



4859383

01.01.11

Вязанкина Анна Анатольевна

**УНИВЕРСАЛЬНО-ВСЕОБЩЕЕ И НАЦИОНАЛЬНО-ОСОБЕННОЕ
В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ РОССИИ**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

10 НОЯ 2011

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук**

Барнаул – 2011

Работа выполнена на кафедре
общей и прикладной психологии
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Семилет Тамара Алексеевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Фотиева Ирина Валерьевна

кандидат философских наук
Буланичев Алексей Викторович

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Алтайская
государственная педагогическая
академия»

Защита состоится 23 ноября 2011 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.005.07 при ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» по адресу: 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Алтайского государственного университета

Автореферат разослан «21» октября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор социологических наук, доцент



О.Т. Коростелева

Актуальность темы исследования. Происходящие на современном этапе развития российского общества трансформации затрагивают различные сферы деятельности человека, в частности, корпоративную культуру как форму организации социального взаимодействия. Данные изменения, связанные с проблемой соотношения общемировых процессов глобализации конца XX – начала XXI вв. и национальных особенностей России, рассматриваются не только на прикладном, но и на теоретическом уровнях исследования. Однако существующее в социогуманитарном знании понимание корпоративной культуры носит преимущественно узкий рационально-прагматический характер и требует философского осмысления, которое предполагает рассмотрение феномена корпоративной культуры в широком смысле – как совокупность форм и способов организации совместной деятельности людей в рамках определенной социокультурной системы.

Переход России к рыночным условиям хозяйствования актуализировал важный методологический вопрос о характере российской модели корпоративной культуры. В настоящее время ее модели мыслятся преимущественно в экономических терминах. Такой подход к пониманию корпоративной культуры имеет инструменталистский характер, рассматривая ее как способ организации хозяйственной деятельности, оторванный от других культурных реалий и не зависящий от социокультурных условий бытия. С такой точки зрения, культура организаций рассматривается в синхроническом аспекте и понимается как некий абстрактный конструкт, который легко поддается трансформациям и служит для достижения определенных целей хозяйствующих субъектов (прежде всего – достижения прибыли).

Однако сегодня постепенно приходит понимание, что корпоративная культура не конструируется произвольно, а складывается естественным путём во вполне конкретных природных и социокультурных условиях. Эти условия запечатлеваются в менталитете народа, который лежит в основе корпоративной культуры. Именно поэтому экономическое бытие народа не может изменяться без учета его менталитета, исторической памяти и национального характера.

На сегодняшний день выделено множество моделей корпоративной культуры, каждая из которых имеет национальную специфику, уникальна и неповторима, как самобытен менталитет каждого народа. Нас интересуют особенности российской модели, так как, на наш взгляд, экономический рост в нашей стране невозможен без разработки собственных, российских моделей организации трудовой деятельности.

С началом глобализационных процессов, развивающихся в нашей стране по сценарию вестернизации, российская модель корпоративной культуры претерпевает значительные трансформации и строится сегодня преимущественно по западным образцам. При этом западная модель оказывает сильное влияние на формируемую культуру российского бизнеса, сопоставимое с влиянием, оказываемым на нее всеми предшествующими периодами организационного развития культуры труда в России. Главная опасность таких преобразований состоит в том, что они затрагивают не только организационные формы корпоративной культуры, но и проникают в ее ценностно-смысловое ядро. Столкновение разнонаправленных по своей генетике ценностей западно-протестантской и

православно-русской культур приводит к системному кризису не только деловой культуры русского народа, но и отечественной культуры в целом.

Если учитывать, что корпоративная культура существовала всегда и в любых организациях, можно утверждать, что Россия имеет собственную «традиционную» модель корпоративной культуры, которая складывалась на протяжении всей истории российского общества, существовала в разных формах и в славянском обществе, и в дореволюционной, и в советской России. Отдельные черты традиционной модели сохраняются в ядре русской культуры, поэтому мы можем говорить о преемственности форм организации труда на протяжении истории развития России, обусловленных ее национальной спецификой. Конечно, мы не отрицаем положительных эффектов глобализации, однако, на наш взгляд, России необходимо сойти с «подражательного» пути развития, избегать слепого копирования западных моделей поведения. Таким образом, сегодня достаточно актуальным является вопрос формирования самобытной модели российской корпоративной культуры, сочетающей новации и традиционные ценности, которые, с нашей точки зрения, необходимо возрождать в современном российском обществе.

Степень научной разработанности темы. Феномен корпоративной культуры в современном понимании считается производной конца XX – начала XXI вв., хотя ее корни лежат в более глубоких пластах истории, например, в Средневековье. В исследовании Ю.Е. Арнаутовой, посвященном выявлению средневековых истоков современной корпоративной культуры, отмечается, что изначально термин «корпоративный» возник от латинского «corporatio» – объединение, сообщество, а не от «корпорации» как организационно-правового типа предприятия. Известно, что наличие в организации «корпоративного духа» обсуждалось еще в XIX веке, и А. Файоль назвал укрепление и поддержание корпоративного духа одним из базовых принципов управления предприятием.

Феномен современной корпоративной культуры начал изучаться в 1970-1980-х гг. и анализировался исследователями преимущественно с точки зрения прагматического (экономического) подхода. Такой подход является доминирующим в современной науке. В рамках данного направления можно выделить исследования таких зарубежных авторов, как М. Алвессон, У. Беннис, Р. Киллман, Р. Моран, У. Оучи, С. Паркинсон, Т. Парсонс, М. Рустомджи, Я. Хармс, Ф. Харрис, Г. Харрисон, Ч. Хенди, Г. Ховштеде, Э. Шейн; и отечественных – А.И. Агеев, Т.Ю. Базаров, О.С. Виханский, М.В. Грачев, А.И. Наумов, В.В. Рудницкий, Т.О. Соломанидина, В.А. Спивак и др.

Однако существует и другой подход – социокультурный, согласно которому корпоративная культура понимается и анализируется посредством интерпретации ее проявлений на уровне организации – работы П. Бергера, М. Луи, Н. Лумана, Дж. Мерсье, Н. О'Доннел-Тружиллио, А. Петтигрю, С. Роббинса, Д. Сильвермана, Г. Шольца; в России – И.В. Катерного, М. Пакановского, С.В. Щербины. Однако на сегодняшний день нам кажется недостаточным количество работ в рамках данного подхода. Национальные основы российской корпоративной и управленческой культуры рассматриваются такими исследователями, как Л.И. Абалкин, И.Ю. Абалов, И.В. Алешина, Н.Н. Зарубина, Г.В. Платонов, Т.А. Рассадина, О.А. Сергеева, К.А. Феофанов и др. На общече-

ловеческом уровне корпоративная культура анализируется Ч.Р. Милзом, выдвинувшим теорию корпоративного общества, а особенности корпоративного капитализма анализируются в работах таких авторов, как П. Друкер, У. Уайт, У. Уорнер. В частности, У. Уорнер рассматривает общество как корпорацию, которая осуществляет управление на всех уровнях человеческой жизни: экономическом, политическом, социальном и духовном.

