательство налоги и финансовое право, 2004. — 113 с.

¹⁵ См.: Шихирев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. — 2003. — № 2. — С. 17–24.



- ориентация на социально-экономические интересы групп и согласование в первую очередь именно этих позиций;
- неравенство отношений собственности (в узком смысле слова закрепленного законом при определении статуса организации) и властных ресурсов, когда индивиды исключены из возможности влиять на принимаемые решения непосредственно;
- воспроизводство отличительных черт взаимодействия через адекватные отношения;
- способность к развитию, адекватному особенностям социального времени.

Итогом анализа сущностных характеристик корпоративности выступает определение корпоративизма как специфической социально опосредованной

формы группового взаимодействия, ориентированной на максимальную интеграцию в организации. Основу такого объединения представляют социально-экономические интересы основных групп персонала и их оценки значимости совместных действий, но при этом процесс формирования взаимосвязей в организации будет определен и структурирован собственником (или представителями, управляющими от его имени) в границах и способами, адекватных исключительно полномочиям и соображениям целесообразности этих хозяйствующих субъектов. Соответственно *корпоративный ресурс представляет связи, создаваемые организационной (корпоративной) культурой для реализации стратегии организации (в том числе и адаптивной), когда в условиях развивающегося рынка объединяются субъекты деятельности с неравнозначными ресурсами.*

Особенно возрастает значение объединения ресурсов в условиях модернизации традиционных социальных условий и связей. Не случайно жесткая рациональность, адептами которой были представители различных направлений социологической мысли, в том числе ориентированные и на гуманистические общественные цели¹⁶, стала демиургом конца XIX – начала XX века, когда общество рыночных отношений начинает развиваться активными темпами. Тогда в условиях сохраняющихся в социальных организациях традиционных отношений, основанных на немотивированном и безжалостно эксплуатируемом труде работников, тейлоризм стал прогрессивным явлением, так как провозгласил в структуре принципов научного управления обеспечение максимальной прибыли в сочетании с максимальным благосостоянием работников¹⁷. Занимаясь проблемами мотивации производительного труда, создатель классического менеджмента неизбежно должен был прийти к необходимости *совершенствования действующей модели управления персоналом*, которая несла на себе отпечаток феодальных отношений. Взамен субъективизму управления и его ошибкам, научная система организации труда предлагала бюрократически жесткую модель управления, ориентированную всеми своими средствами на целедостижение. В итоге в условиях неравных ресурсов создавалась модель *разумного патернализма*, которая была осознаваемой и институционализированной управлением формой взаимосвязей в организации, формировала определенное взаимодействие и оправданные ожидания в отличие от *личного патернализма* традиционных связей.

Таким образом, опираясь на ключевое понятие «социальные связи» и выделяя в них форму «единство» мы получаем определение корпоративного ресурса в широком и узком смысле этого слова. Первое восходит к идеям А. Файоля – «в единении – сила» и отчасти М. Вебера – «корпоративный дух», когда любые связи, объединяющие людей в организации, рассматриваются, как фактор развития трудового объединения. В узком смысле слова корпоративный ресурс выступает, как определенный тип социальных связей, обладающий перспективой перерастания в социальное партнерство. По своему содержанию он не располагает уровнем партнерской солидарности и сплоченности. Корпоративные связи характеризуют взаимодействие и отношения в организации, где преобладает жесткая рациональность, совмещенная с поиском эффективных возможностей развития, предоставленных объединенными ресурсами. В этом кооперировании приоритетными являются интересы управляющих групп, символизирующих организацию, на фоне учета базовых жизненных потребностей персонала.

¹⁶ См.: Кара-Мурза, С.Г. Хозяйство и этничность // Социально-гуманитарные науки. – 2007. – № 5. – С. 37–63; Кара-Мурза, С.Г. Угасание рациональности: имитация // Социально-гуманитарные науки. – 2004. – № 6. – С. 3–26.

¹⁷ Тейлор Ф. Научная организация труда. – С. 268



Как следствие можно утверждать, что корпоративные связи единства формируются с применением обычных бюрократических приемов управления, и характеризуют управление, использующее рациональные научные основы организации труда и его мотивации, не злоупотребляющее репрессиями и ограниченное при администрировании законодательными и основными действующими социально-культурными нормами, которые реализуются в мотивационной и коммуникативной области взаимодействия в организации.

Список литературы

1. Пригожин И.Р. Сетевое общество // Социологические исследования. – 2008. – №1. – С. 24-27.
2. Ф. Уэбстер. Теории информационного общества / Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыгина; Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
3. Горяинов, В.П. Групповая солидарность и ценностные ориентации // Социологические исследования. – 1997. – № 3. – С. 60–67.
4. Большой толковый социологический словарь (Collins) .Т. 2.– М.: Вече–АСТ, 1999.
5. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Пер. с фр.– М.: Наука, 1991.– 572 с.
6. Маркс К. Манифест коммунистической партии // К.Маркс и Ф.Энгельс. Избранные произведения.– Т.1.– М.: Издательство политической литературы, 1983.– С.106–138.
7. Сорокин П.А. Элементарный учебник общей теории права в связи с учением о государстве.– 240 с.
8. Луман Никлас. Формы помощи в процессе изменения общественных условий // Социологический журнал – 2000г. – №1–2. / www.i-u.ru/biblio/
9. Кузнецов С. Технологии управления, основанные на знаниях // Проблемы теории и практики управления.– М., 2004.– С.85–89
10. Социологический словарь / Н.Аберкромби, С.Хилл, Б.С.Тернер; пер. с англ.; под ред. С.А. Ерофеева. – 2-е изд, перераб. и доп. – М.: Экономика, 2004. –
11. Руднева Н.И. Представительство групповых интересов в управлении общественными процессами: : автореф. дис. д-ра социол. наук; Белгород. гос. ун-т.– Белгород, 2002. – 38 с.
12. Орлова Е.А. Корпоративная культура как элемент имиджа организации / Е.А. Орлова, Р.В. Козьяков // PR в образовании.– 2008.– № 4.– С. 53 – 60;
13. Пантюшина О.И. Формирование корпоративного имиджа вуза // PR в образовании.– 2008.– № 4.– С. 46 – 53;
14. Живаева Н.Г. Связь имиджа университета и факультета с адаптацией студентов в вузе // PR в образовании.– 2008.– № 4.– С. 67–72;
15. Пахомов Н.Н. Основы теории корпоративных отношений.– Екатеринбург: Издательство налоги и финансовое право, 2004. – 113 с.
16. Шихирев, П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 17–24.
17. Кара-Мурза С.Г. Хозяйство и этничность // Социально-гуманитарные науки. – 2007. – № 5. – С. 37–63;
18. Кара-Мурза С.Г. Угасание рациональности: имитация // Социально-гуманитарные науки. – 2004. – № 6. – С. 3–26.
19. Тейлор Ф. Научная организация труда // Управление – это наука и искусство. – М.: Республика, 1992. – С.224–305;

CORPORATION RESOURCE: GNOSEOLOGICAL APPROACH

R. Y. Tsibrienko

The article shows the attempt of explanation of the corporate resource through features of social connections submitted in the form of unity.

Belgorod State Technological University n.a. V.G. Shukhov

Key words: social connections, collective activity, consolidation, solidarity, unity, social partnership.