

МЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ КРЕАТИВНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМся ОБЩЕСТВЕ

А. Ю. Савенко

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Мировые процессы в XXI столетии очевидно будут определяться прежде всего дальнейшей глобализацией, превращением экономик отдельных стран в элементы единого мирового хозяйства с постепенным переходом к информационному обществу, новой экономике, основанной на знаниях. Страны, желающие идти в ногу с мировыми тенденциями, должны обеспечить устойчивое инновационное развитие национальных экономик. Важную роль в достижении этой цели призван сыграть переход к новому типу организационной культуры.

Организационную (корпоративную) культуру можно рассматривать, в том числе, и как систему разделяемых членами трудового коллектива ценностей, определяющих соответствующий стереотип поведения людей в сфере трудовой деятельности. В зависимости от того, какие целеполагающие и смыслообразующие ценности лежат в основе организационной культуры, можно выделить два ее основных типа: продуктивная (креативная) и репродуктивная (традиционалистская). В основе креативной корпоративной культуры лежат ценности цивилизационной морали, а в основе традиционалистской организационной культуры – ценности традиционной морали. Выделение этих исторических типов морали в свою очередь опирается на анализ исторической эволюции нравственности, базирующийся на цивилизационном подходе к исследованию истории человечества. Такой подход может быть основан, в частности, на идее взаимодействия в человеческой истории двух полярно противоположных тенденций (динамической и статической) и двух сосуществующих и соперничающих друг с другом типов социума (техногенной цивилизации и традиционного общества). Очевидно, что в техногенной («западной») цивилизации в целом доминирует динамическая тенденция, а в традиционном обществе – статическая.

Инновационный путь развития экономики обуславливает необходимость перехода к креативному типу организационной культуры, стимулирующему активность личности, способствующему наиболее полному раскрытию творческого начала в каждом человеке. основополагающими правилами цивилизационной морали, ценности которой лежат в основе креативной корпоративной культуры, являются требования, касающиеся честности, обязательности, соблюдения заключенных договоров, уважения частной собственности, законопослушания, поощрения инициативы, предприимчивости, готовности к риску, опоры на свои собственные силы, практичности и т. п.

Представление о структуре и иерархии ключевых ценностей, разделяемых отечественными респондентами, дает, в частности, проведенное социологической лабораторией Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого

в 2006 г. исследование состояния и динамики организационной культуры на белорусских и российских предприятиях (исследование проводилось в рамках темы Г05Р-010 «Психологические, социальные и экономические аспекты адаптации личности в современных условиях»). При анализе ценностной основы организационной культуры предприятий особое внимание было обращено на уровень креативности корпоративной культуры. Его оценка проводилась, в частности, с помощью набора пословиц, олицетворяющих традиционный и цивилизационный типы морали (респондентам предлагалось выбрать из списка 10 пословиц, подходящих им «по душе»). Результаты представлены в таблице.

**Оценка уровня креативности организационной культуры
белорусских и российских предприятий**

Пословицы	Ответы, %	
«Будь своему слову хозяин»	62,9 (РБ)	29,8 (РФ)
«Волков бояться – в лес не ходить»	58,5 (РБ)	59,6 (РФ)
«Всяк своему счастью кузнец»	53,3 (РБ)	19,2 (РФ)
«Лень до добра не доводит»	50,3 (РБ)	72,3 (РФ)
«Волка ноги кормят»	48,1 (РБ)	68,1 (РФ)
«Время – деньги»	43,7 (РБ)	8,5 (РФ)
«Кто не рискует, тот не пьет шампанское»	42,9 (РБ)	38,3 (РФ)
«На чужой каравай рта не разевай»	42,2 (РБ)	68,1 (РФ)
«Доход не живет без хлопот»	37,7 (РБ)	51,1 (РФ)
«Стоячее болото гниет»	29,6 (РБ)	29,8 (РФ)
«С волками жить – по-волчьи выть»	24,4 (РБ)	10,6 (РФ)
«Всяк сверчок знай свой шесток»	21,4 (РБ)	51,1 (РФ)
«Тише едешь – дальше будешь»	20,0 (РБ)	23,4 (РФ)
«Бедность – не порок»	19,2 (РБ)	2,1 (РФ)
«Обещанного три года ждут»	17,7 (РБ)	46,8 (РФ)
«Впереди людей не беги и от людей не отставай»	17,0 (РБ)	6,4 (РФ)
«Работа – не волк, в лес не убежит»	14,0 (РБ)	29,8 (РФ)
«Попал в стаю, лай не лай, а хвостом виляй»	11,1 (РБ)	31,9 (РФ)
«Куда люди, туда и я»	4,4 (РБ)	27,7 (РФ)
«Лишние деньги – лишние хлопоты»	4,4 (РБ)	2,1 (РФ)

Из 20 пословиц, представленных в таблице, первая половина (1–10) олицетворяет цивилизационный тип морали и отражает ценности, характерные для продуктивной (креативной) корпоративной культуры, а вторая половина (11–20) олицетворяет традиционную мораль и отражает ценности, характерные для репродуктивной организационной культуры. Ответы на данный вопрос демонстрируют, что на нормативном уровне более высокую суммарную оценку белорусских респондентов получили ценности, характерные для креативной корпоративной культуры. Эти же ценности получили более высокую оценку и российских респондентов. Однако, если у белорусских респондентов соотношение суммарных оценок ценностей, характерных для продуктивной

и репродуктивной организационных культур равняется 3:1, то у российских респондентов – соответственно 2:1 (что может свидетельствовать о более высоком уровне креативности корпоративной культуры белорусских предприятий). Подчеркнем, что нами замерена не инструментально-деятельностная, а нормативная оценка респондентами образных индикаторов алгоритмов поведения.

В заключение следует отметить, что практически в любой реальной моральной системе, например, в народной нравственности, издавна укоренившейся в том или ином обществе, есть элементы как традиционной, так и цивилизационной морали, вопрос в их соотношении. Поэтому при переходе к креативному типу корпоративной культуры речь идет не о принятии чуждых нам ценностей, а о существенном усилении влияния отнюдь не чуждых, в том числе и славянам, элементов цивилизационного типа морали в народной нравственности.