



УДК: 316.42:35

## СОЦИАЛЬНАЯ ПРИРОДА КОРПОРАЦИИ

**Л.Я. ДЯТЧЕНКО<sup>1</sup>**  
**М.М. ОЗЕРОВА<sup>2</sup>**

*Белгородский государственный  
национальный исследовательский  
университет*

<sup>1)</sup> e-mail: Djatchenco@bsu.edu.ru

<sup>2)</sup> e-mail:  
ozerovamargarita@rambler.ru

В статье рассматривается понятие корпорация, которое презентуется как объединение индивидуальности личности и корпоративной целостности для результативного действия в рамках единого социального континуума. Каждый участник корпорации как личность с определёнными характеристиками формирует социологическую идентичность, а его поведение характеризуется в свою очередь социальной основой: статус, занимаемая должность, материальные ценности, респектабельность, образование, интеллигентность. В нашей же работе мы рассматриваем данный термин как символ целостности, надъиндивидуальности и духовного единства её сотрудников.

Ключевые слова: корпорация, корпоративное единство, корпоративные участники.

Рассматривая корпоративную коммуникацию, следует проанализировать сущность данного понятия. Сама по себе она представляет собой определённую систему взаимодействий внутри конкретного объединения. Данное понятие состоит из двух частей. Рассмотрим поподробнее первую часть, то есть прилагательное «корпоративное», а также основное существительное, от которого оно образовано – корпорацию.

В исторической ретроспективе корпорации как специализированные институты возникли ещё в Древнем Риме. Тогда это были профессиональными объединениями, предусматривающими групповое правление, то есть функции управления сосредоточены в руках профессиональных управляющих. Таким образом, корпорации в то время выступали как жизненный уклад, форма существования, организационная общность. Их целью было не кооперация сил ради увеличения производительности в какой-то определённой отрасли хозяйства, корпорации создавались для духовного объединения людей, их моральной общности, самоидентификации её членов внутри корпорации. Такое единство профессии перерастает в единство общего замысла, одну цель у всех участников.

Корпорация – это объединение индивидуальности личности и корпоративной целостности для результативного действия в рамках единого социального континуума. Рассматривая корпорацию и корпоративную солидарность, Е.А. Коршунова отмечает: «Чтобы корпорация успешно функционировала, в ней должны быть заняты работники, которые усвоили принятые образцы поведения, совпадающие с потребностями и ориентациями корпорации. Корпорация – это связь собственных ценностей с обществом как таковым, как целостным образованием»<sup>1</sup>. Каждый участник корпорации, как личность с определёнными характеристиками, формирует социальную идентичность, а его поведение характеризуется в свою очередь социальной основой: статус, занимаемая должность, материальные ценности, респектабельность, образование, интеллигентность.

И.С. Шиткина в книге «Корпоративное право» трактует данное понятие следующим образом «Корпорация в узком и наиболее употребимом значении – коммерческая организация, для достижения цели которой необходимо соединение усилий нескольких участников (членов), уставный капитал которой поделён на определённые доли»<sup>2</sup>.

Т.В. Кашанина интерпретирует корпорацию как «коллективное образование, организация, признанная юридическим лицом, основанная на объединённых капиталах (добровольных взносах) и осуществляющая какую-либо социально полезную деятельность»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Коршунова Е.А. Корпорация и корпоративная солидарность: традиции, подходы, российская действительность // Экономическая социология. 2002. Т.3.№ 1, С.87

<sup>2</sup> Шиткина И.С. Корпоративное право: учебник/ под. ред. И.С. Шиткиной, М.: Волтерс Клувер, 2008. – С. 12.

<sup>3</sup> Кашанина, Т.В. Корпоративное право: учебник/Т.В. Кашанина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт; Высшее образование, 2010. – С. 8.

А.Ю. Моляков в своём диссертационном исследовании пишет: «Государственная корпорация как субъект рыночной экономики» рассматривает государственную корпорацию, которая «представляет собой сложную межотраслевую организацию для решения общественно-значимых задач, обладающую признаками как современной корпорации, так и государственного предприятия и совмещающую корпоративное управление с принципами функционирования государственных структур»<sup>4</sup>.

