

DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-1-142-155

## Корпоративная культура организации: управление социальным капиталом в условиях вызовов и рисков\*

Ф.И. Шарков<sup>1,2</sup>, В.И. Гостенина<sup>3</sup>, И.М. Лоскутова<sup>4,5</sup>, Е.Ю. Сычева<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Московский государственный институт международных отношений,  
*просп. Вернадского, 76, Москва, 119454, Россия*

<sup>2</sup>Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,  
*просп. Вернадского, 84, Москва, 119606, Россия*

<sup>3</sup>Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского,  
*ул. Бежицкая, 14, к. 2, Брянск, 241036, Россия*

<sup>4</sup>Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова,  
*ул. Малая Пироговская, 1, стр. 1, Москва, 117997, Россия*

<sup>5</sup>Московский педагогический государственный университет,  
*ул. Островитянова, 1, Москва, 119991, Россия*

(e-mail: [sharkov\\_felix@mail.ru](mailto:sharkov_felix@mail.ru); [v.gostenina@yandex.ru](mailto:v.gostenina@yandex.ru);  
[im.loskutova@mpgu.su](mailto:im.loskutova@mpgu.su); [lupenkova@yandex.ru](mailto:lupenkova@yandex.ru))

**Аннотация.** Критерии анализа эмоционально-психологических состояний персонала организации предполагают изучение капитализации культурных ценностей и отображение результатов в виде математических показателей проективной ситуации. В статье корпоративная культура рассматривается с позиций капитализации культурных ценностей коллектива и деловой репутации компании. Базу исследования составили метрические данные (параметры) капитализации культурных ценностей в контексте их применения для оценки поведения и культурного этоса коллектива организации. Объектом прикладного исследования выступил трудовой коллектив частного предприятия по предоставлению услуг в топливно-энергетической сфере с точки зрения социальных факторов формирования корпоративной культуры (был проведен опрос персонала и менеджеров организации о социально-психологическом климате в коллективе; выборка квотная; опрошено 16 менеджеров и 100 человек персонала). Результаты исследования позволяют разработать технологию эффективного управления корпоративной культурой в условиях новых вызовов и рисков. На основе анализа работ классиков социологии обоснованы традиции сотрудничества, доверия и взаимности. В качестве критериев (параметров) оценки социального капитала выделены раскрывающие способности персонала социальные нормы, сформированные организацией за определенный период. Исследование показало разночтения в оценке параметров корпоративной культуры со стороны менеджеров и персонала. Так, руководители отводят большую роль такому параметру, как эмоционально-психологическое состояние коллектива, а персонал невысоко оценивает взаимопонимание микрогрупп и проявляет меньшую эмоциональную вовлеченность. Такое положение дел подтверждает наличие проблем в управлении корпоративной культурой как социальным капиталом.

\*© Шарков Ф.И., Гостенина В.И., Лоскутова И.М., Сычева Е.Ю., 2023

Статья поступила 05.05.2022 г. Статья принята к публикации 03.10.2022 г.

**Ключевые слова:** эмоционально-психологическое состояние; корпоративная культура; персонал организации; социальный капитал; социально-психологический климат; технология управления корпоративной культурой

Предлагаемая многими исследователями универсальная технология формирования корпоративной культуры породила в социологии управления множество трактовок. Проблемы развития корпоративной культуры в современных условиях предопределили необходимость ее изучения в зависимости от стратегических целей организации, типа лидерства и имеющихся рисков [15]. В теоретико-прикладном аспекте не менее важен вектор формирования корпоративной культуры в контексте капитализации культурных ценностей, ориентированных на прибыль и оптимизацию корпоративно-управленческого взаимодействия в гибкой организации производства; социокультурная капитализация базируется на управлении социальным капиталом.

