

Бикметов Евгений Юрьевич, Хуснутдинова Айгуль Валинуровна

### **ЗНАНИЕ КАК ЦЕННОСТНЫЙ ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ**

В статье исследуется знаниевый компонент корпоративной культуры. Корпоративная культура сопряжена с процессом развития знания, экономическим образом мышления, который задает магистральные направления политики корпорации. Обосновывается, что в управлении корпоративной культурой смысловая ориентация знания выступает целью и ценностью. Раскрываются вопросы разработки и внедрения корпоративной философии, основанной на принципах социально-этической ответственности и самообучающейся организации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2016/6-2/7.html](http://www.gramota.net/materials/3/2016/6-2/7.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 6(68): в 2-х ч. Ч. 2. С. 38-41. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2016/6-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2016/6-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

## ESSENCE AND FACTORS OF NEGATIVE PHENOMENA IN ADOLESCENT COMMUNITY INFLUENCING THE PROCESS OF LEISURE SELF-REALIZATION OF PERSONALITY

**Beloshapka Gennadii Ivanovich**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor  
*Surgut State Pedagogical University*  
*office@surgpu.ru*

The author of the article gives the analysis of the current social-cultural situation in our society, and highlights the essential indicators and factors of negative phenomena in adolescent community in the process of the leisure self-realization of a personality. The problems of the deviant and dependent behaviour of adolescents that should be considered comprehensively, both in the social-cultural aspect and in the personal sense, are indicated.

*Key words and phrases:* self-realization of adolescents; prevention of negative phenomena in adolescent community; addiction; leisure self-realization of personality; social-cultural space; educational potential.

УДК 316.65

### Социологические науки

*В статье исследуется знаниевый компонент корпоративной культуры. Корпоративная культура сопряжена с процессом развития знания, экономическим образом мышления, который задает магистральные направления политики корпорации. Обосновывается, что в управлении корпоративной культурой смысловая ориентация знания выступает целью и ценностью. Раскрываются вопросы разработки и внедрения корпоративной философии, основанной на принципах социально-этической ответственности и самообучающейся организации.*

*Ключевые слова и фразы:* управление; корпорация; корпоративная культура; корпоративная идентификация; корпоративное знание; корпоративная философия ответственности и самообучающейся организации.

**Бикметов Евгений Юрьевич**, д. соц. н., профессор

**Хуснутдинова Айгуль Валинуровна**

*Уфимский государственный авиационный технический университет*

*bicprof@mail.ru; magnoli\_a@mail.ru*

### ЗНАНИЕ КАК ЦЕННОСТНЫЙ ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ

Сегодня в российском обществе наблюдается тенденция существенного увеличения разрыва между культурой управления и теми знаниями, которые не замещают духовности и не в состоянии обеспечить процесс целостного воспроизводства социума, корпорации, личности. Данное воспроизводство основано на стратегии обмена знаниями между участниками социальной организации. Поэтому актуализируется роль духовно-культурного начала в преодолении кризиса управления. В современных теориях менеджмента происходит постепенное осознание роли культуры как явления, интегрирующего структурно-функциональные, поведенческие, системные, процессные аспекты управления. Деловые организации, исходящие в своей деятельности из культуры, поддерживающей исследования и развитие, стимулирующей обучение и самообучение, оказываются наиболее успешными в социальном и экономическом плане, способными занять лидирующее положение на рынке. Однако, на наш взгляд, субъекты управления, несмотря на имеющиеся формальные признаки высокой квалификации, недостаточно владеют знаниями общих принципов управления, умениями учитывать его социокультурную составляющую.

*Цель* настоящего исследования – с позиции социокультурного подхода исследовать знаниевый компонент корпоративной культуры. *Задачи*, которые мы ставили перед собой, состоят в раскрытии смысловой, духовной ориентации корпоративного знания, выступающей целью и ценностью в управлении корпоративной культурой; в разработке принципов корпоративной философии, основанной на знании.

