

УДК 005.35:331.101.3

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОЦИОЛОГО-УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОДХОДА: НОВЫЕ АСПЕКТЫ ФЕНОМЕНА

Ильиных Светлана Анатольевна,  
ili.sa@mail.ru

Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56.

**Ильиных Светлана Анатольевна**, доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социологии Новосибирского государственного университета экономики и управления.

*Рассматриваются особенности нового социолого-управленческого подхода, обосновывается, что он является комплексным, сочетающим системный, деятельностный и феноменологический подходы. Возможность сочетания в одном подходе трех других базируется на полипарадигмальности социологии. **Методы.** Основу исследования составляют фундаментальные идеи социологии, сравнительный анализ, междисциплинарный подход. **Результаты.** Организационная культура анализируется с позиции социолого-управленческого подхода. Он позволяет рассматривать организационную культуру как объективно-субъективное образование в единстве трех составляющих. На основе первой составляющей, базирующейся на системном подходе, культура организации рассматривается как сложная система. На основании второй составляющей, базирующейся на деятельностном подходе, культура организации трактуется как «субъект управления», как способ деятельности организации. Третья составляющая, базирующаяся на феноменологическом подходе, позволяет говорить о культуре организации как о культурном поле конструирования социальной реальности. Будучи системной, культура организации имеет ряд особых свойств. Подход к организационной культуре как «субъекту управления» позволяет выявить такие ее особенности, как способность регулировать действия индивидов, упорядочивание организационных социальных процессов, придание смысла существования, объединение индивидов в общие социокультурные пространства, участие в преобразованиях и вещей, и человека. В пределах культуры организации осуществляется постоянное конструирование социальной реальности. В результате организации предстают как системы, в которых коллективные действия сознательно координируются. Социолого-управленческий подход получил эмпирическую проверку в процессе исследования организационной культуры организаций малого бизнеса.*

**Ключевые слова:** Организационная культура, социолого-управленческий подход, системный подход, деятельностный подход, феноменологический подход.

### Постановка задачи

В социально-гуманитарном знании сохраняется достаточно высокий интерес к проблематике культуры организации. Специфика исследования состоит в том, что проблематика организационной культуры является не только актуальной, но и противоречивой. Дискурсивное поле современного научного знания сочетает несколько подходов и определений данного явления.

Многообразные определения организационной культуры можно объединить по разным основаниям. Одним из таких подходов является подход, рассматривающий

возможность культуры выступать в качестве, во-первых, независимой внешней переменной, привнесенной в организацию извне; во-вторых, внутренней составляющей организации, в-третьих, интерпретируемой как суть организации. Организационная культура как независимая переменная (первый подход) представляет собой совокупность представлений и ценностей, которые привносятся индивидами организации извне. В данном случае культура организации пассивна: она может изменяться под влиянием национальных культур, поскольку элементы этой культуры привносятся людьми. Джон Чайлд полагает, что индивиды в организациях сохраняют свою культурную самобытность, но вместе с тем организации, возможно, походят друг на друга [1, с. 354].

На основании второго подхода культура формируется самостоятельно самой организацией. Безусловно, главную роль здесь играет руководство, поскольку благодаря ему создаются новые правила, нормы, формируются цели организации, ценности, ритуалы, традиции. Культура организации рассматривается представителями рационально-прагматического направления, в том числе М. Лоуисом, С. Сиелом и Дж. Мартином, М. Пауэрсом, Т. Дилом и А. Кеннеди и др., как одна из регуляторов поведения сотрудников в организации. Показательно, что Э. Шейн трактует организационную культуру в контексте базовых предположений, создаваемых группой. Главными ее свойствами являются адаптация к внешней среде и внутренняя интеграция [2]. Здесь во главе угла идея о внешней адаптации и внутренней интеграции организации, которые обеспечиваются организационной культурой.

Согласно третьему подходу, культура предстает как суть организации. С. Роббинз, трактуя в рамках этого подхода организационную культуру, предлагает рассматривать ее в контексте системы представлений, которые поддерживаются всеми членами коллектива [3, с. 320]. С.В. Щербина называет этот подход феноменологический. Феноменологическое направление исследований организационной культуры базируется на теоретических разработках Д. Сильвермана [4] и П. Бергера [5].

Особенностью проблематики организационной культуры является то, что исследователи исходят из того, что культура организации может трактоваться либо в духовном аспекте культуры, либо в материальном. При этом возможно негативное отношение к другому подходу. К примеру, отрицается возможность целенаправленного воздействия на формирование и изменение организационной культуры [6, с. 47]. Здесь во главу угла ставится феноменологический подход.

С точки зрения автора, существующие в настоящее время подходы к организационной культуре достаточно продуктивны, но одномерны. Организационная культура как феномен социальной реальности обладает потенциалом управления организацией. Каждый из рассмотренных выше подходов в отдельности не позволяет оценить в полной мере управленческий потенциал организационной культуры. В связи с этим возникает задача поиска нового методологического подхода, благодаря которому становится возможным выявление скрытых возможностей культуры организации в аспекте управления.

### **Описание методологии**

К числу методологических новаций относится авторский социолого-управленческий подход. Он базируется на комплексном сочетании трех подходов: системном, деятельностном и феноменологическом. В данном случае в качестве методологического основания послужила идея полипарадигмальности, которая развивается в социологии такими зарубежными учеными, как Джордж Александер [7], Энтони Гидденс [8], Джордж Ритцер [9] и др., а также отечественным ученым В.А. Ядовым [10].