С философской точки зрения одним из первых проанализировал состояние русской культуры и русского менталитета П.Я. Чаадаев, он обозначил двойственность России и отметил некоторую инаковость по отношению к другим государствам (особенно западным), рассматривая ее как пространство бессознательного. Одним из первых исследователей менталитета России стал историк В.О. Ключевский, который обратил внимание на взаимосвязанность географической среды и русского менталитета, а также установил взаимозависимость между менталитетом групп людей и их отношением к жизненно важным ценностям.

Выделяют несколько точек зрения по поводу типов русского менталитета: западничество, славянофильство, евразийство. По мнению западников (П.В. Анненков, В.Г. Белинский, А.И. Герцен, Т.Н. Грановский, К.Д. Кавелин, М.Н. Катков, Е.Ф. Корш, П.Н. Кудрявцев, А.В. Никитенко, И.С. Тургенев, Б.Н. Чичерин и др.), России необходим переход к западным стандартам и формам мышления. Особенно сильно влияние этих идей сказалось в среде интеллигенции и предпринимателей, которые восприняли некоторые черты чисто западных умонастроений (стремление к свободе, индивидуализм, рационализм, прагматизм и т.д.).

Славянофилы (И.С. Аксаков и К.С. Аксаков, И.Д. Беляев, Д.А. Валуев, Б.В. Вышеславцев, И.В. Киреевский и П.В. Киреевский, А.И. Кошелев, Ю.Ф. Самарин, А.С. Хомяков, П.Д. Юркевич и др.), наоборот, считали, что Россия имеет принципиально отличный от западноевропейского путь развития, собственный образ мышления, основанный на ее самобытности, государственности, консерватизме и православии. Основа этого менталитета — общественная форма хозяйствования. Одним из наиболее видных представителей славянофилов стал А.С. Хомяков, выступавший с критикой католицизма и протестантизма и поставивший в центр своего мировоззрения принцип соборности как множества, собранного силой любви свободного и органического внутреннего единства, которому он противопоставлял формальное, внешнее соединение множества элементов.

Евразийство является интегративной теорией, позволяющей сформировать цельное представление о России, укоренное в традициях народов Евразии (Н.Н. Алексеев, Г.В. Вернадский, П.Н. Савицкий, П.П. Сувчинский, Н.С. Трубецкой, Г.В. Флоровский, Р.О. Якобсон). Во второй половине XX в. евразийство получило второе рождение в направлении неоевразийства, основу которого заложил Л.Н. Гумилев, рассматривающий Россию как суперэтническую целостность. Он считал, что, органично вбирая в себя европейское и азиатское, Россия имеет самобытную культуру и может выступать как самостоятельная цивилизация.

Исследованию менталитета и национального характера России посвящен достаточно большой пласт русской философии: Н.А. Бердяев, С.В. Булгаков, В.В. Зеньковский, И.А. Ильин, Н.О. Лосский, В.В. Розанов, В.С. Соловьев, Г.В. Флоровский, С.Л. Франк и др. Кроме того, о чертах русского менталитета писали С.А. Аскольдов, А.С. Ахиезер, Г.П. Федотов, а также современные исследователи: Г.Д. Гачева, Е.В. Мельникова, О.А. Платонов, В.К. Трофимов, Л.Н. Пушкарев, А.И. Субетто и др.

Изучению корпоративной культуры в эпоху глобализации посвящены довольно немногочисленные исследования, представленные работами Дж. Грейсона, А. Ишикавы, Т. Сираиси, К. Кодера, Н.И. Боечко, И.В. Бойко, Ю.В. Ирхина, М.А. Картавого, А.Н. Нехашкина и др. Изучением ценностного пласта корпоративной культуры занимались: за рубежом – Х. Арендт, Д. Боллинже, Р. Инглхарт, К. Камерон, К. Клакхон, Р. Куини, У. Оучи, Ф. Тромпенаарс, Г. Ховштеде и др.; в России – Е.Н. Данилова, Н.В. Латова и Ю.В. Латов, В.С. Магун, А.И. Наумов, М.И. Тарарухина. Ценностные изменения на общечеловеческом уровне корпоративной культуры изучаются такими авторами, как Д.М. Володихин, В.М. Данильченко, А.В. Захаров, А.И. Субетто и др.

Большая часть исследователей феномена корпоративной культуры работает в рамках прагматического направления. В России социокультурный подход изучения корпоративной культуры развит мало. Это объясняется, по-видимому, трудоемкостью социокультурного подхода, а также понятной востребованностью прагматического. Сегодня мало изучены философские основы корпоративной культуры на национальном и общечеловеческом уровнях, ее развития и становления в условиях глобализации. Требуется теоретической проработки проблема трансформации ценностей в корпоративной культуре конкретных социокультурных систем и, в частности, – российской. Кроме того, в научной литературе сегодня ставится вопрос о необходимости сочетания традиционных и универсальных элементов в системе корпоративной культуры России, однако в большинстве исследований по данной теме не предлагаются конкретные модели сочетания этих компонентов.

Объект исследования – корпоративная культура России.

Предмет исследования – культурфилософское осмысление взаимодействия универсально-всеобщих и национально-особенных элементов в корпоративной культуре России.

Цель исследования – выявить универсально-всеобщие и национально-особенные черты корпоративной культуры России в ценностно-содержательном и организационно-формальном аспектах.

Задачи исследования:

1. Выявить основные подходы к пониманию корпоративной культуры в современном социогуманитарном знании.
2. Эксплицировать из теоретического материала представления о традиционных основаниях корпоративной культуры России.
3. Рассмотреть основные проявления универсально-всеобщих ценностей и организационных форм в корпоративной культуре современной России.

4. Предложить модель гармоничного сочетания национально-особенных и универсально-всеобщих элементов в системе корпоративной культуры России.

Теоретико-методологическим основанием исследования является социокультурный подход в понимании корпоративной культуры, рассматривающий ее как органическую целостность (теория культурвитализма Т.А. Семилет, концепция самовоспроизводящихся систем Н. Лумана и принцип подсознательной детерминации организационной культуры Э. Шейна).

Данное исследование опирается на теорию корпоративного общества Ч.Р. Милза, позволяющую нам исследовать корпоративную культуру не только на организационном и национальном уровнях, но и на общечеловеческом уровне как форму социального устройства общества, и концепции корпоративного капитализма П. Друкера, У. Уайта, У. Уорнера, рассматривающие корпорацию как моральный институт, действующий во всех сферах жизни: экономической, политической, социальной, духовной.