В трудах российских ученых корпоративная культура редко анализируется с позиций управления социальным капиталом — он в основном рассматривается как статусная характеристика субъектов [16]. Социально-технологический ракурс управления социальным капиталом в цифровом пространстве обычно представлен процессом цифровизации и визуализации, развитием социальных сетей и интернет-платформ [29]. Развитие искусственного интеллекта и агентное моделирование социальной реальности внесли определенный хаос, рассинхронизацию в привычные модели функционирования организаций, которые сегодня «функционируют на стыке повседневных темпоральностей» [27]. Нивелирование «технологического контроля над биологическим временем» [17; 18] существенно преобразовало социальные темпоральности в образовании социального капитала, причем общесоциологические категории (статус, мобильность, стратификация и др.) обрели исключительно прагматический характер, а категория «ценность» трансформировалась в инструментальную функцию корпоративной культуры. Одним словом, под вопрос поставлена привычная механика капитализации, функционирующая на стыках темпоральностей: императив капитализации производительного труда трансформируется в социальный статус и отражается в социальном поведении и знаках социальной принадлежности [11].

Процесс капитализации труда [17] подводит привычную форму обмена к символической: обмен приобретает функцию интеграции людей в социальную систему, т.е. удовлетворяет общественную потребность в социальной солидарности. Нарботанный таким способом социальный капитал оказывает влияние на способность людей перейти от механической солидарности к органической [9]. Современное звучание теории Э. Дюркгейма предполагает способность устанавливать прочные связи и создавать групповую коллективность на основе консенсуса или сходства позиций. Статусное позиционирование в обществе и в конкретной трудовой организации порождает новое значе-

ние накопленного социального капитала, которое проявляется в сокращении статусной дистанции в категориальной паре «менеджер — персонал».

П. Бурдые рассматривал социальный капитал как основополагающий индикатор статусного позиционирования: значение социального капитала заключается в возможности, которую человек получает благодаря своему происхождению; и это значение может быть символическим, культурным, экономическим, политическим, информационным и юридическим [3]. В середине 1990-х годов Р. Патнем исследовал роль социального капитала в демократизации рыночного пространства на основе массива эмпирических данных: оказалось, что традиции сотрудничества, доверие, социальные нормы взаимности помогают добиваться успеха и могут рассматриваться в качестве индикаторов величины социального капитала [19]. Сравнительно-обобщающая характеристика социального капитала представлена Патнемом по аналогии с человеческим капиталом, инструментами и методами обучения, «которые повышают индивидуальную продуктивность, а “социальный капитал” включает социальные сети, нормы и социальное “доверие”, что соответствуют координации действий и сотрудничеству для взаимной выгоды» [28]. Патнем отводит особую роль формированию социального капитала в общественных ассоциациях, где устанавливается особенно продуктивный и доверительный формат общения.

Объединение членов общества в разные общественные ассоциации (первичные, вторичные и третичные) предполагает активное взаимодействие людей, материальный вклад в виде членских взносов, опосредованную интеракцию, ориентацию на общие символы и идеалы, а также лидеров и другие сообщества, которые зачастую не знают о существовании друг друга. Все эти аспекты размывают границы организации как коллективности, устраняя барьеры для формирования социального капитала. В то же время в сетевых организациях каждая единица устанавливает системы электронного контроля собственных границ, чтобы запретить «обобщенному другому» доступ к своим ресурсам, тем самым «запирая» внутреннюю жизнь организации. В этих случаях можно отслеживать ассоциативные отношения как внутри организации, так и вне ее. В случае возведения барьеров между «своими» и «чужими» идентичность «своих» определяется карточной или электронной системой подтверждения личности. Соответственно, исследование величины социального капитала посредством дискурс-анализа [5; 15; 20] определяют не личные качества индивида, а закодированные организацией их репрезентации, и специальные трансформации входа в доверие рассматриваются с учетом воздействия механизма регуляции взаимодействия на базе традиционных ценностей.

Сегментирование социальной организации очерчивает границы и величину социального капитала каждой личности, функционирующей в ее пространстве. «Социальная связанность» членов организации может

рассматриваться как индикатор социального капитала и как «аттрактор» очерченных организацией норм, способствуя координации сотрудничества для получения синергетического эффекта. Бинарность процесса капитализации культурных ценностей в границах организации приводит к рассогласованию между абстрактной величиной социального капитала и нарастающим количеством пространственных и физических границ, которые поддерживаются организациями. Процесс капитализации культурных ценностей общества, с одной стороны, направлен на достижение желаемого будущего состояния коллектива путем установления комфортного, доверительного межличностного и внутригруппового взаимодействия. С другой стороны, в ходе капитализации определяются критерии и альтернативы моделей поведения, что позволяет выбрать эффективную стратегию действия, формирует образцы взаимодействия персонала и менеджмента, влияет на распределение ресурсов, эмоционально-психологический и деловой настрой коллектива.