Отметим, что понятие «корпорация» рассматривается весьма многогранно. Одни считают его синонимом слова организация, то есть рассматривают как юридическое лицо, созданное для определённых деловых целей, другие – как закрытое общество, защищающее свои интересы, в основном профессиональные и борющееся за них, третьи рассматривают данное понятие как группу лиц, которая действует в интересах государства, четвёртые – как многоуровневую структуру с определённой иерархией и системой взаимосвязей. Но практически все определения трактуют данный термин однозначно, отличие заключается лишь в различном его преломлении, в зависимости от науки или той сферы, в которой он рассматривается.

Сейчас всё чаще и чаще входит в употребление производные от слова «корпорация»: корпоративность, корпоративный, корпорационный. Тем самым подчёркивается сплочённость, коллективность, дружелюбность, заинтересованность в общем деле, а некоторые особенности корпорации как организации в таком случае стираются, например, объединение капиталов совета директоров. Эти производные рассматривают как символ единения, справедливости и честности.

Таким образом, корпорация характеризуется несколькими отличительными признаками:



Рис. Отличительные признаки корпорации

<sup>4</sup> Моляков, А.Ю. Государственная корпорация как субъект рыночной экономики: автореф.дис. ... канд. экон. наук / А.Ю. Моляков. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – С. 7.



1. Корпоративное единство. Оно характеризуется как интеграция лиц, созданная, для достижения корпоративных целей совместными усилиями, то есть объединением труда. Единство в корпорации определяется сплочённым коллективом, который конструктивно взаимодействует друг с другом в доброжелательной и благоприятной атмосфере. Оно позволяет коллективу почувствовать себя не только носителями, но и активными агентами корпоративных целей, норм и ценностей. Такими социальными агентами мы будем рассматривать людей, которые производят и формируют те или иные нормы и ценности определённой социальной системы и влияют на социальную структуру определённой группы (в нашем случае в качестве такой группы у нас выступает организация). Социальные агенты являются представителями социального и культурного контроля, координируют действия субъектов с окружающим социальным пространством.

2. Корпоративный характер управления. Грамотное управление – основополагающий фактор, который влияет на увеличение эффективности и повышение конкурентоспособности компании. Без наличия организованной структуры, которая определяет взаимоотношения между руководителями, управляющими менеджерами, рядовыми сотрудниками и другими заинтересованными лицами, вряд ли можно говорить о развитии и прогрессе организации. Корпоративное управление обеспечивает справедливое распределение результатов деятельности между всеми сотрудниками, учитывая их вклад.

3. Нацеленность на общий результат. Главное – ставить перед компанией и своими подчинёнными понятные, достижимые цели, тогда коллектив сделает всё возможное, чтобы её выполнить. Для этого мало заинтересовать сотрудников, зарядить их энтузиазмом и энергией, необходимо ещё мотивировать персонал для того, чтобы при возникновении препятствий они смогли найти новый способ для решения той или иной задачи, привлекать дополнительные ресурсы, если этого требует ситуация, чтобы поставленная цель была выполнена в кратчайшие сроки. Для того, чтобы сформировать у сотрудника нацеленность на общий результат необходимо не только морально мотивировать его верой в достижение профессионального успеха, но и выделить определённые критерии, по которым можно измерить уровень достигнутых результатов.

4. Обособленность, фиксированное количество участников. Этот принцип может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на деятельность организации. Всё будет зависеть от грамотного управления руководителем и менеджерами. С одной стороны, такая обособленность всегда будет способствовать объединению сотрудников, автономии организации, её независимости, с другой – такая закрытость характеризуется ригидностью, а также существенно обедняет альтернативность социальных взаимодействий и ситуаций, которые смогли бы содействовать многогранному развитию сотрудников как личностей.

5. Участники корпорации как субъекты корпоративных отношений являются носителями традиций, духовных ценностей, норм, прав, обязанностей как по отношению к корпорации, так и друг к другу. Такая корпоративная идеология может выступать мощным инструментом для формирования мировоззренческого базиса организации, осознания сотрудниками своей цели пребывания на своём рабочем месте. Именно сотрудники выстраивают и формируют корпоративные ценности, нормы, систему коммуникаций. Корпоративные отношения являются проекцией общего мировосприятия. В конечном итоге, такая внутренняя интеграция, способствует не только динамичному развитию организации, но и формированию общечеловеческих нравственных ценностей, норм и правил у её сотрудников.