Именно идея полипарадигмальности позволяет научно обосновать социолого-управленческий подход.

Социолого-управленческий подход позволяет совершенно по-иному увидеть специфику организационной культуры, поскольку именно она впервые трактуется в категориях «субъекта управления», способного конструировать социальную реальность в своем культурном поле.

На основании системного подхода (первый аспект социолого-управленческого подхода) организационная культура предстает как сложная система с наличием соответствующих свойств. К их числу относятся адаптивность, целостность, иерархичность и т. д. Каждое свойство придает культуре организации определенную специфику. Так, иерархичность позволяет говорить о том, что по отношению к организационной культуре более иерархичной выступает национальная культура.

Второй аспект социолого-управленческого подхода позволяет выявить совершенно уникальное свойство организационной культуры, а именно способность быть «субъектом управления». Подобную управленческую направленность можно обнаружить, анализируя социологические и философские трактовки культуры. К примеру, Н. Смелзер [11], Э. Гидденс [8] обосновывают идею о том, что в культуре содержатся выразительные средства, «заставляющие» индивидов следовать им. В социологической позиции Т. Парсонса [12] мы можем обнаружить обоснование культуры в аспекте «субъекта управления». Он рассматривает культуру в контексте таких категорий, как «социальное действие», «социальная система». Система культуры, по его мнению, занимает самое высшее место в системе действия с кибернетической позиции.

Экстраполируя эти идеи на понятие «организационная культура», можем говорить о том, что, будучи «субъектом управления», она способна упорядочивать действия людей. Обладая управленческими способностями, культура организации может регулировать социальные процессы. Как «субъект управления» она способна формировать общее культурное поле, благодаря которому происходит придание смысла существования индивидов, которое происходит через преемственность общественного опыта в процессе социализации, через интегрирование людей в единые социокультурные пространства. Важнейшее свойство организационной культуры как «субъекта управления» в том, что она может участвовать в преобразованиях не только вещей, но и человека. Это согласуется с идеями Ж.Т. Тощенко: «Феномен культуры позволяет органически соединить в себе не просто производство вещей и не просто производство сознания в его абстрактных формах, а производство самого человека как общественного человека, то есть во всем богатстве его общественных связей и отношений, во всей целостности деятельного существования» [13, с. 22].

Второй подход, базирующийся на деятельностном, позволяет отметить такую особенность организационной культуры, как ее способность быть определяющим способом деятельности. Культура организации как способ жизнедеятельности людей сложна с точки зрения структурного состава элементов. Эти элементы связаны друг с другом не по принципу рядоположенного характера, а по принципу системного, что позволяет им переходить друг в друга в разных аспектах культурного пространства: коммуникативном, семантическом, нормативном, информационном и др.

На основании третьего аспекта социолого-управленческого подхода можем говорить о том, что культура организации предстает как культурное поле конструирования социальной реальности. Использование понятия «культурное поле» основано на идее М. Элвессона [14] о возможности применения метафор в социологии.

Ю.М. Лотманом [15] и другими учеными культура рассматривается как система знаков, символов и коммуникаций. Символы предстают как субъективный продукт индивидуального сознания, конструирования. Символы важно изучать, поскольку именно благодаря этому знанию возможно понимание формируемых внутри организаций группировок (по определению Б. Тернера [16, с. 183]), границ вокруг организационных идентичностей. Все это необходимо для своевременных преобразований в организации. Итак, культура предстает как поле символов, знаков, которые являются продуктом культурного и социального конструирования.

Таким образом, организационная культура есть культурное поле конструкторов, смыслов, значений. В организации создается две реальности, которые существуют в виде физических и социальных символов.

Феноменологический анализ организационной культуры в контексте третьего аспекта основан на конструктивистской идее П. Бергера и Т. Лукмана [5]. Представление о конструировании социальной реальности позволяет нам прийти к заключению о том, что культурным полем конструирования объективной реальности в организации выступает организационная культура. Будучи таковой организационная культура воспринимается реифицированной реальностью. И, наконец, конструирование субъективной реальности также происходит в культурном поле организации. Конструктивистские идеи позволяют отметить то, что в культурном поле каждой организации индивиды пребывают как в поле конструкторов. Не учитывать эту особенность организационной культуры весьма опрометчиво, поскольку эти конструкции могут существенно влиять на жизнедеятельность индивидов благодаря способности организационной культуры быть «субъектом управления».

Укажем, что организационная культура традиционно не исследуется в контексте социолого-управленческого подхода. Об этом свидетельствуют работы отечественных и зарубежных ученых таких, как Е.В. Буцык, И.В. Шавырина [17], О.В. Козлова, Д.И. Асланов [18], А.В. Колесников [19], Р.И. Мамина, С.И. Царева [20], Е.А. Проценко [21], А.Г. Ширяева [22], G. Alexandridis, A. Hoerner, Z. Huang, I. Oikonomou [23], см. работу Addressing Culture [24], L.M. Dani [25], B. Hafiz, J. Abdul, N. Shaari [26], P. Ingram, H. Rao, B.S. Silverman [27], S.A. Ilinykh, M.V. Udaltsova, O.Y. Tevlyukova, M.V. Melnikow, N.G. Sukhorukowa [28], S.A. Ilinykh, M.V. Udaltsova, S.V. Rovbel, E.V. Naumova [29], T. Jung, T. Scott, H.T. Davies [30], M. Keupp, M. Palmié, O. Gassmann [31], K. Kovacevik [32], D. Lewis [33], J.R. Lincoln, H. R.Kerbo, E. Wittenhagen [34], S.Makino, T. Roehl [35], S.Y. Querubin, K.W. Jon [36], N.V. Varlamov, A.V. Polyanin [37].