Тем не менее, следует признать относительность социальных ролей субъектов управления в условиях дискретности и неравновесности структур корпорации. Применительно к управлению социальным капиталом в условиях возрастания рисков и угроз следует изучать процессы формирования корпоративной культуры, социальных установок и ценностей менеджеров и персонала, а также перспективы повышения социального статуса и влияние эмоционального состояния на корпоративную культуру. Мы провели прикладное исследование, используя в качестве основного метода сбора данных социологический опрос и применяя комплексную методику (ассоциативные задания, неструктурированное интервью, математический расчет проективной ситуации совпадения эмоционально-психологического состояния менеджеров и персонала). Исследование было проведено в компании «Автогазсистема», которая предоставляет топливно-энергетические услуги в Курганской и Тюменской областях. Была использована региональная, целевая, квотная выборка (16 менеджеров и 100 сотрудников). Было использовано 13 параметров оценки культурно-эмоциональных состояний респондентов. Исследование было реализовано в три этапа: во-первых, анализ научно-теоретических источников, посвященных топливно-энергетическому комплексу услуг.

Во-вторых, анализ современных трендов в состоянии корпоративной культуры на примере данных о «вовлеченности и лояльности» персонала в корпоративном центре компании «Ростелеком» (для разработки инструментария эмпирического исследования в компании «Автогазсистема»). Параметры вовлеченности и лояльности в компании «Ростелеком» составляют соответственно 75 % и 80 % [21]. Дифференциация персонала по параметру «вовлеченность» проводилась на основе метрик «знаком-

ство со стратегией и финансовыми результатами компании» и «оценка возможностей внедрения инноваций»: вовлеченность оказалась полной у 23 %. Частичная вовлеченность зафиксирована у 52 % работников корпоративного центра по метрикам: «сотрудники работают усердно, если их хвалят за результаты»; «хорошие отношения в коллективе»; «сотрудники работают продуктивнее, если отношения с руководством построены на принципах взаимного уважения и диалога»; «понимание границ своей ответственности».

Результаты вторичного анализа данных по параметру «лояльность» представлены на Рисунке 1: среди сотрудников сильны пессимистические настроения, зачастую вполне обоснованные: «советская» мебель на рабочих местах пережила всевозможные катаклизмы и непригодна для использования, но ее продолжают эксплуатировать; инфраструктура давно требует хотя бы косметического ремонта; оргтехника не соответствует имиджу ведущей компании в сфере связи, нацеленной на развитие и лидерство в области IT-технологий.

МЕТРИКИ	СУБМЕТРИКИ					
👤 РУК-ЛЬ	Четкость 8,3	Доверие 8,5	Демократичность 7,7	Продуктив-ть 9,0	Совещания 6,5	
👥 СТРАТЕГИЯ	Знание 8,1	Достижимость 9,0	Актуализация 7,5	Оценка 7,8	Инициат-ть 8,2	
🏆 ПРИЗНАНИЕ	Частота 6,9	Обоснование 7,2	Своевремен-ть 6,9	Культура 6,7	Искренность 8,1	
🗨️ ОБР.СВЯЗЬ	Частота 8,5	Структура 7,3	Результат 7,2	Диалог 8,3	Конструктив 8,1	
⚙️ ПРОЦЕССЫ	Ресурсы 7,2	Клиенты 7,5	Продуктив-ть 7,9	Диалог 8,9	Инициат-ть 8,0	
📍 ИЗМЕНЕНИЯ	Информация 7,8	Барьеры 9,4	Планирование 8,6	Ресурсы 7,7	Оценка 8,6	
👯 КОЛЛЕГИ	Отношения 8,3	Взаимопон-е 9,0	Коммуникации 8,4	Правила 8,4	Взаимод-ие 8,2	
⚖️ БАЛАНС	Питание 6,0	Счастье 7,6	Стресс 5,0	Фитнес 6,6	Баланс 6,8	
📈 КАРЬЕРА	Понятность 7,0	Автономность 8,0	Обучение 7,3	Реализация 7,8	Наставничество 7,4	
👉 ОПЛАТА	Льготы 5,2	Удовл-сть 6,2	Понятность 9,2	Гибкость 3,3	Эффективность 5,2	