Немаловажной теоретико-методологической основой исследования является цивилизационный подход, в рамках которого мы опирались на концепцию о самостоятельных культурно-исторических типах Н.Я. Данилевского, на взгляды А.С. Ахизера, который прослеживает связь между нравственностью и экономикой, причем нравственность выступает основанием экономики (в отличие от формационного подхода). Цивилизационный подход позволяет выявить специфику стран, народов, сравнивать различные цивилизации, проследить воздействие неэкономических факторов (духовных, нравственных) на корпоративную культуру.

В рамках цивилизационного подхода при рассмотрении традиционной российской корпоративной культуры важное значение имеют концепции славянофилов (Н.Я. Данилевский, А.С. Хомяков и др.) и евразийцев (Н.Н. Алексеев, А.В. Иванов, Н.С. Трубецкой).

Значимым теоретическим основанием для исследования являются идеи русских философов: Н.А. Бердяева, В.В. Зеньковского, И.А. Ильина, Н.О. Лосского, В.С. Соловьева, Г.П. Федотова, Г.В. Флоровского, С.Л. Франка.

Методами исследования являются такие общенаучные методы, как анализ и синтез, экспликация и экстраполяция, системный и компаративистский подходы, историко-культурный метод. Использование историко-культурного метода позволило выявить особенности формирования менталитетов США, Японии и России, а также основные черты их корпоративной культуры в диахроническом аспекте. Сравнительный анализ используется для сопоставления отдельных черт и особенностей российской корпоративной культуры и корпоративных культур США и Японии.

Научная новизна данного исследования заключается в следующем:

1. Выявлена специфика культурфилософского подхода в рассмотрении корпоративной культуры, дано ее определение.

2. Из культурфилософского знания эксплицированы методологические основания исследования корпоративной культуры в современной России (теория культурвитализма Т.А. Семилет; концепции самовоспроизводящихся систем Н. Лумана и подсознательной детерминации организационной культуры Э. Шейна).

3. Выявлены национально-особенные успешные образцы в традиционной трудовой культуре России.

4. Показано амбивалентное влияние глобализации: позитивное – на организационные формы и негативное – на ценностно-смысловое ядро самобытных культур, в частности, – российской.

5. Предложена модель гармоничного сочетания национально-особенных и универсально-всеобщих элементов в корпоративной культуре России.

Положения, выносимые на защиту:

1. Культурфилософский подход к исследованию корпоративной культуры предполагает ее понимание не как управленческий инструмент в конкретном учреждении или на предприятии, а как совокупность форм и способов социального соединения (корпорации) людей в двух важнейших аспектах: ценностно-содержательном и организационно-формальном.

2. Целям культурфилософского осмысления корпоративной культуры может служить социокультурный подход, рассматривающий ее как самовоспроизводящуюся органическую целостность, обладающую ценностно-смысловым ядром и детерминированную национальной традицией.

3. Россия имеет собственные успешные образцы традиционной корпоративной культуры: общинный, артельный характер труда с чертами трудовой демократии при сохранении личного начала в труде (поддержка личной инициативы и групповая ответственность); практика взаимопомощи и взаимовырочки; ценность мастерства; человеколюбие; неформальные доверительные отношения в деловой сфере.

4. Глобализация как объективный процесс унифицирует организационные формы совместной деятельности людей (договорные отношения, униформизм, PR-акции компаний, выработка фирменного стиля, констатация целей и задач, миссии предприятия, стандартизация приема пищи, совместного отдыха и т.п.); отрицательными же моментами американизации деловой жизни в России выступает то, что заметно меняется структура ценностей и приоритетов: снижается ценность самого труда; утверждается культ денег; на смену «мы»-психологии приходит «я»-психология; одобряемой нормой становится стимулирование личной карьеры, соперничество и конкуренция; приоритет духовности во взаимодействии сотрудников отступает перед утилитаризмом и меркантильностью.

5. Гармоничная модель российской корпоративной культуры может быть создана при принятии извне того, что является сильной стороной западной культуры – организационная строгость, формальная четкость, рациональность и непреклонная обязательность регламента, – и соединением их с сильными сторонами традиционной российской культуры: отзывчивостью, взаимопомощью, человеколюбием, готовностью к полной самоотдаче, бескорыстием. Необходимо поставить заслон слепо копируемым сегодня слабым сторонам западной культуры – эгоизму, индивидуализму, меркантильности, жесткому соперничеству, черствости.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что сформулировано определение корпоративной культуры в рамках социокультурного

подхода, которое может служить в дальнейшем методологическим инструментом для исследования корпоративной культуры. Результаты работы расширяют взгляды о российской корпоративной культуре и особенностях ее складывания. В данном диссертационном исследовании выявляется новый аспект в формировании корпоративной культуры России посредством возрождения успешных традиционных форм и способов организации трудовой жизни русского народа и их гармоничного сочетания с сильными сторонами западной модели корпоративной культуры, что может быть использовано при дальнейшем изучении деловой культуры России.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что ее результаты могут быть использованы при подготовке учебных курсов по философии, теории и истории культуры, религиоведению, а также межкультурной коммуникации. Выводы работы могут служить рекомендациями для стратегии формирования корпоративной культуры отдельных организаций России с учетом ее национальных особенностей.

Апробация основных положений и выводов была осуществлена на аспирантских семинарах на кафедре общей и прикладной психологии Алтайского государственного университета, а также на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях и круглых столах: круглые столы «Традиции и ценности русской культуры: проблемы и перспективы развития института семьи в России» (Барнаул, 2008 г.), «Традиции и ценности русской культуры: становление, трансляция, трансформация» (Барнаул, 2009 г.), «Традиции и ценности русской культуры в контексте духовного самоопределения современного человека» (Барнаул, 2010 г.), «Традиции и ценности русской культуры: проблемы сохранения этнокультурной идентичности» (Барнаул, 2011 г.); межвузовская научная конференция «Проблемы духовного развития России: история и современность» (Барнаул, 2008 г., 2009 г., 2010 г.); ежегодная научно-практическая конференция «PR в изменяющемся мире» (Барнаул, 2008 г., 2009 г.); региональная научно-практическая конференция «Концепции современного естествознания в системе высшего образования» (Барнаул, 2009 г.), межрегиональная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы гуманитарного знания в философии и культурологии» (Барнаул, 2010 г.); X городская научно-практическая конференция молодых ученых «Молодежь – Барнаулу» (Барнаул, 2008 г.), XI городская научно-практическая конференция молодых ученых «Молодежь – Барнаулу» (Барнаул, 2009 г.), XII городская научно-практическая конференция молодых ученых «Молодежь – Барнаулу» (Барнаул, 2010 г.); III Всероссийская научная конференция, посвященная 80-летию со дня рождения профессора В.И. Неверова «Неверовские чтения» (Барнаул, 2010 г.); межрегиональная научно-практическая очно-заочная конференция «Российское образование в XXI в. (философские, социально-культурные и психолого-педагогические аспекты)» (Бийск, 2010 г.).