Представленное выше обоснование нового методологического подхода позволяет совершенно по-иному взглянуть на уже хорошо изученный феномен социальной реальности. Уникальные особенности организационной культуры можно выделить, основываясь на социолого-управленческом подходе. А именно то, что в структурном отношении она представляет собой сложную иерархическую систему и способна исполнять роль «субъекта управления». Именно культура организации позволяет говорить о способности деятельности организации. Еще одной особенностью является то, что в ней индивиды организации оказываются погружены в культурное поле конструирования социальной реальности. Эта идея была проверена автором в эмпирическом исследовании.

### **Методика исследования**

Не имея возможности развернуто представить все результаты исследования, в рамках статьи ограничимся описанием некоторых инструментов управления организационной культуры как субъекта управления, а также частичным описанием того, что культура организации является полем конструирования реальности.

В качестве инструментов управления нами рассматриваются *организационные ценности, традиции, мотивация персонала, профессиональная подготовка*. Идейными средствами управления в организационной культуре выступают *миссия, цели организации, философия организации*.

Культура организации как поле конструирования реальности рассматривается в аспекте возможности раскрыть свой внутренний потенциал.

*Инструментарий исследования*. Респондентам предлагалась авторская анкета, состоящая из нескольких блоков и включающая 187 вопросов.

### Результаты исследования

Впервые проверка социолого-управленческого подхода была осуществлена в эмпирическом исследовании 2009 года ( $N = 1354$ ). Для проверки идеи о том, что организационная культура является субъектом управления, автором изучена культура 43 организаций малого бизнеса г. Новосибирска в феврале-мае 2009 г. Выборочная совокупность составила 1354 респондента. Для формирования выборочной совокупности использовался кластерный двухступенчатый отбор. На первой ступени генеральная совокупность подверглась кластерному отбору, где в качестве кластерного признака выступил вид экономической деятельности организаций малого бизнеса. За основу были взяты статистические данные об организациях малого бизнеса г. Новосибирска, представленные в соответствии с «Общероссийским классификатором видов экономической деятельности» (ОКВЭД). Из выделенных кластеров необходимые для исследования организации отбирались простым случайным выбором. На второй ступени произведен систематический стратифицированный отбор респондентов.

Затем проверено в исследовании 2013 года ( $N = 831$ ). И в исследовании 2018 года были проверены некоторые аспекты этого подхода ( $N = 562$ ). Выборочная совокупность в 2018 году строилась по тому же принципу, что и в 2009 году. Исследование проводилось в мае под руководством автора.

Респондентам было предложено оценить наличие *ценностей, которые существуют в их организации* (табл. 1).

Из всех предложенных ценностей респонденты чаще всего упоминали такие, как вера в успешность организации и вера в руководства, а также целостность организации. Но и эти ценности разделялись нередко не обеими группами респондентов. И если отсутствие некоторых ценностей, возможно, не столь существенно влияет на человека, на организацию, то отсутствие других (к примеру, солидарность, самоконтроль, культура качества, дух единства) сказывается весьма значительно как на отдельной личности, так и на деятельности организации.

Следующий вопрос нацелен на *оценку важности наличия ценностей для сотрудников*. Распределение по кластерам показывает, что *очень важно* наличие ценностей для респондентов кластера «Сельское хозяйство» (М – 60,0 %), «Гостиницы и рестораны» (Ж – 48,1 %), «Транспорт и связь» (М – 60,0 %, Ж – 50,0 %), «Финансовая деятельность» (М – 50,0 %), «Недвижимость и услуги» (Ж – 47,1 %), а *никогда не важно* – для респондентов кластера «Производство» (М – 39,1 %). Остальные указывают среднюю степень важности. Результаты отчетливо свидетельствуют о том, что наличие ценностей не является, по большому счету, значимым для большинства. А это означает, что респонденты, во-первых, адаптируются в культурном поле организации с минимальным уровнем ценностей, во-вторых, не высоко оценивают и те, что есть.



**Таблица 1. Оценка конкретных ценностей (% к числу опрошенных в кластере)**  
**Table 1. Assessment of specific values (% of the number of respondents in the cluster)**

Ценности/Values	Вера в успешность организации, вера в руководство Belief in the success of organization, faith in leadership		Тождественность с организацией Identity with organization		Целостность организации Integrity of organization		Объединяющий дух Unifying spirit	
	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф
Сельскохозяйственный кластер Agricultural cluster	–	60,0	–	–	–	40,0	–	–
Строительный кластер Construction cluster	32,3	–	32,3	–	32,3	27,8	29,0	–
Производственный кластер Production cluster	26,1	–	–	–	26,1	–	–	–
Гостинично-ресторанный кластер Hotel and Restaurant Cluster	–	45,1	–	–	–	29,4	–	–
Торговый кластер Trading cluster	27,8	27,9	–	–	–	–	–	–
Кластер «Транспорт и связь» Transport and communication Cluster	80,0	–	–	–	–	–	–	–
Финансовый кластер Financial cluster	41,7	–	–	–	–	–	–	–
Кластер «Недвижимость и услуги» Real Estate and Services Cluster	36,4	39,1	–	–	40,9	34,8	–	–
Кластер «Услуги» Services Cluster	–	75,0	–	–	–	37,5	–	37,5
Кластер «Организации здравоохранения» Health Organization Cluster	–	–	–	–	–	–	–	–