Рис. 1. Лояльность и удовлетворенность

Вторичный анализ эмпирических данных подтверждает современное развитие корпоративной культуры на базе метрик «удовлетворенность работой» и «спокойное эмоционально-психологическое состояние коллектива». Субъект корпоративной культуры соотносит включенность в дела компании и лояльность с представлениями об ответственности за свои действия, обеспеченностью производственного процесса инновационными технологиями в сочетании с наличными или доступными ресурсами. Характер связи ряда метрик совокупного жизненного ресурса компании обусловлен как степенью удовлетворенности организацией работы, так и эмоционально-психологическим состоянием персонала и менеджмента, вынужденных адаптироваться к инновациям и изменениям, рискам социальной среды.

Декларируемые респондентами стратегии включенности и лояльности были выявлены на третьем, эмпирическом, этапе исследования, реализованном в марте 2020 года. Для апробации математической обработки данных среди опрошенных была отобрана репрезентативная группа (N = 16) по критерию образования респондентов (высшее, среднее специальное, среднее профессиональное и среднее общее). Оценка эмоционально-психологических состояний была проведена по трехбалльной шкале: 3 балла — наблюдается безусловно и всегда; 2 — наблюдается с оговорками; 1 — со значительными оговорками; 0 — не наблюдается. По результатам ответов респондентов на 13 вопросов-параметров, отражающих совпадения и различия в эмоционально-психологическом восприятии этических норм, установленных правил, ценностей и ценностных практик, была проведена кодировка и обработка данных. Ответы на вопросы-параметры менеджеров и персонала рассматривались по отдельности, хотя были собраны посредством одинакового инструментария, чтобы определить среднюю вероятность оценки отношения по каждому параметру для каждой группы.

Итак, рассмотрим представление менеджеров об эмоциональных состояниях коллектива. Ответы менеджеров на первый параметр («Преобладание бодрого, жизнерадостного настроения») распределились следующим образом: 3 балла — 8 человек, 2 балла — 5, 1 балл — 2, 0 баллов — 1. На основе общего количества ответов по формуле была рассчитана совместимость параметра в оценках менеджеров и персонала — сложением среднего количества ответов (отдельно менеджеров и персонала) по каждому параметру и по каждой категории баллов.  $P = m/n$ , где P — вероятность наступления события по каждому параметру, m — количество конкретных ответов по каждому вопросу, n — количество ответивших.

Результаты опроса менеджеров приведены в Таблице 1: по большинству параметров управленцы отмечают удовлетворительное эмоционально-психологическое состояние членов коллектива. Параметр № 13 «Сотрудники испытывают чувство гордости за компанию» набрал наибольший балл у 69 %, параметр № 10 «Коллективу компании свойственны активность и полнота энергии» — у 50 %, параметр № 3 «Понимание между микрогруппировками компании» — 44 %; по трем параметрам (№ 4 «Сотрудникам компании нравится проводить свободное время вместе», № 11 «На просьбы менеджера сделать какое-либо полезное дело коллектив быстро откликается» и № 12 «Доминирует справедливое отношение менеджеров к персоналу») респонденты высказали наибольшее несогласие (0 баллов поставили по 19 %).