6. Преданность, лояльность к своему делу. Уровень лояльности представляет собой показатель, отражающий соотношение степени удовлетворённости работников и организации качеством деятельности, предоставляемыми условиями труда, материальным и моральным вознаграждением и многими другими факторами. Лояльность определяет степень доверия подчинённых своим руководителям и является интегральной характеристикой трудового поведения сотрудников компании в целом. Преданность персонала – результат процесса самоидентификации сотрудника с предъявляемым образом организации об идеальном сотруднике, который полностью

соответствует её миссии и целям. Лояльные сотрудники всегда готовы проявить инициативу, предложить инновационное решение проблемы, они дисциплинированы, терпимы и всегда готовы развиваться. Все эти качества они проявляют как дань уважения и верности своей компании, а не из-за страха потерять работу. Лояльные сотрудники будут делать всё возможное: использовать все свои силы, знания, умения и навыки для достижения наиболее эффективного результата. Стоит отметить, что лояльность бывает не только реальной, действительной, но и демонстративная (внешняя). Выявить это сможет только оценка уровня личного вклада сотрудника в общее дело компании или же такой показатель как «текучесть» кадров. Нелояльность может проявляться как в скрытых формах (например, сотрудник компании Mazda купил себе автомобиль марки Audi), так и в открытых формах – бунт, забастовки, прямое неповиновение общепринятым в данной организации правилам и законам. В настоящее время довольно сложно сформировать у сотрудников лояльность к предприятию, так как все люди действуют ради собственных интересов. Им трудно привить корпоративные нормы, правила и ценности, если они противоречат их собственным. Но именно в нахождении общего интереса между сотрудниками и организацией и состоит главная цель формирования преданности в организации, так как только лояльность сотрудников позволит компании выстоять в тяжёлые, кризисные моменты и сохранить конкуренцию на высоком уровне.

Объединив все вышесказанные признаки в единую картину, можно определить идеальную корпорацию как обособленное единство лояльной группы участников-носителей корпоративных ценностей с единой миссией, целями, установками, принципами, которые нацелены на общий результат. Но, как показывает практика, очень сложно достигнуть максимального результата по всем критериям. Корпоративная составляющая в организации может сказываться как положительно, так и отрицательно. Она может способствовать как единению и сотрудничеству участников, так и резкому отделению корпорации от общественных норм, которые интегрируют социальное общество и позволяют сплотить его с помощью общечеловеческих принципов и ценностей.

Таким образом, с нашей точки зрения корпорация выступает в качестве символа целостности, надындивидуальности и духовного единства, а не правового статуса организации. Она становится определённым ориентиром в окружающем мире, основой для возникновения чувства защищённости и безопасности, которая удовлетворяет потребность в чувстве принадлежности к социальной группе.

#### Список литературы

1. Коршунова Е.А. Корпорация и корпоративная солидарность: традиции, подходы, российская действительность [Текст]/Е.А. Коршунова// Экономическая социология. – 2002. – Т.3. № 1. – С.87-110.
2. Шиткина И.С. Корпоративное право: учебник [Текст]/ под. ред. И.С. Шиткиной. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 648 с.
3. Капанина, Т.В. Корпоративное право: учебник [Текст] / Т.В. Капанина – М.: Издательство Юрайт; Высшее образование, 2010. – 899 с.
4. Моляков, А.Ю. Государственная корпорация как субъект рыночной экономики [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.Ю. Моляков. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 19 с.

### SOCIAL NATURE OF THE CORPORATION

**L.Y. DYATCHENKO<sup>1</sup>**  
**M.M. OZEROVA<sup>2</sup>**

*Belgorod National  
Research University*

<sup>1)</sup> e-mail: [djatchenco@bsu.edu.ru](mailto:djatchenco@bsu.edu.ru)

<sup>2)</sup> e-mail: [ozerovamargari-ta@rambler.ru](mailto:ozerovamargari-ta@rambler.ru)

The article considers the concept of the corporation, which is represented as the union of the individual personality and corporate integrity for effective action within a unified social continuum. Each corporate participant as a person with certain characteristics forms sociological identity and his behavior is characterized by a social basis: the status, hold position, wealth, respectability, education, intelligence. In this paper we consider the term as a symbol of integrity, over-individuality and spiritual unity of employees.

Key words: corporation, corporate unity, corporate members.