**Традиции.** К числу традиций были отнесены наличие униформы, бесплатные или частично оплачиваемые обеды, собственно наличие традиций и опрятность сотрудников. Опрятность сотрудников в равной степени высоко оценена всеми опрошенными. Использование униформы в организациях оценивается как важная традиция. Бесплатные или частично оплачиваемые обеды важны в гостинично-ресторанных кластерах (М – 75,0 %, Ж – 74,1 %), торговых (М – 41,4 %, Ж – 51,6 %), транспортных (М – 50,0 %), финансовых (М – 41,7 %), организаций, оказывающих услуги (Ж – 70,0 %), организациях здравоохранения (М – 41,7 %, Ж – 43,8 %).

Непризнание важности собственно традиций отражает недостаточную работу управленческого персонала в аспекте сохранения культурной специфики организации.

**Мотивация персонала.** Респонденты смогли оценить такие *способы мотивирования и поощрения работников в своей организации*, как использование благодарности руководства, денежные поощрения, нематериальные поощрения, более высокие должности, размещение на доске почета (табл. 2).

**Таблица 2.** Распределение ответов на вопрос о способах мотивирования и поощрения работников в организации респондентов  
(% к числу опрошенных в кластере)

**Table 2.** Distribution of answers to the question about the ways of motivation and stimulation of employees in the organization of respondents  
(% to the number of respondents in the cluster)

Способы мотивирования Ways of motivation	Благодарность от руководства Gratitude from management		Денежные поощрения Cash incentives		Нематериальные поощрения Intangible incentives		Более высокие должности Higher positions		Размещение на доске почета Placing on the honor roll	
	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф
Сельскохозяйственный кластер Agricultural cluster	40,0	40,0	60,0	100	–	–	–	–	–	–
Строительный кластер Construction cluster	58,1	55,6	61,3	83,3	–	–	–	–	–	–
Производственный кластер Production cluster	34,8	–	78,3	–	–	26,1	39,1	–	30,4	–
Гостинично-ресторанный кластер Hotel and Restaurant Cluster	35,0	–	35,0	57,4	–	–	40,0	–	–	–
Торговый кластер Trading cluster	35,1	–	62,3	59,7	–	–	–	–	–	–
Кластер «Транспорт и связь» Transport and communication Cluster	60,0	43,8	60,0	62,5	–	–	40,0	–	–	–
Финансовый кластер Financial cluster	41,7	–	66,7	47,8	41,7	–	66,7	–	–	–
Кластер «Недвижимость и услуги» Real Estate and Services Cluster	41,9	28,0	77,4	81,6	–	–	–	–	–	–
Кластер «Услуги» Services Cluster	–	–	100	91,7	100	50,0	–	–	–	–
Кластер «Организации здравоохранения» Health Organization Cluster	50,0	46,9	58,3	40,6	–	–	–	–	–	–

Респондентами в качестве способов поощрения чаще всего назывались вынесение благодарности от руководства и поощрение в денежной форме. При применении только этих способов происходит недоиспользование комплекса мотивов. Это формирует, на наш взгляд, в культуре специфический тип социальных взаимодействий. При получении материального вознаграждения и морального удовлетворения от похвалы руководства для работающих становится приоритетным «зарабатывать очки» перед руководством, что, безусловно, приводит к жесткой конкуренции внутри организации. Культура таких организаций создает среду, где упускаются важные нематериальные мотивы, которые помогают любому работающему человеку сохранить свою целостность и гармоничность.

**Профессиональная подготовка и обучение.** Для оценки профессионального уровня организации и подходов к личностному развитию сотрудников нами был предложен вопрос, в котором респонденты могли оценить *соответствие характера выполняемой работы и того или иного уровня профессиональной подготовки*. Лишь респонденты кластера сельского хозяйства, производственного и организаций здравоохранения отметили полное соответствие уровня профессиональной подготовки характеру работы, которую им приходится выполнять. В остальных организациях было отмечено частичное соответствие или даже несоответствие. Как нам представляется, значительная доля работающих, не имеющих необходимой профессиональной подготовки, может оказать негативное влияние на деятельность организации, на оценку качества работы клиентами и внешними агентами организации.

В связи необходимостью профессионального соответствия деятельности организации рано или поздно встает вопрос о *способах обучения персонала*. В качестве таких способов мы использовали как активные, так и пассивные способы. Для активизации своей деятельности работники могут воспользоваться тренингами во вне рабочее время, участвовать в конференциях и семинарах или заниматься самообразованием. Если же работник предпочитает более пассивные способы обучения, то он может обучаться на рабочем месте, воспользоваться курсами повышения квалификации за счет предприятия. Преимущественно в организациях используется обучение на рабочем месте, на курсах повышения и за счет самообразования. Показательно использование тренингов и семинаров в организациях кластеров финансовой деятельности (М – 33,3 %, Ж – 34,8 %), недвижимости (М – 27,3 %), предоставления услуг (М – 100,0 %), сельского хозяйства (Ж – 60,0 %). Отличие организаций здравоохранения от всех остальных кластеров в том, что именно в них используется посещение конференций и семинаров (по 25,0 %). Анализируя способы обучения персонала, можем отметить, что в кластере «Транспорт и связь» используется минимальное число способов повышения квалификации. Лишь курсы повышения квалификации. Разнообразием способов отличаются кластеры «Недвижимость и услуги», «Услуги», организации здравоохранения.