По нашему мнению, в системе инновационной методологии управления особое значение приобретает метод аксиологического анализа, суть состоит в разработке показателей оценки социальных явлений и механизма формирования ценностных ориентаций с учетом их направленности на социальные объекты и процессы. Управление реализуется среди людей с уже сформировавшимися ценностями, стереотипами, убеждениями. Если менеджер не освоил данные ценности, не овладел профессиональными знаниями, то он бескультурен сам по себе. Если он не умеет оперировать этими ценностями и знаниями для выполнения своих профессиональных обязанностей, то речь идет о низком уровне профессиональной культуры. Умение использовать существующую культуру в целях управления организационными процессами является показателем корпоративной культуры, и наоборот [1, с. 191].

Корпоративная культура связана с групповыми установками, ценностями и образцами поведения. В данном смысле она выступает как важнейший инструмент развития социальной организации, ее духовного

стратегического ресурса, отражает специфический характер корпорации как группового феномена. Она создается сообществом единомышленников, открытых для диалога в разрешении проблем внешней адаптации и внутренней интеграции [2]. В. А. Спивак в одной из первых отечественных работ в рассматриваемой области полагает, что корпоративная культура есть система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [12, с. 27]. Э. А. Капитонов отмечает, что корпоративная культура есть качественная реализация разновидностей позитивного корпоративизма на основе системы ценностей социального партнерства, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента с социально-этической ответственностью [8, с. 144].

Корпоративная культура – это своеобразная этика и эстетика деловой организации. Она отличается своей направленностью на «латентный», скрытый уровень организационных отношений и может быть истолкована как корпоративное сознание, окрашенное социально-групповым восприятием окружающего мира и места человека в нем. Корпоративная культура органичным образом сопряжена с процессом развития сознания, знания, экономическим образом мышления, который задает магистральные направления политики корпорации. Знание в настоящее время становится важнейшим способом достижения высоких социально-экономических результатов. Организационное знание рассматривается в качестве конкурентного преимущества корпораций. На этот факт еще в конце прошлого века указывал теоретик неоклассического менеджмента П. Друкер [7]. Корпоративное знание (в его явной и неявной форме) – неотъемлемая часть данной культуры, определяется как набор принципов, фактов, навыков, правил, которые информационно обеспечивают процессы принятия решений, поведение и действия в организации [13]. Корпоративное знание развивается на основе индивидуальных знаний и ценностей участников корпорации. За многие десятилетия в теории и практике менеджмента сформировалась традиция делать акцент на материальных средствах, финансах, технико-технологических процессах организации, деятельности по обеспечению ее устойчивости с учетом факторов внешней среды. Однако именно духовные, нравственные формы организации образуют, на наш взгляд, ее социокультурный и интеллектуальный капитал, оказывающий первоочередное влияние на формирование инновационных форм и типов социально-организационных структур и систем управления, обеспечивающих адаптивность, устойчивость и корпоративную социальную ответственность.

В экономической и социологической науке утвердилось понятие «интеллектуальный капитал». У. Букович и Р. Уилльямс полагают, что это «все, что имеет стоимость для организации и заключено в работающих в ней людях или возникает из производственных процессов, систем или организационной культуры, включая знания или навыки конкретных людей, нормы и системы ценностей, базы данных, методологии, программное обеспечение, производственный опыт (ноу-хау), лицензии, бренды, торговые секреты и т.д.» [3, с. 3]. Разработке и обобщению теоретических и организационных моделей и механизмов управления знаниями в компаниях посвящены работы [4; 6; 9-11]. Т. А. Гилева предлагает в качестве ресурсов интеллектуального капитала предприятия рассматривать такие индикаторы: в составе человеческого капитала (компетентность персонала, удовлетворенность работников, обучение и развитие персонала); в составе организационного капитала (организационная культура, интеллектуальная собственность, технологии управления); в составе рыночного капитала (удовлетворенность клиента, имидж предприятия, взаимоотношения с финансовыми и страховыми компаниями) [5]. Основные изменения в структуре и формах корпорации продиктованы, на наш взгляд, необходимостью учитывать в большей мере внутренние, а не внешние аспекты деятельности людей, не столько приоритеты потребителей, сколько сами потребности, нравственные и профессиональные качества ее участников.

