

Социальный капитал как одно из измерений корпоративной культуры

Научный руководитель – Тюриков Александр Георгиевич

Узюмова Наталья Владимировна

Аспирант

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: nataly@uzyumova.ru

Корпоративная культура организации постепенно переходит в ранг одного из наиболее важных неэкономических ресурсов компании. Согласно Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, ресурсы экономического роста включают в себя, в том числе, мотивацию к созидательному труду и устойчивые социальные отношения между людьми, основанные на коллективизме и взаимопомощи.

Поэтому представляется продуктивным провести основные параллели между данными понятиями попробовать обогатить на их основе практику управления и функционирования современных организаций. В целях нашего исследования, мы будем понимать под корпоративной культурой метод непрямого управления, основанный на представлении о коммерческой организации как о разновидности социальной организации, обладающей едиными ценностями, в рамках которой согласованы цели и ожидания компании и сотрудников. Таким образом, корпоративная культура пронизывает все уровни управления организации, определяет особенности внутрифирменного общения, во многом обуславливает логику мышления сотрудников, особенности восприятия и интерпретации вербальной невербальной информации. Подобно корпоративной культуре, социальный капитал является неотъемлемой частью организации и оказывает влияние на её эффективность.

В литературе отсутствует единое понимание сущности социального капитала. Представленные точки зрения можно объединить в три группы: а) социальный капитал – есть составляющие его элементы, б) социальный капитал отождествляется с последствиями применения (польза, доверие), в) социальный капитал как питающие его ресурсы (в том числе, социальные сети).

По мнению Л. Араужо и Г. Истона, социальный капитал отличает наличие трёх характеристик: осознанность применения, целесообразность, функционирование на основе социальных структур.

Поэтому, наряду с И. Мачеринскене мы будем использовать следующее определение социального капитала – это осознанное использование личностью социальных сетей и сетевых ресурсов для достижения определённых целей, посредством принятых в культуре ценностей, норм и правил поведения.

Смысловым ядром корпоративной культуры являются такие основополагающие элементы, как:

- миссия компании, идеология, кредо;
 - ценности, ценностные ориентации;
 - социальные нормы, стандарты, правила поведения;
 - организация, средства и условия труда;
 - символы и артефакты.

Социальный капитал, подобно корпоративной культуре включает в себя социальные нормы и правила, социальные сети (формальные и неформальные) и доверие.

По форме выражения социальный капитал может быть структурным или когнитивным. Структурный социальный капитал основан на социальных ролях и функциях, когнитивный – проявляется в специфических нормах, правилах, культурных установках, способствующих сотрудничеству и доверию.

Данные виды функционирования социального капитала можно сравнить с функционированием корпоративной культуры, которое также осуществляется на двух уровнях: внутреннем и внешнем.

Внешний включает в себя видимые проявления корпоративной культуры, в том числе, организацию пространства производственных и офисных помещений, технические новшества, формальные законы, производство продуктов и услуг, логотип, стиль оформления документов.

Внутренний уровень корпоративной культуры, в свою очередь, отражает внутренний мир сотрудников, те идеи, убеждения, нормы, ценности и идеалы, которые направляют их поведенческие стратегии и помогают принимать правильные в рамках данной культуры решения.

Можно сделать вывод, что корпоративная культура является той средой, в которой возможно существование и использование социального капитала. Культура организации создаёт условия, "микроклимат", который может как способствовать, так и служить препятствием для создания и применения социального капитала.

Таким образом, социальный капитал организации можно увеличить, оказывая воздействие на корпоративную культуру организации, в частности нововведения должны, в том числе, поощрять атмосферу доверия и сотрудничества, благоприятствовать обмену опытом между сотрудниками, делать более проницаемыми административные барьеры.

Источники и литература

- 1) Персикова Т. Н. Корпоративная культура: учебник. — М.:, Логос, 2015.
- 2) Мачеринскене И. М., Минкуте-генриксон Р. В., Симанавичене Ж. Й. Социальный капитал организации: методология исследования // Экономика образования. 2009. №2-1.
- 3) Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, утверждена Указом Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683.
- 4) Тюриков А. Г., Узюмова Н. В. Корпоративная культура как объект социологического анализа // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. —2019.— №6.