Если обучение на рабочем месте и курсы повышения квалификации являются в некотором смысле обязательной работой кадровых служб и руководства, то за обучение на тренингах и конференциях в равной степени ответственны кадровые работники и персонал, который может принять в этом самое деятельное участие. И если это используется, то можно говорить о том, что в культуре организации приветствуется инициативность персонала, что, в свою очередь, является примером управления культурой организации. Практически не используются и такие способы повышения квалификации, как тренинги, конференции и семинары, за исключением указанных выше организаций. На основании полученных данных можно говорить о том, что через аспекты профессионального обучения культура организации управляет персоналом, формирует их активность, инициативность или пассивность, склонность к безынициативности.

Организационная культура управляет также и с помощью некоторых идеологических средств, таких как миссия организации. На вопрос о том, *существует ли в Вашей организации миссия*, были получены самые разнообразные сочетания ответов как в кластере, так и у респондентов одной организации. Можно предположить, что необходимость миссии становится более актуальной с возрастанием доли информационной и интеллектуальной составляющей деятельности. Показательна разница о наличии миссии в ответах мужчин и женщин внутри одного кластера. Так, встречаются ситуации, когда одни указывают на наличие миссии, а другие не знают о ней. В данном случае можно отметить недостаточную работу управленческого персонала в аспекте идеологии.



*Философия организации.* Мы предложили респондентам оценить наличие философии в своей организации (*Как Вы считаете, в Вашей организации есть философия*). Распределения внутри кластеров показывают, что нередко в одной организации респонденты придерживаются разных взглядов. Полученные данные позволяют нам сделать следующие выводы: во-первых, наличие философии свидетельствует о реально проводимой управленческой работе; во-вторых, управляет персоналом и такая культура организации, в которой философия отсутствует (респонденты говорят об этом либо прямо, либо указывают на возможное ее существование); в-третьих, наличие противоположных взглядов мужчин и женщин в одной организации отражает слабо поставленную работу управленцев в этом вопросе.

Исследование того, что культура организации является полем конструирования реальности, было осуществлено через ряд вопросов, одним из которых выступил вопрос об оценке того, *влияет ли организация на возможности раскрыть внутренний потенциал респондента* (табл. 3).

**Таблица 3.** Оценка влияния организации на возможность раскрыть потенциал респондента (% к числу опрошенных в кластере)

**Table 3.** Evaluation of the organization impact on the ability to reveal the respondent's potential (% of the number of respondents in the cluster)

Оценка влияния Impact assessment	Да, я могу развивать свой потенциал Yes, I can develop my potential		Нет, не влияет No, does not affect		Влияет, но частично Influences, but partially	
	М/М	Ж/Ф	М М	Ж/Ф	М/М	Ж/Ф
Сельскохозяйственный кластер Agricultural cluster	80,0	–	–	–	–	60,0
Строительный кластер Construction cluster	64,5	44,4	–	–	–	–
Производственный кластер Production cluster	39,1	–	–	–	–	37,0
Гостинично-ресторанный кластер Hotel and Restaurant Cluster	–	–	–	–	55,0	48,1
Торговый кластер Trading cluster	–	–	45,6	–	–	40,5
Кластер «Транспорт и связь» Transport and communication Cluster	60,0	–	–	–	–	37,5
Финансовый кластер Financial cluster	58,3	–	–	–	–	47,8
Кластер «Недвижимость и услуги» Real Estate and Services Cluster	54,5	–	–	–	–	49,4
Кластер «Услуги» Services Cluster	–	41,7	–	–	100,0	–
Кластер «Организации здравоохранения» Health Organization Cluster	58,3	–	–	–	–	54,7

В данном случае можно говорить о том, что культура организации позволяет раскрыть свой потенциал преимущественно мужчинам, за исключением мужчин двух кластеров. Женщины в большинстве своем отмечают частичные возможности.

Подводя итоги, можно отметить, что использование методологии социолого-управленческого подхода позволило выявить в эмпирическом исследовании ряд особенностей организационной культуры. В частности, то, что она имеет арсенал инструментов управления персоналом. Кроме того, было выявлено, что в исследуемых орга-

низациях складывается такая организационная культура, в рамках которой нередко недоиспользуются такие инструменты управления, как мотивация персонала, профессиональная подготовка, традиции, ясно сформулированная миссия. Использование новой методологии позволило выявить и неявные ограничения, препятствующие личностному развитию, реализации внутреннего потенциала работников.