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих четыре параграфа, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, формулируются цель и задачи исследования, раскрываются методологические основания, новизна; положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

Первая глава «Теоретико-методологические основания культурфилософского исследования корпоративной культуры в России» состоит из двух параграфов. В ней анализируются и классифицируются подходы к исследованию корпоративной культуры, выявляется специфика культурфилософского исследования данного феномена.

В первом параграфе «Основные подходы к пониманию корпоративной культуры в современном социогуманитарном знании» ставится методологическая проблема выявления сущности корпоративной культуры.

Все подходы к изучению корпоративной культуры могут быть объединены в две группы: утилитарно-прагматический и социокультурный. Отличительной чертой прагматического подхода (воплощенного в работах М. Алвессона, У. Бенниса, Р. Киллмана, Р. Морана, У. Оучи, С. Паркинсона, Т. Парсонса, М. Рустомджи, Я. Хармса, Ф. Харриса, Г. Харрисона, Ч. Хенди, Г. Ховштеде, Э. Шейна; и отечественных – А.И. Агеева, Т.Ю. Базарова, О.С. Виханского, М.В. Грачева, А.И. Наумова, В.В. Рудницкого, Т.О. Соломанидиной, В.А. Сливака и др.), столь популярного на Западе, является его ориентация на управление культурой организации. С этой точки зрения, корпоративная культура рассматривается как одна из подсистем (наряду с технологической и административной) управления, выполняющих функции адаптации организации к окружающей среде и идентификации ее сотрудников. Корпоративная культура регламентирует поведение членов организации и дает возможность прогнозировать их реакции в критических ситуациях. Сторонники прагматического подхода считают, что корпоративная культура является инструментом управленческих решений, ведущим к достижению конечной цели предприятия – получению прибыли.

В работе показано отношение сторонников прагматического подхода к ценностному пласту корпоративной культуры. Примечательно, что представители прагматического подхода под материальными ценностями корпоративной культуры понимают сувенирную продукцию, пищу, одежду, архитектуру зданий и интерьер помещений, дипломы и награды, а под духовными ценностями в составе корпоративной культуры понимают фирменные поздравления, музыку, письменные обращения, корпоративные фильмы и пр.

Основным элементом в структуре корпоративной культуры в рамках прагматического подхода является миссия организации. Наличие миссии помогает компании решить целый спектр управленческих задач: определение бизнес-стратегий, выбор партнеров, правильной ниши на рынке, определение маркетинговой политики, создание «своего» имиджа. Ценности и нормы транслируются во времени посредством многообразных материальных и нематериальных артефактов – атрибутов организационной культуры. К ним относятся церемонии, символы, лозунги, а также истории и легенды. Так, в историях обычно из-

лагаются события, связанные с основателями организации, ее успехами, неудачами. Некоторые истории становятся легендами, т.е. факты в них со временем приукрашиваются, другие – мифами, которые вовсе не подтверждаются фактами. Церемонии и ритуалы (например, награждения, посвящения в сотрудники компании) представляют собой специально разработанные запланированные действия, события, подтверждающие и усиливающие в сознании сотрудников значение ключевых ценностей организации, наиболее важных целей, т.е. являющиеся их олицетворением, символами.

Однако анализ литературы прагматического подхода приводит к мысли, что в современной западной теории управления, в рамках которой и излагается эта проблема, мало места отводится учету субъективных особенностей участников этого сложного и многообразного процесса, процессам самоорганизации персонала.

Социокультурный подход (работы М. Луи, Дж. Мерсье, А. Петтигро, С. Роббинса, Д. Сильвермана, Э. Шейна; в России – И.В. Катерного, С.В. Щербины) предлагает отказаться от взгляда на организацию как на инстанцию, предопределяющую поведение работника, а сосредоточить внимание на том, как участники используют формальные правила для определения и интерпретации своего поведения и поведения окружающих. Данный подход рассматривает корпоративную культуру как наднациональный феномен, сопротивляющийся изменениям и оказывающий влияние на эффективность организационной деятельности только опосредованно, через влияние на процесс восприятия и интерпретации ситуации. Социокультурный подход рассматривает корпоративную культуру как один из пластов культурной системы, как совокупность форм и способов организации совместной и, в первую очередь, трудовой деятельности. Данная концепция трактует корпоративную культуру как обозначение сути организации. Исходя из этого, корпоративная культура – не свойство, которым обладает организация, а то, чем она по существу является. Данный подход отрицает возможность целенаправленного прямого воздействия на формирование корпоративной культуры. Поэтому культура в этой логике не может быть оценена как позитивная или негативная, поскольку она приобретает эти черты в контексте решения той или иной задачи или проблемы. По мнению отечественного исследователя С.В. Щербины, сторонника этого подхода, современные концепции модернизации экономики, используемые в России, в большинстве своем не учитывают консервативный характер корпоративной культуры. Игнорирование же этого феномена приводит к негативным последствиям. В основе многих проблем, связанных с изменениями, лежит недооценка силы тех отношений, которые были созданы в предыдущий период, и попытка строить все с «чистого листа», а также непринятие во внимание того факта, что ломка культуры разрушает условия для конструктивной совместной деятельности.

Таким образом, культура и менталитет народа признаются значимыми в социальном управлении производственными отношениями. В данном случае модели корпоративной культуры зависят от культуры того общества, в котором они создаются.

Культура выражается в системе ценностей, которую усваивает человек и благодаря которым индивид реализуется в обществе, в том числе и в деловых отношениях. В рамках прагматического подхода корпоративная культура характеризуется приматом материальных ценностей (достижение конечной цели – получения прибыли организации), в рамках социокультурного – приматом духовных ценностей (традиции, морали).

Под корпоративной культурой сторонники прагматического подхода часто понимают реально существующий документ, разрабатываемый на предприятиях и регламентирующий деятельность предприятия. Однако, с нашей точки зрения, корпоративная культура – это некая объективная данность, которая регламентирует экономическое и социальное бытие вне зависимости от того, написан такой документ или нет. В общем виде корпоративная культура в рамках прагматического подхода предполагает ориентацию на задачу в отличие от социокультурного подхода, предполагающего ориентацию на человека.

Существует огромное количество моделей корпоративной культуры (сколько организаций, столько и моделей), каждая из которых уникальна и неповторима. Наличие общих черт корпоративной культуры у предприятий, принадлежащих к одной и той же национальной культуре и обусловленных особенностями менталитета того или иного народа, позволяет говорить о существовании национальных моделей деловой культуры (сколько стран, столько и моделей).