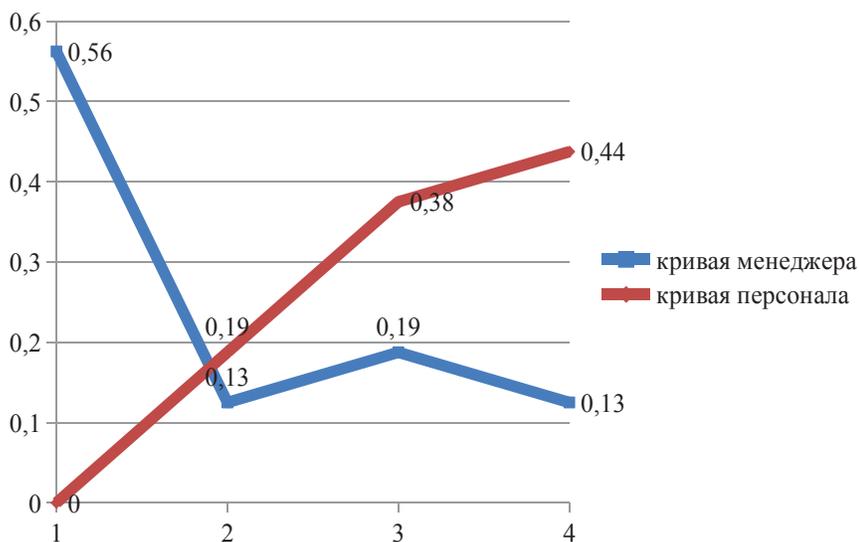
Судя по результатам опроса по параметрам № 7 «Уважительность отношений в коллективе» и № 2 «Наличие взаимных симпатий и доброжелательности между членами компании», можно говорить о положительной оценке менеджерами эмоционального состояния коллектива (высший балл поставили по 63 %).

**Оценки менеджеров**

Параметры	Вероятность наступления события по каждому баллу			
	3	2	1	0
1. Преобладание бодрого, жизнерадостного настроения	0,5	0,3125	0,125	0,0625
2. Наличие взаимных симпатий и доброжелательности между членами компании	0,625	0,25	0,0625	0,0625
3. Понимание между микрогруппировками компании	0,4375	0,4375	0,0625	0,0625
4. Сотрудникам компании нравится проводить свободное время вместе	0,4375	0,1875	0,1875	0,1875
5. Члены компании не равнодушны к успехам или просчетам	0,5625	0,125	0,3125	0
6. Взаимоотношения между менеджерами и персоналом строятся на одобрении и поддержке	0,5625	0,125	0,1875	0,125
7. Уважительность отношений в коллективе	0,625	0,125	0,0625	0,1875
8. Мнение менеджеров одобряется персоналом	0,5	0,3125	0,125	0,0625
9. Коллектив разделяет достижения и неудачи компании, считает их своими	0,4375	0,375	0,125	0,0625
10. Коллективу компании свойственны активность и полнота энергии	0,5	0,3125	0,0625	0,125
11. На просьбы менеджера сделать какое-либо полезное дело коллектив быстро откликается	0,5625	0,1875	0,0625	0,1875
12. Доминирует справедливое отношение менеджеров к персоналу	0,4375	0,3125	0,0625	0,1875
13. Сотрудники испытывают чувство гордости за компанию	0,6875	0,125	0,0625	0,125

Интересен сравнительный анализ ответов менеджеров и персонала на параметр № 6 «Взаимоотношения между менеджерами и персоналом строятся на одобрении и поддержке». Здесь наблюдается наибольшее приближение эмоциональных состояний менеджеров и персонала в районе двух баллов (Рис. 2), но в целом графическое отображение совпадения и расхождения по ряду параметров подтверждает предположение о различных субкультурах двух групп: индивидуалистской у менеджеров и коллективистской у персонала. Рассогласование в оценке состояния корпоративной культуры у руководства и персонала позволяет говорить о феномене «социального закрытия» статусных и элитных групп [26], который отражает различие в возможностях доступа и продвижения по карьерной лестнице внутри компании, повышения профессиональной квалификации, получения морального и материального вознаграждения. Как правило, «социальное закрытие» обеспечивается механизмом «этического кода» группы как социального фильтра: если члены

компании следуют установленному коду, то компания гарантирует защиту сотрудникам. Этический код группы формирует у членов компании ее понимание как социальной общности и предполагает лояльность персонала (признает легитимных лидеров и топ-менеджеров, а они, в свою очередь, адекватно представляют интересы персонала перед более высоким руководством).