Любые проявления материальной и духовной жизни корпорации имеют право рассматриваться как отражение ее культуры, формирование которой во многом связано с корпоративной идентификацией. С точки зрения факторов, представляющих организацию социальному окружению, ее можно сравнить с личностью. Каждый человек, как и организация, обладает определенной самоидентификацией – представлением о себе, равно как и определенной репутацией – устойчивым мнением и отношением, сложившимся у других людей. Отсутствие гармоничного сочетания между самоидентификацией социальной организации и ее репутацией может явиться серьезным препятствием на пути к финансовому и интеллектуальному успеху. Факторы, согласно которым выстраивается система корпоративной идентификации, весьма схожи с факторами, формирующими идентификацию личности, ее духовности. Поэтому можно провести параллель между корпоративной идентификацией и личной духовной культурой, системой нравственных ценностей личности, системой человеческих идентификаций. Корпоративное поведение, как некий аспект корпоративной идентификации знания, во многом определяется уровнем культуры взаимоотношений членов организации.

Культура коммуникации с субъектами внешней среды выступает элементом корпоративной культуры, фактором корпоративной идентификации, имиджа и социальной эффективности субъектов деятельности. Культуру коммуникаций участников корпорации определяют организационно-психологический климат, наличие чувства солидарности, взаимопомощи, общность ценностей и убеждений всех членов корпорации. Заметим, что все элементы корпоративной идентификации знания должны характеризоваться тесной связью между собой и синхронизированностью. В противном случае вся система корпоративного знания утрачивает свою смысловую, духовную ориентацию. А смысловая ориентация знания выступает и целью, и ценностью в управлении корпоративной культурой.

В управлении корпоративной культурой необходим анализ организационной культурной среды. В ходе проводимого анализа решаются следующие три взаимосвязанные задачи.

1. Определить, какие ценности, установки способны поддерживать перспективную организационную социальную стратегию, направленную в конечном счете на развитие целевой социальной группы.
2. Выявить, какие культурные ценности будут помогать (или мешать) реализации целей корпорации.
3. Оценить существующий социальный разрыв, т.е. соответствие сложившейся культуры стратегии развития корпорации.

Далеко не всегда сложившаяся культура способствует эффективной работе участников корпорации. Причина может состоять в том, что корпоративную культуру характеризует невысокий уровень доверия между рядовыми участниками и руководством, отсутствие у участников стремления брать на себя ответственность, проявлять инициативу. В данном случае если формирование, развитие культуры относится к сфере решения стратегических задач управленческой деятельности, то необходимо выявить организационные и корпоративные ценности, соответствующие целям организационного развития и особенностям интеллектуального потенциала корпорации.

На наш взгляд, первым шагом на пути формирования новой корпоративной культуры является разработка и принятие философии деловой организации. Духовный фокус, применяемый в качестве основного управленческого инструмента, способствует освоению участниками организации единой системы ценностей, политики мотивации, норм поведения, сплачивающих их вокруг понятной общей моральной цели. Определение социальных целей организации, ее философии – важный нравственный выбор, базирующийся на системе ценностей самой корпорации. У одних деловых организаций корпоративный дух зафиксирован документально (в регламентах, кодексах) в виде миссии, видения, основных направляющих корпоративных принципов и стандартов поведения, а у других существует на неосознанном уровне. Здесь необходимо указать на существующую проблему, связанную с эффектом рассогласования между осознаваемыми ценностями и реальным поведением. Дело в том, что не все ценностные ориентации непосредственно влияют на поведение, а лишь те, которые доминируют, реально осознаны. Ценности регулируют поведение не напрямую, а оказывают влияние на жизненные и профессиональные стратегии личности и группы.