Однако рассмотрение корпоративной культуры осуществляется не только на организационном и национальном уровнях исследования. Рамки социокультурного подхода позволяют диссертанту рассматривать понятие корпоративной культуры более широко, понимая общество как корпорацию, т.е. особую форму интеграции людей. Базой для такого понимания является теория корпоративного общества, которую выдвинул Ч.Р. Милз на волне критики прагматического подхода, и концепции корпоративного капитализма, разработанные П. Друкером, У. Уайтом, У. Уорнером. В таком контексте корпорация рассматривается не только как определенный тип социальной организации производства, но и как особый тип организации всей общественной жизни, не только экономической, но и социально-политической, духовной. Мы рассматриваем понятие «корпоративный» в значении «объединяющий», «связующий», следовательно, термин «корпорация» может применяться не только к организации, но и к любой общности людей.

Поэтому в рамках данного диссертационного исследования мы придерживаемся социокультурного подхода, понимая корпоративную культуру как совокупность форм и способов социального соединения (корпорация) людей в двух важнейших аспектах: ценностно-содержательном и организационно-формальном.

Во втором параграфе «Теоретическое осмысление традиционных оснований корпоративной культуры России» выявляются глубинные национальные основания российской корпоративной культуры.

В диссертации показано, что корпоративная культура взаимодействует с этнонациональным фактором на внешнем и внутреннем уровнях. На внешнем уровне подобное взаимодействие заключается в воздействии на корпоративную

культуру экономической, политической, социальной и духовной сфер общественной жизни. На внутреннем уровне корпоративная культура формируется под влиянием глубинных подсознательных основ – менталитета и национального характера.

В качестве точки отсчета дана сравнительная характеристика американской и японской моделей корпоративной культуры, детерминированных менталитетом данных народов, так как США и Япония по-прежнему считаются центром притяжения и распространения наиболее успешных образцов корпоративной культуры.

Ведущими чертами американского менталитета является обостренное чувство индивидуализма, доминирование материальных ценностей над духовными, стремление к богатству, достижение благосостояния за счет плодотворной работы (без авралов), прагматизм, практицизм, рационализм, примат формальных отношений между людьми, которые детерминируют такие особенности корпоративной культуры США, как индивидуальный характер принятия решений, ориентация на личные способности, оплату в зависимости от личного вклада, индивидуальную ответственность и поощрение личной инициативы, максимальное использование человеческих ресурсов для получения прибыли, рациональные отношения в коллективе, целеустремленность, ориентация на долгосрочную перспективу, ценность планирования, соблюдение регламента, дисциплинированность и пунктуальность.

Японская модель корпоративной культуры отличается от американской по ряду параметров. Основными чертами японского менталитета являются ярко выраженный «группизм» («мы»-психология), патернализм, обуславливающие предпочтение коллективных форм организации труда, готовность жертвовать ради коллектива и детерминированные конфуцианской традицией японской культуры. Эти черты нашли свое выражение в подчиненности лидеру и уважении к старшим, оплате по старшинству, медленном карьерном росте, пожизненном найме, коллективном принятии решений, примате неформальных отношений. Кроме того, для японского менталитета характерно поддержание гармонии и стабильности, обуславливающее ценность иерархии в труде, а врожденное трудолюбие обеспечивает высокую производительность и качество результатов труда, отсутствие жестких методов управления, исполнительность, избегание конкуренции.

В этом же русле нами были рассмотрены национальные особенности традиционной российской корпоративной культуры. Одно из главных отличий цивилизации русского народа (и близких ей в следовании данному принципу восточных цивилизаций) от западных состоит в специфическом сочетании индивидуально-личного («я») и группового («мы») начал человеческого бытия.

Основной чертой российской корпоративной культуры исследователи называют коллективизм, воплотивший черты «мы»-психологии, духовно-нравственный смысл которой может быть глубоко осмыслен лишь в случае учета православного принципа соборности, который гарантирует духовную самоценность личности, давая каждому «я» свободу и сохраняя единство «мы». Авторы указывают на то, что соборность ориентирована на определенный тип менталитета и вне этого типа не работает как инструмент. Соборность как

принцип организации общественной жизни невозможен без взаимной воли к согласию, компромиссу, взаимопониманию, она опирается на ответственность и взаимную благожелательность сторон. Соборность связана с некоторыми особенностями организации труда русских людей. Поначалу объединение земледельцев в крестьянский «мир» было продиктовано необходимостью (суровый климат, сложный рельеф, опасность внешних угроз, неравномерное распределение работы во времени: короткое лето, долгая зима). Позже община стала единственно возможной формой существования людей и затрагивала не только область производственных отношений, но и сферу личной жизни каждого человека: жизнь «семьи», «мира», «деревни», общины, артели; такие явления, как вече, сход, пиры и братчины – красочно свидетельствуют о группизме, который вследствие многовековой традиции и патриархального уклада жизни принял устойчивый характер.

При этом, как отмечают исследователи, коллективизм не ограничивает самостоятельности русского человека: обществом всегда поддерживалась личная инициатива каждого работника при выполнении общего дела. С этим связывают еще одну важнейшую черту российской корпоративной культуры – трудовую демократию в формах самоуправления и самоорганизации.

В работах многих авторов подчеркивается, что в славянском, а затем и в российском обществе отношения между людьми носили, преимущественно, неформальный (основанный на доверии, любви и свободе), а не договорной характер. В связи с этим нельзя не упомянуть крепкое купеческое слово, которое заменяло юридические гарантии при совершении коммерческих сделок. Это и есть русская общинность, хоровое начало, единство любви и свободы, не имеющие внешних гарантий.

Отмечается еще одна немаловажная черта русского корпоративизма – ценность мастерства, особое отношение к качеству труда. Миф о некой «топорности», незавершенности, отсутствии стремления к внешней отделке и продумыванию деталей продукции российских предприятий, возможно, связан с тем, что основой торговли России были «полуфабрикаты» – продукты природы, прошедшие лишь первичную обработку. Однако, как показывает история, Русь всегда славилась своими умельцами, а стандарты качества, незаметно складывавшиеся в общине, были основаны на высоких нравственных идеалах: снизить качество труда в этих условиях было для крестьянина позором.

В работе внимание акцентируется на такой специфической черте русского национального характера, как религиозность. Подчеркивается, что принятие христианства в России привело к коренному перевороту в сфере внутренней, семейной и хозяйственной жизни языческого человека. С момента принятия христианства корпоративная культура в русских трудовых группах складывалась под влиянием православных идеалов честного, праведного труда, нестяжательства, чувства ответственности, высшей справедливости, патриотизма.