**Рис. 2.** Вероятности по параметру «Взаимоотношения между менеджерами и персоналом строятся на одобрении и поддержке»

В целом по итогам систематического наблюдения транзакций в категориальной паре «менеджер — персонал» и по данным математического расчета проективной ситуации совпадения эмоционально-психологического состояния менеджеров и персонала было установлено наличие позитивного микроклимата, особенно со стороны менеджеров-управленцев. Так, по первому критерию позитивность составила соответственно 50 %, 31 % и 13 %, а по параметру № 5 «Члены компании равнодушны к успехам или просчетам компании» — 56 %, 13 % и 31 %. Видимо, уверенные действия руководства компании основаны на жесткой централизации власти в организации, ориентированной на указания из центра от формальных лидеров, устанавливающих нормы культуры внутри компании. Также результаты исследования позволяют заключить, что корпоративная культура на первоначальном этапе формировалась в рамках рационально-прагматического подхода (доминирует клубная корпоративная культура). Однако результаты оценки эмоциональных состояний категориальной пары «менеджер—персонал» по параметрам сплоченности, делового оптимизма и доброжелательности говорят о наличии элементов других корпоративных культур. Тем не менее, наиболее важными признаются властные линии из центра системы, продуцируемые высшим руководством.

Клубная культура как интегративное явление в культуре корпоративной подчеркивает ее влияние на всех присутствующих не только в организации — ее влияние распространяется и на внешнюю среду бизнеса, поэтому часто ее определяют как культуру «паутины». Она косвенно опосредует трудовую деятельность человека, влияет на социально-психологический климат в коллективе и творческую деятельность, «свидетельствует о степени преобразующей силы человеческого разума» [24]. Это подтверждают оценки респондентов по критерию № 7 «Уважительность отношений в коллективе»: 75 % оценили уважение менеджеров самыми высокими баллами — 2 и 3, но четверть полагает, что это состояние либо наблюдается со значительными оговорками, либо не наблюдается вовсе. В то же время оценки персоналом параметра № 11 «На просьбы менеджера сделать какое-либо полезное дело коллектив быстро откликается» таковы: 56 % — наблюдается безусловно и всегда, 25 % не разделяют такую уверенность, 19 % полагают, что никогда, что подтверждает достаточно жесткую централизацию системы управления в исследуемой компании.

Клубная культура ориентирована на скорость принятия решений, поэтому обеспечивает быстрое продвижение информации внутри коммуникационной системы организации. Такие коммуникации опираются на подражание и эмпатию, строятся на признанном авторитете руководства и его особых взаимоотношениях с подчиненными. Подчиненный своими действиями воспроизводит стиль руководителя, применяя его методы, так как иные стили руководства кажутся ему не подходящими и не приводящими к успеху. Устоявшаяся клубная культура не требует искусства принятия решений от сотрудников, так как руководителем все решения уже приняты, а сотрудникам необходимо ориентироваться на них и на действия руководителя. При столь высокой зависимости от высшего руководства важно выбрать руководителя, исходя из его успешности и организаторских качеств. Клубная культура характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью сотрудников, командной работой, стабильными и безопасными условиями работы, высокой оценкой возраста сотрудников, опыта работы и должностных достижений.

Безусловно, современные кросскультурные изменения повлекли смену системных подходов на нелинейное развитие: отношения производств» и распределения ценностей интеллектуальной и материальной деятельности становятся принципиально иными и практически соответствуют открытому рынку; мораль плюрализируется, культура становится открытой, развитие коллектива все больше подвержено нелинейной динамике. Но главное — приходит осознание, что социальный контекст реализации услуг частной компании, с одной стороны, определяет стабильность социальных институтов, а, с другой, подвержен тенденциям изменения профессиональной деятельности под влиянием новых медиа и коммуникативных технологий, растущего уровня жизни и расширения удовлетворения

потребностей, которые несут в себе несогласие с системой и угрожают ее спокойному развитию. В частности, сегодня на корпоративную культуру в нефтегазовой сфере влияет ряд социальных факторов. Прежде всего, бизнес-пространство топливно-энергетической отрасли неоднородно и состоит из нескольких рынков: отчетливая тенденция внедрения матрицы аутсорсинга разбивает бизнес-пространство на три условных рынка, каждый из которых формирует особую корпоративную культуру, специфика которой во многом детерминирована сложившейся в отрасли стратегией управления бизнесом. Кроме того, развитие корпоративной культуры отрасли в течение длительного времени находилось в определенной изоляции от общемировых тенденций вследствие существования плановой экономики; современное развитие определило необходимость внутренних реформ, цель которых — структурная перестройка и гибкая адаптация к мировому рынку, организация бизнеса в соответствии со стандартами партнерских отношений, принятых в глобальном социуме.

