

ЭКОНОМИКА И ПОЛИТОЛОГИЯ

К.А. Шмыгалёв

СТАНОВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Рубцовский индустриальный институт

Изменения в российском обществе, которые начались с 90-х гг. охватили все сферы общественной жизни. При отсутствии чёткой программы развития в социально-экономической, политической, духовной и других областях жизни страну охватил тяжёлый системный кризис. Сокращение производства привело к социальной напряжённости. На смену коллективной идентификации, которая десятилетиями культивировалась в сознании людей, приходит индивидуальная, внутригрупповая, корпоративная.

Падение производства в России происходит одновременно с формированием рынка. Эти два обстоятельства активно используются крупными иностранными компаниями для решения как минимум двух задач: во-первых, вытеснения России с мирового рынка и, во-вторых, заполнения внутреннего российского рынка своей продукцией.

Однако не только продукция ввозится в Россию. Западные мультинациональные корпорации, по крайней мере самые дальновидные и экономически мощные, несмотря на непредсказуемость российского рынка и нестабильность в стране стремятся закрепиться путем открытия своих филиалов с привлечением, при соответственной подготовке и отборе, местных специалистов.

Одним из важнейших инструментов воздействия на развитие здоровых отечественных экономических и политических структур и соответствующего человека и его мировоззрения воспитания является корпоративная культура.

Термин «корпоративная культура» тесно связан с понятием «корпорация». Но если первый в большей мере разработан американскими и европейскими учёными в 50–60-х гг. XX в., то второе известно ещё со времён средневековья. В России корпорации экономические и политические рассматривались ещё в конце прошлого столетия, в частности Б.Н. Чичериным, который предлагал следующее определение корпорации. Под корпорацией он понимал «соединение граждан в частные союзы, образующие постоянные тела, облечённые правами, имеющие обязанности, а нередко власть над своими членами» [1, с. 241]. Современную трактовку корпорации как «организации, объеди-

няющей предпринимателей и наёмных работников, действующей в рыночных условиях и применяющей относительно унифицированные методы, которые позволяют ей выживать и развиваться в конкурентной среде», предлагает В. Иноземцев [2, с. 18]. Сравнивая эти два определения, которые разделяет целое столетие, можно выделить, пожалуй, главное отличие: в первом упор делается на правовой аспект (соединение граждан в частные союзы, облечённые правами), а во втором – на экономический, рыночный (методы, которые позволяют выживать и развиваться в конкурентной среде). Разница в подходах в некотором смысле символична, так как рыночные отношения в современных российских условиях пробуксовывают во многом из-за отсутствия нормальной законодательной базы.

Социокультурная организация экономики в своих производственно-хозяйственных звеньях – предприятиях, организациях – является не менее важной составляющей в успешном проведении экономических преобразований. При этом необходимо учитывать, что экономико-организационная культура тесно связана с национальной культурой страны. Поэтому автоматический перенос какой-либо экономической модели без учёта специфики национальных российских производственно-хозяйственных отношений, культурной среды чреват негативными последствиями.

Изучение механизма и характера адаптации к местным условиям ведения бизнеса, рассматриваемых как результат социального действия на макроуровне, базируется на общей теории действия, основные положения которой разрабатывались в классических трудах Т. Парсонса, М. Вебера, П. Сорокина.

Корпоративная культура определяется совокупностью присущей только ей философии, ценностей, понятий, ожиданий, взглядов и норм и включает в себя такие компоненты, как регуляторы поведения (организационные ритуалы, церемонии, язык), нормы; доминирующие внутриорганизационные ценности (разделяемые всеми членами организации); специфическую внутриорганизационную философию по отношению к работникам и клиентам;

неписанные правила установления взаимоотношений между членами организации; имидж организации, формируемый поведением работников во внешних взаимоотношениях.

Корпоративная культура как осознанно сгенерированная и управляемая система норм и ценностей организации, создаётся при определённом влиянии национальной культуры. Вместе с тем, если первая есть результат рациональной и управляемой деятельности, то вторая – результат длительного объективно складывающегося социально-исторического процесса.

В этой связи одной из особенностей корпоративной культуры является то, что она наряду с национальной культурой и в зависимости от нее формирует менталитет своих сотрудников, который через интерпретацию окружающих человека событий инициирует новые социальные действия.

В рамках корпорации происходит взаимодействие корпоративной культуры с национальной, потому что она несёт в себе элементы национальной культуры той страны, где она создавалась, с одной стороны, и индивида – носителя своей национальной культуры – с другой. Таким образом, культура корпораций, представленных на территории России, которые являются носителями своей национальной культуры с присущими ей нормами и ценностями и которые детерминируют развитие внутриорганизационных культурных факторов, что, в свою очередь, определяет отношение к работе, времени, материальной сфере, индивидуализму. В этой связи необходимо отметить как положительные, так и негативные моменты воздействия иностранных корпораций на российский рынок. К пер-

вым можно отнести создание высокооплачиваемых рабочих мест, получение специального образования, предоставляемого корпорациями через переподготовку кадров. Ко вторым – то, что трансформация системы ценностей российских работников корпораций в сторону западных грозит потерей национальной самоидентификации, которую, в отличие от экономики и политической значимости, восстановить невозможно, что также ведет к социальной установке на миграцию.

Используя наработанный опыт западных компаний, можно определенно сказать, что привлечение кадров в российские корпорации происходит путем пропагандирования преимуществ предприятия-партнера. Практически это осуществляется постоянной демонстрацией того, какие выгоды получает индивидуум, становясь членом корпорации. Последствиями создания положительного образа компании являются следующие факторы: прочные позиции на новом рынке, конкурентные преимущества и высокие финансовые результаты в сфере экономики и маркетинга; преданность работающих корпорации и формирование в социальной сфере у перспективных групп населения мотивации и стремления получить работу в такой престижной фирме.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что, во-первых, формирование корпоративной культуры неизбежно идет по западному образцу, а во-вторых, что в этом процессе необходимо не потерять национальные возможности, которые способны придать российской корпоративной культуре испытанные средства эффективности и устойчивости.

Литература

1. Чичерин Б.Н. Курс государственной науки. Ч. I. М., 1894.
2. Иноземцев В. Творческие начала современной корпорации // Мировая экономика и международные отношения. 1997. № 11.

В.В. Рувинский

РАЗВИТИЕ НАРКОЭКОНОМИКИ КОЛУМБИИ В ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ КОНЦА XX ВЕКА

г. Кали

Кажется, что нет другой такой страны в мире, которая бы так же тесно ассоциировалась с производством и торговлей наркотиками, как Колумбия. И это не удивительно, так как, даже несмотря на то, что Колумбия стала лидером по производству наркотиков в Южной Америке только в 1998 г. (сомнительную пальму первенства до этого времени делили Перу и Боливия), ход историко-эконо-

мического развития этой латиноамериканской страны на протяжении двух последних декад XX столетия позволяет говорить о наличии здесь весьма своеобразного политико-экономического симбиоза, существующего во многом благодаря необыкновенно сильной зависимости экономического благополучия страны от доходов наркоторговли, и, как будет показано ниже, оказывающего влияние