Анализ литературы показал, что проявлением христианских начал в мировоззрении русских людей является необходимость терпимого отношения друг к другу. Православие призывает учитывать интересы ближних, быть милосердным. Это также связано с культом Богородицы, который сыграл большую роль в становлении российской корпоративной культуры. Почитание Богородицы

привносило в русскую душу человечность и женскую отзывчивость, покорность и смирение личности перед коллективом. Из вышесказанного можно сделать вывод, что традиционной русской коллективно-трудовой матрице был свойствен примат духовных ценностей и идеалов, таких как добро, вера в справедливость, сострадание и милосердие, святость, наследие предков, готовность к самопожертвованию, терпение, честность, нравственность, целомудрие, совесть.

Таким образом, западная, восточная и российская модели корпоративной культуры находятся в явном противоречии по ряду параметров: универсализм – традиционализм, эгалитаризм – иерархичность, индивидуализм – коллективизм, прямолинейность – утильность; отношение ко времени: время линейно на западе; на востоке оно концентрично, в России – циклично. В результате анализа было выявлено, что российская модель занимает срединное положение между американской и японской моделями, обнаруживая при этом диаметрально противоположность российско-американских и близость российско-японских моделей корпоративной культуры, что позволяет сделать вывод о тяготении российской модели больше к Востоку, чем к Западу. Однако наряду с отмеченными сходствами Россия демонстрирует множество специфических, присущих только ей качеств и черт, которые не совпадают с выделенными по тем же параметрам особенностями США и Японии. Это позволяет нам говорить о существовании национальной российской модели корпоративной культуры, которая стихийно складывается на протяжении многовековой истории России.

Вторая глава **«Модернизационный и традиционный аспекты современной российской корпоративной культуры»** посвящена анализу трансформаций корпоративных культур США, Японии и России в эпоху глобализации, ее позитивного и негативного влияния на модели деловой культуры и поиска оптимального пути развития корпоративной культуры России.

В первом параграфе **«Глобализационная трансформация корпоративных культур, ее специфика в России»** анализируются сущность глобализационных процессов и их влияние на состояние американской, японской и российской корпоративной культуры.

Глобализация обычно отождествляется с объективной тенденцией возникновения транснациональной корпоративной экономики и глобализма – идеологии глобализации. Однако многими исследователями упускается из виду тот факт, что изменения, обусловленные глобализацией, затрагивают более глубокие пласты культуры и способны сформировать новые культурные ценности того или иного народа. С точки зрения социокультурного подхода, культурная глобализация выдвигает на первый план проблемы мультикультурализма и межкультурных взаимодействий. Постоянно растущий темп интеграции стран в мировую экономику и глобализация бизнеса нивелируют существующие отличия между деловыми культурами. В последние годы происходит сближение разных моделей корпоративных культур, их унификация.

Нами было показано, что на современном этапе происходит сращивание традиционных западной и восточной корпоративных культур, их взаимное проникновение, которое, однако, обнаруживает смещение в сторону западной модели корпоративной культуры.

В работе выявлено, что в Японии под влиянием глобализации наблюдается отход от коллективизма в труде и тяготение к индивидуалистическим устремлениям и личной ответственности, примат (а не единство) материальных ценностей над духовными, Разума над Сердцем, имеется тенденция к доминированию краткосрочного найма, оплата по старшинству заменяется оплатой по способностям.

В отличие от Японии, США не склонны к культурным заимствованиям, а все последствия глобализации американской корпоративной культуры теряют свое истинное значение, приспосабливаются к текущим запросам страны и, как правило, работают на доминирующую ценность американского общества – получение прибыли. Под влиянием глобализации, как показывает практика, произошло усиление доминирующих особенностей американской деловой культуры, перешедших с организационного на качественно иной – национальный – уровень корпоративной культуры. Основным уроком, который Америка вынесла из своего взаимодействия с Японией, стало осознание необходимости учета человеческого фактора и достижение гибкости менеджмента. Кроме того, многими исследователями отмечается, что в американской модели корпоративной культуры происходит смещение в сторону коллективных форм организации труда. При этом, по сути, изменяется только формулировка подхода: на практике же учет человеческого фактора понимается не как удовлетворение всех потребностей и желаний людей, а как максимальное использование человеческих ресурсов для увеличения прибыли.

В работе показано, что под воздействием глобализации в современной Америке происходят существенные ценностные и социальные сдвиги: рушатся традиционные ценности, происходят изменения в структуре самого труда, названные Ю. Хабермасом «историческим концом общества труда». Источником таких изменений, по мнению исследователей, является массовая культура, ставящая человека перед проблемой ненадежности, поверхностности, краткосрочности и необязательности глубоких отношений. Опасность граничащей с одиночеством и солипсизмом индивидуализации личности, как основной проблемы современной Америки, заключается в распаде общих ценностей, потере социального капитала как основы консолидации общества, без которого оно не может существовать.

Наибольший интерес в работе представляет анализ изменений, произошедших в российской модели корпоративной культуры под влиянием глобализации, которая развивается по сценарию «вестернизация».

Сегодня в результате вестернизации значительные трансформации происходят на организационно-формальном уровне корпоративной культуры. Изменения происходят на материальном уровне корпоративной культуры (меняются здания и сооружения, одежда, пища, предметы быта) и затрагивают нематериальный уровень корпоративной культуры (нормы и обычаи, правила, образцы и эталоны, церемонии и ритуалы, символы и мифы, идеи, язык и пр.). Появляются новые правила и образцы поведения, которые во многих компаниях зафиксированы в письменном виде в кодексах моральной этики, памятках и других профессиональных обязанностях, но и устанавливают новые правила поведения

(например, правила обслуживания клиентов, ношения одежды, оформления своего рабочего места, ведения телефонных разговоров, приема пищи, организации досуга). На организационном уровне российская модель корпоративной культуры явно демонстрирует смещение в сторону американской модели.

Однако все «новшества» и заимствования, попадая на российскую почву, проникают в ядро русской культуры, размывая его. Сегодня россиянам (прежде всего, православным русским) навязывается чуждая им, неимманентная модель западно-протестантского капитализма, происходит подмена исконно русских православных ценностей искусственно навязываемыми извне ценностями протестантско-католического мира: соборность подменяется идеей личного спасения души, альтруизм – эгоизмом, высшая справедливость – справедливостью «по заслугам», идеалы осмысленной аскезы-идеалами богатства, нестяжательство – прагматизмом и практицизмом, мечтательность – рационализмом. Кроме того, постепенно отмирают в русском сознании такие православные ценности, как идея праведного труда, мудрость, милосердие, сердечность, следование идеалам чести, добра, терпения и покорности перед судьбой.