Принадлежность отрасли к глобальной экономике ускоряет развитие нового типа корпоративной культуры, мировая динамика отрасли воздействует на межорганизационные отношения, конкурентные и партнерские контракты — в итоге наблюдается интенсивный процесс становления новой корпоративной культуры, каждая компания с собственным культурным кодом, правилами и нормами разрабатывает корпоративный кодекс, превращая его в культурный этос организации.

Основой клубной корпоративной культуры является командная работа сотрудников, при этом угроза увольнения за недостаточную активность в проявлении индивидуальности не висит над сотрудниками. В компании царит уютная атмосфера, здоровый эмоционально-психологический климат, что стимулирует преданность, вовлеченность и лояльность. Исходя из этого частной организации необходима высокоцентрализованная, жесткая формальная власть, поскольку сотрудник в такой корпоративной культуре ориентирован на действия, поддерживаемые центральным руководством [6]. Компании с клубной культурой отличаются наименьшими расходами на организационный контроль, поскольку значительная часть взаимоотношений базируется на доверии, но по мере удаления от центра сила и влияние руководящих линий ослабляется. Активно-деятельностная стратегия клубной культуры связана со следующими детерминантами: наличие опыта работы, работоспособный возраст, высокая адаптивность к окружающей среде, эмоционально-психологическая устойчивость, ответственность за исполнение принятых решений, хорошее здоровье, удовлетворенность жизнью в целом. По отдельным детерминантам вклад в дифференциацию стратегий вносят: наличие жизненных целей и желание их добиваться, способность к адаптации, достижение высокого эмоционально-психологического статуса, целедостижение, удовлетворенность жизнью.

### Библиографический список

1. *Бажин А.С., Овчинников А.С., Светайло Р.В.* Взаимосвязь социального капитала и корпоративной культуры предпринимательских организаций // *Гуманитарные и социальные науки*. 2015. № 3.
2. *Белоусова Л.А.* Корпоративная солидарность в качестве социального капитала сообщества // *Проблемы современной науки и образования*. 2015. № 10.
3. *Бурдые П.* Формы капитала // *Экономическая социология*. 2002. Т. 3. № 5.
4. *Воронцов П.Г.* Современные проблемы корпоративного управления в Российской Федерации // *Экономический анализ: теория и практика*. 2015. № 47.
5. *Гостенина В.И.* Социолингвистические коды субъекта власти в политических контекстах и в масс-медиа // *Коммуникология*. 2013. Т. 2. № 2.
6. *Гостенина В.И., Качалков А.Ю., Шилина С.А.* Управленческий дискурс как технология социального взаимодействия субъекта власти и социума // *Власть*. 2015. № 8.
7. Государственный контракт № 1 от 05.11.2020 «Мониторинг и моделирование потребностей персонала предприятий Брянской области в профессиональном обучении как инструменты регулирования локального рынка труда».
8. Государственный контракт № 34/21 от 20.10.2021 «Корпоративная культура как инструмент мотивации персонала предприятий на рынке труда Брянской области».
9. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. М., 1996.
10. *Землянухина Н.С., Павлова И.Д.* Социальное партнерство как элемент корпоративного управления // *Человеческий и производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами*. Саратов, 2017.
11. *Зотов В.В., Преликова Е.А.* Капитализация как процесс обобществления социальных ресурсов индивида // *Коммуникология*. 2019. Т. 7. № 4.
12. *Игумнов О.А.* Корпоративная культура как фактор формирования социального капитала организации // *Социология*. 2019. № 2.
13. Информационно-аналитическое резюме по итогам общенационального исследования «Российская повседневность в условиях кризиса: Как живем и что чувствуем?». ИС РАН. Проект № 14-28-00218.
14. *Колмыкова М.А.* Доверие как элемент культуры организации и социального капитала // *Вестник Самарского муниципального института управления*. 2020. № 2.
15. *Кравченко С.А.* Сосуществование рискофобии и рискофилии — проявление «нормальной аномии» // *Социологические исследования*. 2017. № 2.
16. *Лищук Е.Н., Капелюк С.Д.* Трансформация требований к человеческому капиталу в условиях пандемии // *Экономика труда*. 2021. Т. 8. № 2.
17. *Малиновский Б.* Избранное: Динамика культуры. М.—СПб., 2015.
18. *Палеева О.Л.* Социокультурные основания обмена // *Вестник Тамбовского университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 9.
19. *Патнем Р.* Чтобы демократия сработала: Гражданские традиции в современной Италии М., 1996.
20. *Попов В.Д., Федоров Е.С.* Коммуникативные коды имиджа власти. М., 2004.
21. Результаты исследования вовлеченности персонала в работу компании «Ростелеком». 2018 // URL: <https://ar2018.rostelecom.ru/ru/20/90/90>.
22. *Серебрякова Г.В.* Капитализация отношений в условиях ценностного управления // *Вестник университета*. 2016. № 9.
23. *Управление — это наука и искусство / Сост. Г.Л. Подвойский*. М., 1992.
24. *Тезаурус социологии. Тематический словарь-справочник / Под ред. Ж.Т. Тощенко*. М., 2009.
25. *Троцук И.В., Суховерова Д.В.* Корпоративная культура как инструмент повышения конкурентоспособности вуза // *Высшее образование в России*. 2018. № 11.
26. *Шарков Ф.И.* Конвергенция элементов политического медиапространства // *Политические исследования*. 2017. № 3.