В основе философии корпорации, на наш взгляд, должны быть положены следующие принципы.

1. Формирование ценностной установки ответственного персонального и корпоративного поведения. Корпоративная ответственность основывается на личной ответственности работника, которая реализуется в виде осознания чувства долга, необходимости эффективного выполнения возложенных на человека обязанностей; оценки своих действий, их социальных и моральных последствий, понимания мер взысканий за уклонение от существующих норм; наложения санкций. Личность человека самоопределяется посредством свободы. Но свобода всегда основывается на моральной и социальной ответственности. Человек несет ответственность не только за свои поступки, но и за отдаленные последствия своих действий. Поэтому в обучении и воспитании персонала необходимо уделять особое внимание личностной составляющей нравственности, что является основой формирования ценностных установок.

2. Необходимо учитывать принцип самообучающейся организации, в которой способы действий, нормы жестко не заданы, а должны быть во многом определены самим участником. Самообучающаяся организация представляет собой организацию, внутри которой каждый сотрудник, проходя ситуации развития, занимает определенную профессиональную позицию и, соответственно, является носителем знания. Данное сообщество выступает единым целым, как открытая, развивающаяся система. Самообучающаяся организация обладает рядом признаков: расширение кругозора и избегание узкофункционального мышления; повышение личного профессионализма и увеличение вклада в деятельность организации, в результате чего развивается и вся организация; общее представление о будущем организации; командное обучение, при котором его участники получают возможность обмениваться знаниями и идеями; наличие системного мышления, т. е. способности видеть взаимосвязь элементов системы и понимать необходимость обратной связи.

#### Список литературы

1. Бикметов Е. Ю. Организационное знание как фактор воспроизводства корпоративной культуры // Социальная политика и социология. 2013. № 5 (98). Ч. 1. С. 186-193.
2. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента / пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Кантуревского. СПб.: Питер, 1999. 816 с.
3. Букович У., Уильямс Р. Управление знаниями: руководство к действию. М.: ИНФРА-М, 2002. 504 с.
4. Гапоненко А. Л., Орлова Т. М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. М.: Эксмо, 2008. 400 с.
5. Гилева Т. А. Развитие интеллектуального капитала предприятия: методы и инструменты // Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 119-126.
6. Дресвянников В. А. Управление знаниями организации: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2010. 344 с.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 288 с.
8. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Альфа-пресс, 2005. 350 с.
9. Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом. М.: Омега-Л, 2007. 551 с.
10. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / пер. с англ. А. Трактинского. М.: Олимп-Бизнес, 2011. 384 с.
11. Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления / пер. с англ.; науч. ред. В. К. Дерманов. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. 458 с.
12. Спивак В. А. Корпоративная культура. Теория и практика. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
13. Стоунхаус Д. Управление организационным знанием // Менеджмент в России и за рубежом. 1999. № 1. С. 14-26.

## KNOWLEDGE AS A VALUE FACTOR OF CORPORATE CULTURE MANAGEMENT

**Bikmetov Evgenii Yur'evich**, Doctor in Sociology, Professor  
**Khusnutdinova Aigul' Valinurovna**  
Ufa State Aviation Technical University  
bicprof@mail.ru; magnoli\_a@mail.ru

The article investigates the knowledge component of corporate culture. Corporate culture is associated with the development of knowledge, the economic way of thinking, which determines the main directions of corporate policy. It is substantiated that in the management of corporate culture the sense orientation of knowledge serves as a purpose and value. The authors reveal the problems of the development and introduction of corporate philosophy based on the principles of social and ethical responsibility and self-learning organization.

*Key words and phrases:* management; corporation; corporate culture; corporate identification; corporate knowledge; corporate philosophy of responsibility and self-learning organization.