Отмечается и другая точка зрения: известные российские специалисты по управлению О.С. Виханский и А.И. Наумов считают, что в эпоху глобализации бизнес становится интернациональным, но люди, в нем участвующие, продолжают сохранять национальные культурные черты. В исторических реконструкциях менталитет обнаруживается, прежде всего, как причина «отставания» или «сопротивления» переменам в социально-политической и идеологической сферах (инерция менталитета). Менталитет (ядро) меняется медленнее, чем материальное окружение и социальные институты (периферия). Ментальные структуры, таким образом, служат одновременно и продуцирующим основанием, и препятствием для исторического движения. Е.В. Мельникова считает, что система ценностей в России изменилась непринципиально: по-прежнему на уровне сознания – тяга к евро- и миропцентризму, на обыденном, поведенческом уровне – традиционное восточнославянское общество.

Этим обусловлено то, что российская модель корпоративной культуры подвергается трансформациям лишь частично, и пока остались не тронутыми такие организационные формы, как авторитарные основы управления, господство неформальных отношений, экстенсивный характер деятельности, цикличность в восприятии времени, несоблюдение иерархичности в отношениях начальник – подчиненный, отрицание жесткой субординации, оплата в зависимости от степени лояльности к предприятию, ориентация на прошлое, отсутствие интереса к проработке деталей, закрытость управления, нежелание брать на себя ответственность.

Однако глобализация не терпит консерватизма, требуя от каждой личности опираться не только на традиционные идеалы, но и на предписанные мировым сообществом традиции (причем, в основном, американские). На наш взгляд, опасность влияния глобализации на корпоративную культуру России заключается в том, что описанные выше трансформации происходят не только на организационном уровне корпоративной культуры, но и на ценностно-содержательном уровне национальной корпоративной культуры. При этом, как отмечают некоторые исследователи, Россия не переняла западные технологии

настолько, чтобы стать постиндустриальной страной, но переняла многие манеры и стили жизни, пытаясь следовать догоняющей модернизации. Она переняла пороки западной цивилизации еще до того, как освоила ее достижения.

Главная опасность внедрения чужеродных западных ценностей в российскую корпоративную культуру заключается в том, что они лишают российское общество культурной целостности и консолидации. Такое вредоносное действие чужеродных элементов может привести, во-первых, к отрицанию самой сверхценности, а, во-вторых, к вымиранию традиции, когда социум перестает служить своей сверхценности (в обоих случаях это приводит к смерти цивилизации). По мнению Д.М. Володихина, примером потери сверхценности является Япония как цивилизация, полностью поглощенная американской культурой.

Таким образом, мы делаем вывод, что трансформация корпоративной культуры сегодня имеет разнонаправленный характер. С одной стороны, мы наблюдаем массивную атаку западных ценностей, которые, проникая в корпоративную культуру России, затрагивают ядро русской культуры и разрушают его, а с другой – выявляются защитные механизмы, с помощью которых российская культура отторгает и отбрасывает противоречащие ей элементы чужой культуры посредством консервативных сил, сохраняя ядро культуры от разрушения. Однако, как показывает практика, влияние США настолько велико, что сегодня Россия имеет очень слабые резистентные механизмы против насаждаемых извне новаций.

Во втором параграфе **«Модель гармоничного сочетания национально-традиционных и универсально-всеобщих элементов в системе корпоративной культуры России»** актуализируется проблема возрождения традиционных основ российской корпоративной культуры и их гармоничного сочетания с универсально-всеобщими элементами. Корпоративная культура считается западным изобретением, и сегодня российские организации занимаются слепым копированием западных моделей корпоративной культуры, не адаптируя их к российской действительности, что приводит ко многим недоразумениям и ошибкам. Этого можно избежать, вернувшись к своим корням и используя богатый опыт наших предков, заложивших мощную основу российского корпоративизма.

На сегодняшний день российский менеджмент находится на этапе его становления. Нами выделено три основных концепции развития российской корпоративной культуры:

1. Глобализационная концепция (копирование западной теории менеджмента). Эта модель довольно проста, но таит в себе потенциальную опасность: в силу несовпадения менталитетов почти все прозападные реформы и нововведения в России были обречены на неудачу.

2. Глокализационная концепция (адаптации западных новаций) – предполагает частичный учет особенностей русского менталитета, приспособление западной теории к современным российским условиям. Однако нужно отметить, что особенности и черты русского менталитета еще не достаточно полно изучены, поэтому адаптированные теории, слабо учитывающие специфику российской действительности, не смогут дать российской экономике то, что от них ожидают.

3. Локально-цивилизационная концепция создания российской теории менеджмента исходит из учета только особенностей российского менталитета без использования мирового опыта управления.

Наиболее успешной стратегией развития корпоративной культуры, на наш взгляд, станет смешанный подход, объединяющий глокализационную и локально-цивилизационную концепции и предполагающий наличие мощных адаптивных механизмов иностранных заимствований с опорой на собственную уникальную культуру и выработку собственных сценариев развития.

Нами были выделены необходимые условия перенесения элементов из других культур в российскую корпоративную культуру. Таковыми факторами являются: опора на традиции русской культуры; творческая переработка заимствований; высокая избирательность заимствований, то есть усвоение только тех элементов, которые необходимы для решения текущих потребностей российского общества; высокая мобильность и скорость заимствований; быстрый отказ от нецелесообразных нововведений; поэтапность, постепенность введения новаций; рациональный, а не эмоциональный характер заимствований; ориентация больше на Восток, чем на Запад.

В работе показано, что Россия имеет собственные успешные образцы корпоративной культуры, поэтому стратегически важным для ее дальнейшего развития является возрождение некоторых черт исконно русской трудовой культуры.

Сегодня многими исследователями признается ценность коллективизма, который в условиях индивидуализации и все возрастающего солипсизма станет краеугольным камнем развития российской корпоративной культуры. В основе коллективизма должны лежать православные идеалы соборности, которая, по мнению славянофилов, есть преодоление раскола между Западом и Востоком, между верой и атеизмом, между «русскостью» и «европейскостью», между сознанием и подсознанием.

Так как природные особенности обусловили специфический оттенок русского труда, носящего аритмический характер (экстенсивная модель в отличие от интенсивной американской модели), то отсюда проистекает привычка русских людей оттягивать время при исполнении работ, сменяющаяся штурмовщиной. Поэтому воспитание в себе исполнительного педантизма предстает исторической задачей русского народа.

Специфической чертой российской деловой культуры является большая зависимость подчиненных от личности руководителя. При этом такая зависимость не имеет ничего общего с патриархальностью в сугубо восточном смысле, а, скорее, означает вседозволенность, произвол, доходящий до самодурства руководителя организации по отношению к своим подчиненным. Поэтому, на наш взгляд, сегодня необходимо добавить немного формализма в отношениях начальник – подчиненный, однако полностью вытеснять неформальные отношения нельзя, так как это входит в конфликт с традиционным представлением россиян о характере взаимодействия людей.