Таким образом, применение новой методологии исследования позволяет выявить скрытые резервы феноменов социальной реальности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Child J. Culture, Contingency and Capitalism in the Cross-National Study of Organizations // *Research in Organizational Behavior* / Eds. L.L. Cummings, D.M. Staw. – Greenwich, CT: SAI Press, 1981. – P. 303–356.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2013. – 352 с.
3. Роббинз С. Основы организационного поведения. – М.: Вильямс, 2006. – 446 с.
4. Сильверман Д. Некоторые игнорируемые вопросы о природе социальной реальности: Методология и значение // *Новые направления в социологической теории* / под ред. Г.В. Осипова. – М.: Прогресс, 1978. – С. 272–327.
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности / пер. с англ. Е.Д. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
6. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // *Социологические исследования*. – 1996. – № 7. – С. 34–49.
7. Александер Дж. Смыслы социальной жизни: культурсоциология. – М.: Праксис, 2013. – 640 с.
8. Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с.
9. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
10. Ядов В.А. Возможности совмещения социологических парадигм в социологии // *Социологический журнал*. – 2003. – № 3. – С. 5–20.
11. Смелзер Н. Социология. – М.: Феникс, 1998. – 688 с.
12. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // *Американская социологическая мысль* / под ред. В.А. Добренкова. – М.: Изд-во Международ. Ун-та Бизнеса и Управ-я, 1996. – С. 462–478.
13. Тощенко Ж.Т. Идеология и жизнь: социологический очерк. – М.: Советская Россия, 1983. – 191 с.
14. Элвессон М. Организационная культура. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2005. – 460 с.
15. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. 2-е изд. – СПб.: Искусство, 1998. – 558 с.
16. Ярская-Смирнова Е.Р., Романов П.В. Социальная антропология. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 387 с.
17. Бузык Е.В., Шавырина И.В. Корпоративная культура в сфере управления персоналом // *NovalInfo.Ru*. – 2017. – Т. 1. – № 62. – С. 381–384.
18. Козлова О.В., Асланов Д.И. Корпоративная культура: сущность, структура и функции // *Актуальные проблемы экономики, социологии и права*. – 2017. – № 3. – С. 50–52.
19. Колесников А.В. Корпоративная культура в системе управления // *Интерактивная наука*. – 2016. – № 8. – С. 103–106.
20. Мамина Р.И., Царева С.И. Корпоративная культура как современный многофакторный феномен // *Дискурс*. – 2017. – № 1. – С. 26–35.
21. Проценко Е.А. Корпоративная культура как один из ключевых факторов успешной деятельности компании // *Факторы успеха*. – 2017. – № 1 (8). – С. 54–59.
22. Ширяева А.Г. Корпоративная культура как инструмент достижения целей предприятия // *Экономика и социум*. – 2017. – № 4 (35). – С. 617–620.
23. The Impact of Corporate Cultural Distance on Mergers and Acquisitions / G. Alexandridis, A. Hoepner, Z. Huang, I. Oikonomou // *University of Reading*. – 2015, January 14. URL: [https://efmaefm.org/0efmameetings/efma%20annual%20meetings/2016-Switzerland/Papers/EFMA2016\\_0544\\_fullpaper.pdf](https://efmaefm.org/0efmameetings/efma%20annual%20meetings/2016-Switzerland/Papers/EFMA2016_0544_fullpaper.pdf) (дата обращения 09.01.2019).
24. Addressing Culture Differences in M&A. URL: <https://deloitte.wsj.com/cio/2015/06/18/addressing-culture-differences-in-ma/> (дата обращения 09.01.2019).
25. Dani L.M. Amalgamation and Merger – Issues and Problems. URL: <http://ghrws.in/charity/Variorum/Variorum%20Vol.-02%20Issue%20III,%20February%202012/1%20Dr.%20Dani.pdf> (дата обращения 09.01.2019).

26. Hafiz B., Abdul J., Shaari N. Confirmatory factor analysis (CFA) of first order factor measurement model- ICT empowerment in Nigeria // International Journal of Business Management and Administration. – 2013. – V. 2 (5). – P. 81–88.
27. Ingram P., Rao H., Silverman B.S. History in strategy research: What, why, and how? // Advances in strategic management. – 2012. – V. 29. – P. 241–254.
28. Gender aspects of «subjectivity» in the private and public spheres: sociological analysis / S.A. Ilinykh, M.V. Udaltsova, O.Y. Tevlyukova, M.V. Melnikov, N.G. Sukhorukova // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – V. 9. – № 48. URL: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/105471/0> (дата обращения 09.01.2019).
29. Instrumentalization of gender culture: functionality limitations and social framework / S.A. Ilinykh, M.V. Udaltsova, S.V. Rovbel, E.V. Naumova // Indian Journal of Science and Technology. – 2016. – V. 9. – № 20. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i20/94486.
30. Instruments for Exploring Organizational Culture: a Review of the Literature / T. Jung, T. Scott, H.T. Davies et al. // Public Administration Review. – 2009, November–December. – P. 1087–1096. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-6210.2009.02066.x> (дата обращения 09.01.2019).
31. Keupp M., Palmié M., Gassmann O. The strategic management of innovation: a systematic review and paths for future research // International Journal of Management Reviews. – 2012. – V. 14 (4). – P. 367–390.
32. Kovacevik K. The use of brainwashing in the process of changing the organizational culture of the German and Japanese workers // Economic Development. – 2013. – Iss. 3. – P. 243–258.
33. Lewis D. The Organizational Culture Saga – from OD to TQM: a Critical Review of the Literature. P. 1: Concepts and Early Trends // Leadership & Organization Development Journal. – 1996. – V. 17. – № 1. – P. 12–19.
34. Lincoln J. R., Kerbo H. R., Wittenhagen E. Japanese Companies in Germany: a case study in cross-cultural management // Industrial Relations. – 1995. – V. 34. – Iss. 3. – P. 417–419.
35. Makino S., Roehl T. Learning from Japan: a Commentary // Academy of Management Perspectives. – 2010. – V. 24. – Iss. 4. – P. 38–45.
36. Querubin S.Y., Jon K.W. Developing corporate culture in a training department: a qualitative case study of internal and outsourced staff // Review of Business & Finance Studies. – 2014. – V. 6 (1). – P. 43–56.
37. Varlamov N.V., Polyanin A.V. Scientific approaches for development of corporate management theory // Russian journal of agricultural and socioeconomic sciences. – 2017. – V. 62. – № 2. – P. 4–11.