УДК 93/94

**Исторические науки и археология**

*Статья посвящена анализу кадрового состава медицинской части в поволжских городах (Симбирская, Саратовская, Пензенская, Самарская губернии) в конце XVIII в. – 60-е годы XIX в. Цель настоящей публикации – изучение динамики численности и разнообразия медицинских кадров в городской провинции. Благодаря мерам правительства к 30-40-м годам XIX в. в Поволжье увеличилось число медицинских работников, получивших образование в отечественных учебных заведениях, произошли качественные изменения в социальном статусе провинциального врача, начала складываться внутренняя корпоративная этика. Однако проблема кадрового обеспечения медицинской сферы оставалась актуальной на протяжении всего XVIII века.*

*Ключевые слова и фразы:* поволжские города; медицинские кадры; медицинское обслуживание; дореформенная эпоха; врачи; повивальные бабки.

**Бирюкова Анна Борисовна**, к.и.н., доцент  
Самарский государственный технический университет  
annabir@mail.ru

**МЕДИЦИНСКИЕ КАДРЫ В РОССИЙСКОМ ПРОВИНЦИАЛЬНОМ ГОРОДЕ  
В КОНЦЕ XVIII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.  
(ПО МАТЕРИАЛАМ ПОВОЛЖСКИХ ГУБЕРНИЙ)**

Одним из актуальных направлений в научных работах, посвященных истории повседневности, является изучение взаимосвязи между протекавшими в конкретный исторический период демографическими процессами и трансформацией уровня и качества жизни населения. Уровень и качество жизни – комплексное понятие, отражающее благосостояние народонаселения. Оно включает в себя качество потребляемой пищи, одежды, разнообразие сервисной системы и т.д. Изучение уровня и качества жизни предполагает анализ социальной инфраструктуры, одной из составляющей которой является система медицинского обслуживания населения.

Первые шаги в этом направлении были предприняты еще в XVIII столетии. Институт городских врачей попыталась создать императрица Анна Иоанновна указом от 10 мая 1737 г., предписывавшим в «знатных городах» иметь «по особливому лекарю и оным лекарям (из старых бывших в службе лекарей, которые хотя к полевым службам не в состоянии, но к пользованию больных еще способны)... жалование производить от обывателей или из Ратуши... давать им в тех городах квартиры» [22, с. 137]. Однако местные власти не спешили претворять это решение в жизнь. Только в 1758 г. в Пензу прибыл Иоганн Фридрих Крумгар, а в 1776 г. на эту должность был назначен Павел Максимович [6]. Во многих провинциальных городах появление первых врачей, «гошпиталей» и аптек было вызвано необходимостью оказывать медицинскую помощь воинским чинам и работным людям. Так, в 1730-е годы появились первый «гошпиталь», аптекарь и врач в Самаре (после перевода в Оренбург в 1744 г. управления Оренбургской экспедиции туда же был перемещен и «гошпиталь») [36, с. 47]. В Саратове в 1764 г. был организован лазарет и аптека для воинских чинов [35, с. 3].

Следующим шагом в организации медицинского обслуживания городского населения стало создание приказов общественного призрения, которые являлись ответственными за строительство и финансирование больниц, аптек, богоугодных заведений (богадельни, сиротские дома и т.п.). В них аккумулировались денежные средства, поступающие на содержание этих заведений как из казны, так и от частных благотворителей. Приказы общественного призрения обладали правом кредитной деятельности, получаемые проценты они распределяли между заведениями, находящимися на их содержании [34, с. 271-278].

Новой вехой в организации системы здравоохранения в провинции стало создание врачебных управ (1797 г.) [23, с. 287]. В Саратове и Симбирске врачебные управы были учреждены в 1797 г., в Пензе – в 1802 г., в Самаре – в 1851 году. Врачебные управы были призваны контролировать деятельность всех военных,