Неформальные отношения играют большую роль в принятии решений, а вся деятельность осуществляется, в основном, по неписаным правилам поведения, принятым в ближайшем дружеском окружении; у русских людей нет не-

рархического чувства, которое характерно для Америки и Японии. Однако, по мнению Н.А. Бердяева, отрицание правовых начал опускает жизнь ниже правовых начал. В связи с этим мы предлагаем российским организациям уделять больше внимания разработке письменных регламентов деятельности и сосредоточить внимание на их соблюдении. Однако при этом российским предприятиям не стоит отходить от устных форм коммуникации, так как они являются более привычными формами делового общения в России.

Неумение выстраивать долгосрочные перспективы (в отличие от американцев, которые составляют планы на 10-15 лет, и японцев, которые планируют производство на сто лет вперед) связано с исконно русским представлением о цикличности времени, фатализмом, отсутствием всякой самонадеянности по отношению к своему будущему. Это обусловлено еще и пессимистичностью как одной из черт русского менталитета, в отличие от США и Японии, которым присущ оптимистичный взгляд в будущее. Поэтому мы считаем, что российским предприятиям необходимо обратить внимание на некоторое изменение в восприятии времени, добавить ему линейности. Это означает, что в деловой сфере россиянам необходимо руководствоваться не эмоциями, а ориентироваться на события, что существенно, на наш взгляд, повысит качество труда. Конечно, заставить русских людей воспринимать время не так, как они привыкли, нельзя, так как восприятие времени входит в глубинные основания культуры, однако, по нашему мнению, ориентация на долгосрочность планов вполне осуществима в нашей культуре.

Итак, возрождения требуют такие черты российской корпоративной культуры, как трудовая демократия (самоуправление), коллективная ответственность без ограничения личной ответственности и инициативности, альтруизм, человеколюбие, взаимопомощь и взаимовыручка, честность и праведность в труде, а также православные представления о душе, стыде, грехе, совести, доброте и правде, которые занимают огромное место в народном сознании и служат идеалами в жизни и труде. России необходимо уделить внимание воспитанию педантизма, пунктуальности, точности в деталях, соблюдению регламентов, иерархичности, субординации в отношениях.

Поэтому Россия должна оберегать свои культурные традиции, только русская культура поможет ей и ее народам сохранять самобытный, а не американский путь глобализации на основе диалога культур.

В заключении диссертации подводятся итоги, фиксируются выводы и основные результаты проведенной работы.

Список публикаций по теме исследования:

1. Вязанкина, А.А. Современные модели корпоративной культуры и их перспективы в российском обществе / А.А. Вязанкина // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета. – 2010. – № 1/2 (66). – С. 51–53.; 0,69 п.л.

2. Вязанкина, А.А. Влияние менталитета на формирование корпоративной культуры / А.А. Вязанкина // Проблемы гуманитарного образования: сб. науч. ст. / АлтГПА. – Барнаул, 2010. – С. 161–168; 0,5 п.л.

3. Вязанкина, А.А. Генезис и историческая трансформация корпоративной культуры / А.А. Вязанкина // PR в изменяющемся мире: сб. ст. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета. – 2009. – Вып. 7. – С. 64–67; 0,3 п.л.

4. Вязанкина, А.А. Корпоративная культура в России вчера и сегодня / А.А. Вязанкина // Традиции и ценности русской культуры: становление, трансляция, трансформации: труды Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая. – Барнаул: Изд-е ГМИЛИКА, ОАО «Алтайский Дом печати», 2009. – Вып. XIV. – С. 85–91; 0,375 п.л.

5. Вязанкина, А.А. Корпоративная культура России советского периода / А.А. Вязанкина // Проблемы духовного развития России: история и современность: материалы межвузовской научной конференции. – Барнаул: Изд-во ААЭП, 2008. – Вып.3. – С. 138–141; 0,25 п.л.

6. Вязанкина, А.А. Образование в контексте модернизации культуры в России / А.А. Вязанкина // Российское образование в XXI веке (философские, социально-культурные и психолого-педагогические аспекты): материалы межрегиональной научно-практической очно-заочной конференции. – Бийск: АГАО им. В.М. Шукшина, 2010. – С. 53–56; 0,25 п.л.

7. Вязанкина, А.А. Основные факторы эффективности японской корпоративной культуры: феноменологический аспект / А.А. Вязанкина // Духовность современного образования и религии: сборник научных статей / АлтГПА. – Барнаул, 2011. – С. 181–185; 0,34 п.л.

8. Вязанкина, А.А. Особенности трансформации западной корпоративной культуры в России / А.А. Вязанкина // Вестник Алтайской академии экономики и права / под ред. Л.В. Тена. – 2010. – Вып. 3 (16). – С. 21–22; 0,28 п.л.

9. Вязанкина, А.А. Система PR-коммуникаций – преемница социальных функций религии в современном обществе / А.А. Вязанкина // PR в изменяющемся мире: сб. ст. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета. – 2008. – Вып. 6. – С. 44–48; 0,28 п.л.

10. Вязанкина, А.А. Свобода человека в условиях современной корпоративной культуры / А.А. Вязанкина // Проблемы духовного развития общества: история и современность: материалы научной конференции. – Барнаул: Изд-во ААЭП, 2009. – Вып. 4. – С. 51–56; 0,375 п.л.

11. Вязанкина, А.А. Современные модели корпоративной культуры: американская, японская, российская / А.А. Вязанкина // Традиции и ценности русской культуры: становление, трансляция, трансформации: труды Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая. – Барнаул: Изд-е ГМИЛИКА, ОАО «Алтайский Дом печати», 2009. – Вып. XIV. – С. 91–97; 0,375 п.л.

12. Вязанкина, А.А. Сохранение национально-культурной идентичности в современной российской корпоративной культуре / А.А. Вязанкина // Актуальные вопросы становления и развития русской культуры: проблемы сохранения этнокультурной идентичности / Труды Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая. – Барнаул: Изд-е ГМИЛИКА, «Издательский дом «Барнаул», 2011. – Вып. XV. – С. 20–23; 0,25 п.л.

13. Вязанкина, А.А. Судьбы корпоративной культуры в условиях глобализации и постиндустриализма / А.А. Вязанкина // Проблемы современного естественнонаучного и социогуманитарного знания в системе высшего образования: сб. науч. ст. / АлтГПА. – Барнаул, 2009. – С. 111–116; 0,375 п.л.

14. Вязанкина, А.А. Христианское влияние на корпоративную культуру / А.А. Вязанкина // Неверовские чтения: материалы III Всероссийской конференции (с международным участием), посвященной 80-летию со дня рождения профессора В.И. Неверова. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2010. – Т. II: Теоретические и прикладные исследования в религиоведении; вып. 3. – С. 188–194.

Анел

Подписано в печать 18.10.2011 г. Формат 60х84/16.
Бумага для множительных аппаратов.
Печать ризографная. Гарнитура «Times New Roman».
Усл. печ. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ № 27.

Издательство АГАУ
656049, г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98
62-84-26