*Поступила 15.01.2019 г.*

## ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE CONTEXT OF THE SOCIOLOGICAL APPROACH: NEW ASPECTS OF THE PHENOMENON

Svetlana A. Ilynykh,  
ili.sa@mail.ru

Novosibirsk State University of Economics and Management,  
56, Kamenskaya street, Novosibirsk, 630099, Russia.

**Svetlana A. Ilynykh**, Dr. Sc., professor, head of department of sociology, Novosibirsk State University of Economics and Management.

*The author considers the features of the new sociologic-management approach and justifies that it is integrated, combining system, activity and phenomenological approaches. The possibility of combining three other approaches in one is based on polyparadigmality of sociology. **Methods.** Fundamental sociological ideas, comparative analysis, interdisciplinary approach are foundation of the research. **The results.** The sociological and managerial approach is applied to such a phenomenon of social reality as an organizational culture. The sociological and managerial approach focuses on the fact that organizational culture as an objectively-subjective entity is a complex system (a systematic approach), first of all, included in higher-level systems. It has a complex system structure. Secondly, it is a «subject of management» and it characterizes the way the organization works (activity approach). Thirdly, it is a cultural area for construction of social reality (a phenomenological approach). As a complex system, the organization culture has a complex internal structure and is characterized by a number of essential properties. Organizational culture as a «subject of management» regulates the actions of people, social processes in the organization, gives meaning orientation through ensuring the continuity of social experience, socialization, integration of people into unified sociocultural continuums, the common cultural area, participates in the transformation of human beings. As a result, organizations appear as systems in which collective actions are consciously coordinated. The sociological and managerial approach has been empirically tested in investigation of the organizational culture of small business organizations.*

**Key words:** Organizational culture, sociologic-management approach, system approach, activity approach, phenomenological approach.

### REFERENCES

1. Child J. Culture, Contingency and Capitalism in the Cross-National Study of Organizations. *Research in Organizational Behavior*. Eds. L.L. Cummings, D.M. Staw. Greenwich, CT, SAI Press, 1981. pp. 303–356.
2. Sheyn E. *Organizatsionnaya kultura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. St. Petersburg, Piter Publ., 2013. 352 p.
3. Robbins S. *Osnovy organizatsionnogo povedeniya* [Fundamentals of organizational behavior]. Moscow, Vilyams Publ., 2006. 446 p.
4. Silverman D. Nekotorye ignoriruemye voprosy o prirode sotsialnoy realnosti: Metodologiya i znachenie [Some ignored questions about the nature of social reality: Methodology and significance]. *Novye napravleniya v sotsiologicheskoy teorii* [New directions in sociological theory]. Ed. by G.V. Osipova. Moscow, Progress Publ., 1978. pp. 272–327.
5. Berger P., Lukman T. *Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti* [Social construction of reality]. Translated from Eng. E.D. Rutkevich. Moscow, Medium Publ., 1995. 323 p.
6. Shcherbina S.V. Organizatsionnaya kultura v zapadnoy traditsii: priroda, logika formirovaniya i funktsii [Organizational culture in the Western tradition: nature, the logic of formation and function]. *Sociological Studies*, 1996, no. 7, pp. 34–49.

