

**Управленческие аспекты формирования корпоративного патриотизма в
частно-государственных корпорациях России**

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Михайлова Мария Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический
факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: m.mikhaylova@lenta.ru

Образование крупных частно-государственных предприятий и корпораций стало частью нынешней российской реальности. Крупные пласты таких корпораций плотно охватывают все значимые социальные сферы современного общества: финансовую сферу, торговлю, промышленность, связь, коммуникации, науку, спорт.

Общий внутренний дизайн частно-государственной представляет собой симбиоз частных и государственных инвестиций: чаще всего это акционерные общества с процентным распределением долей в АО.

При создании частно-государственной корпорации каждая из сторон - государство и частный капитал обычно выигрывают: зачастую, государство оказывает поддержку частному бизнесу в особо «рисковых» сферах, например, в сфере высоких технологий и исследований. Властные отношения помогают, например, продукту (если таковой имеется) продвигаться быстрее и эффективнее. Частный же капитал, в отличие от бюрократизированных и замедленных государственных структур, имеет более высокую динамику в решении внутренних организационных процессов, что позволяет государству быстрее решать поставленные совместные с частным капиталом цели. В результате образуется положительный синергетический эффект. [5] Например, стремление к улучшению сервиса и конкуренция за прибыль в дочерних структурах РЖД приводит к должному и качественному обеспечению транспортной доступностью граждан России, обеспечивает эффективную работу государственных ресурсов и способствует своевременной и качественной реновации основного фонда корпорации.

Но не все авторы находят положительным слияние и сращение частного и государственного. Например, К.С. Степанов указывает на недостатки совместной работы государства и частного капитала, а именно: конфликт коммерческих и некоммерческих целей в частно-государственных корпорациях, необоснованный рост стоимости активов таких корпораций, а также злоупотребления в виде монополизации рынка. [4]

С социологической точки зрения, интересно состояние уровня корпоративного патриотизма в организации, а также факторы, на этот уровень влияющие. Наиболее емкое определение корпоративного патриотизма как явления дают С.А. Барков и т.А. Люботурова: корпоративный патриотизм - это степень приверженности работников организации, желание поступаться личными интересами в интересах компании, эмоциональное сопереживание корпоративных проблем, отвержение на подсознательном уровне предательства корпоративных интересов. [1]

Также интересным представляется мнение Свердликковой Е.А. о корпоративном патриотизме, указывающее на присутствие двух групп ценностей в процессе формирования корпоративного патриотизма: к первой группе ценностей духовно-нравственного характера относятся следующие: вера, семья, державность, преобладание моральных форм мотивации над материальными; вторая группа - ценности делового поведения, связанные со спецификой русского трудолюбия, прежде всего с социальной полезностью корпоративной деятельности, получением принципиально нового социально значимого продукта в результате деятельности, учет таких принципов взаимодействия в процессе работы, как командность, общинность, коллективизм. [3]

На основе проведенных исследований среды корпораций и лояльности [2] были выделены три ключевых компонента, влияющих на уровень корпоративного патриотизма: 1. Уровень материального благосостояния корпорации и, соответственно, работников; 2. Имидж и престижность корпорации; 3. Уровень неформальной вовлеченности в коллективную и трудовую деятельность (товарищество, хорошие взаимоотношения в коллективе, переход рабочих отношений в дружескую плоскость).

На основе проведенного методом глубинных интервью исследования на сравнения состояния корпоративного патриотизма и лояльности персонала (на примере РЖД, Внешторгбанка и Ростелеком), проявляется устойчиво высокий уровень корпоративного патриотизма в частно-государственных корпорациях. В основном, уровень достигается за счет высокого имиджа предприятий и престижности работы в нем, заработка выше рынка и развитой системе нематериальной мотивации и социальной поддержки работников. Уровень же неформальной вовлеченности в коллектив показал разнородные значения, и на текущий момент невозможно указать на однозначное значение этого фактора в частно-государственных корпорациях, основываясь на текущем исследовании.

Также следует отметить, что у лиц, работающих в частно-государственных корпорациях обнаруживается достаточно высокий уровень национального патриотизма. Воспитание патриотизма через работу — т.е. то, с чем человек сталкивается каждый день, и то, что является одной из важнейших сфер реализации, - представляется как наикратчайший и оптимальный путь развития национального патриотизма. Корпоративный, или организационный патриотизм, определяется как патриотизм меньшего уровня к системе меньшего порядка. Через патриотическое отношение к таким малым группам, «малой Родине» и достигается высокий уровень патриотизма и к своей стране. Вполне допустимо, что базисом формирования национального патриотизма в России мог бы являться патриотизм «небольшого масштаба».

Источники и литература

- 1) Барков С.А., Люботурова Т.А. Воспитание корпоративного патриотизма как задача современного менеджмента// Вестник Московского университета. Серия 18. – Социология и политология. – 2008. - №2. – С. 119-132.
- 2) Михайлова М.А. «Методы воспитания корпоративного патриотизма в современных организациях» в журнале «Социология» выпуск № 1, 2016 г. – С. 80-86.

- 3) Свердликова Е. А. Традиции российского бизнеса и корпоративный патриотизм // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2017. — Т. 2, № 23. — С. 95–115.
- 4) Степанов К. С. Государственные корпорации: внешние эффекты и противоречия развития // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2011. - № 2 - С. 41-44.
- 5) Юрасова М. В. Проблемы измерения современного менеджмента // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2016. — № 1. — С. 139–155.