7. Aleksander Dzh. *Smysly sotsialnoy zhizni: kultursotsiologiya* [Senses of social life: cultural sociology]. Moscow, Praksis Publ., 2013. 640 p.
8. Giddens E. *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow, Editorial URSS Publ., 1999. 704 p.
9. Ritzer Dzh. *Sovremennye sotsiologicheskie teorii* [Modern sociological theories]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 688 p.
10. Yadov V.A. Vozmozhnosti sovmeshcheniya sotsiologicheskikh paradig v sotsiologii [Possibilities of combining sociological paradigms in sociology]. *Sotsiologicheskij zhurnal*, 2001, no. 3, pp. 5–20.
11. Smelzer N. *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow, Feniks Publ., 1998. 688 p.
12. Parsons T. Sistema koordinat deystviya i obshchaya teoriya sistem deystviya: kultura, lichnost i mesto sotsialnykh sistem [The coordinate system of action and the general theory of systems of action: culture, personality and place of social systems]. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl* [American sociologic thought]. Ed. by V.A. Dobrenkov. Moscow, International. Un-ta Biznesa i Upright. Publ., 1996. pp. 462–478.
13. Toshchenko Zh.T. *Ideologiya i zhizn: sotsiologicheskij ocherk* [Ideology and life: a sociological essay]. Moscow, Sovetskaya Russia Publ., 1983. 191 p.
14. Elvesson M. *Organizatsionnaya kultura* [Organizational culture]. Kharkov, Humanitarian Center Publ. house, 2005. 460 p.
15. Lotman Yu.M. *Besedy o russkoy kulture* [Conversations about Russian culture]. St. Peterburg, Iskustvo Publ., 1998. 558 p.
16. Yarskaya-Smirnova E.R., Romanov P.V. *Sotsialnaya antropologiya* [Social anthropology]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2004. 387 p.
17. Butsyk E.V., Shavyrina I.V. Corporate culture in the field of personnel management. *NovaInfo.Ru*, 2017, vol. 1, no. 62, pp. 381–384. In Rus.
18. Kozlova O.V., Aslanov D.I. Corporate culture: essence, structure and functions. *Aktualnye problemy ekonomiki, sotsiologii i prava*, 2017, no. 3, pp. 50–52. In Rus.
19. Kolesnikov A.V. Corporate culture in the management system. *Interaktivnaya nauka*, 2016, no. 8, pp. 103–106. In Rus.
20. Mamina R.I., Tsareva S.I. Corporate culture as a modern multifactor phenomenon. *Diskurs*, 2017, no. 1, pp. 26–35. In Rus.
21. Protsenko E.A. Corporate culture as one of the key factors for the success of the company. *Faktory uspekha*, 2017, no. 1 (8), pp. 54–59. In Rus.
22. Shiryayeva A.G. Corporate culture as a tool to achieve the goals of the enterprise. *Ekonomika i sotsium*, 2017, no. 4 (35), pp. 617–620. In Rus.
23. Alexandridis G., Hoepner A., Huang Z., Oikonomou I. The Impact of Corporate Cultural Distance on Mergers and Acquisitions. *University of Reading*, 2015 January 14. Available at: [https://efmaefm.org/0efmameetings/efma%20annual%20meetings/2016-Switzerland/Papers/EFMA2016\\_0544\\_fullpaper.pdf](https://efmaefm.org/0efmameetings/efma%20annual%20meetings/2016-Switzerland/Papers/EFMA2016_0544_fullpaper.pdf) (accessed 09 January 2019).
24. *Addressing Culture Differences in M&A*. Available at: <https://deloitte.wsj.com/cio/2015/06/18/addressing-culture-differences-in-ma/> (accessed 09 January 2019).
25. Dani L.M. *Amalgamation and Merger – Issues and Problems*. Available at: <http://ghrws.in/charity/Variorum/Variorum%20Vol.-02%20Issue%20III,%20February%202012/1%20Dr.%20Dani.pdf> (accessed 09 January 2019).
26. Hafiz B., Abdul J., Shaari N. Confirmatory factor analysis (CFA) of first order factor measurement model- ICT empowerment in Nigeria. *International Journal of Business Management and Administration*, 2013, vol. 2 (5), pp. 81–88.
27. Ingram P., Rao H., Silverman B.S. History in strategy research: What, why, and how? *Advances in strategic management*, 2012, vol. 29, pp. 241–254.
28. Ilinykh S.A., Udaltsova M.V., Tevlyukova O.Y., Melnikov M.V., Sukhorukova N.G. Gender aspects of «subjectivity» in the private and public spheres: sociological analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9, no. 48. Available at: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/105471/0> (accessed 09 January 2019).
29. Ilinykh S.A., Udaltsova M.V., Rovbel S.V., Naumova E.V. Instrumentalization of gender culture: functionality limitations and social framework. *Indian Journal of Science and Technology*, 2016, vol. 9, no. 20. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i20/94486.
30. Jung T., Scott T., Davies H.T. Instruments for Exploring Organizational Culture: a Review of the Literature. *Public Administration Review*, 2009, November–December, pp. 1087–1096. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-6210.2009.02066.x> (accessed 09 January 2019).
31. Keupp M., Palmié M., Gassmann O. The strategic management of innovation: a systematic review and paths for future research. *International Journal of Management Reviews*, 2012, vol. 14 (4), pp. 367–390.



32. Kovacevik K. The use of brainwashing in the process of changing the organizational culture of the German and Japanese workers. *Economic Development*, 2013, Iss. 3, pp. 243–258.
33. Lewis D. The Organizational Culture Saga – from OD to TQM: a Critical Review of the Literature. P. 1: Concepts and Early Trends. *Leadership & Organization Development Journal*, 1996, vol. 17, no. 1, pp. 12–19.
34. Lincoln J.R., Kerbo H.R., Wittenhagen E. Japanese Companies in Germany: a case study in cross-cultural management. *Industrial Relations*, 1995, vol. 34, Iss. 3, pp. 417–419.
35. Makino S., Roehl T. Learning from Japan: a Commentary. *Academy of Management Perspectives*, 2010, vol. 24, Iss. 4, pp. 38–45.
36. Querubin S.Y., Jon K.W. Developing corporate culture in a training department: a qualitative case study of internal and outsourced staff. *Review of Business & Finance Studies*, 2014, vol. 6 (1), pp. 43–56.
37. Varlamov N.V., Polyanin A.V. Scientific approaches for development of corporate management theory. *Russian journal of agricultural and socioeconomic sciences*, 2017, vol. 62, no. 2, pp. 4–11.

*Received: 15 January 2019.*