27. Шарков Ф.И., Понеделков А.В., Воронцов С.А. О проблемах современной российской политической элиты и возможных направлениях их разрешения // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 4.
28. Шевченко С.Ю., Давыдик О.И., Ильюшенко Н.С., Петров К.А. Рассинхронизация публичного и частного: трансформации биокапитализма в контексте пандемии // Человек. 2020. Т. 31. № 6.
29. Putnam R. The prosperous community. Social capital and public life // American Prospect. 1993. Vol. 4. No. 1.
30. Kravchenko S.A. Increasing complex techno-digital realities in the dynamics of scientific discourse // Montenegrin Journal of Economics. 2019. Vol. 15. No. 4.
31. Tyazhlov Ya., Kozhemyakin E. Teun van Dijk: About trends in discursive oppression. European nationalism and humanitarian nuclear bomb // Современный дискурс-анализ. 2013. № 2.
32. Wegren S., Nikulin A., Trotsuk I. Russian agriculture during Putin's fourth term: a SWOT analysis // Post-Communist Economies. 2019. Vol. 31. No. 4.

DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-1-142-155

## Corporate culture of organization: Social capital management under challenges and risks\*

F.I. Sharkov<sup>1,2</sup>, V.I. Gostenina<sup>3</sup>, I.M. Loskutova<sup>4,5</sup>, E.Yu. Sycheva<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University),

*Prosp. Vernadskogo, 76, Moscow, 119454, Russia*

<sup>2</sup>Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

*Prosp. Vernadskogo, 84, Moscow, 119454, Russia*

<sup>3</sup>Ivan Petrovsky Bryansk State University,

*Bezhitskaya St., 14–2, Bryansk, 241036, Russia*

<sup>4</sup>Pirogov Russian National Research Medical University,

*Malaya Pirogovskaya St., 1–1, Moscow, 117997, Russia*

<sup>5</sup>Moscow State Pedagogical University,

*Ostrovityanova St., 1, Moscow, 119991, Russia*

(e-mail: sharkov\_felix@mail.ru; v.gostenina@yandex.ru;

im.loskutova@mpgu.su; lupenkova@yandex.ru)

**Abstract.** The criteria for the analysis of the emotional-psychological state of the organization's personnel imply the study of the capitalization of cultural values and the presentations of results in the form of mathematical indicators of the projective situation. In the article, corporate culture is considered through the capitalization of its team's cultural values and its business reputation. The study is based on the metric data (parameters) of the capitalization of cultural values in the context of their application to assess the behavior and cultural ethos of the organization's team. The object of the applied research was the collective of the private enterprise providing services in the fuel-energy sector; the authors examined the social factors in the formation of its corporate culture (the survey focused on the personnel and managers' assessment of the social-psychological climate and was based on the quota sample consisting of 16 managers and 100 staff members). The results of the study allow to develop a technology for the effective management of corporate culture under

\*© F.I. Sharkov, V.I. Gostenina, I.M. Loskutova, E.Yu. Sycheva, 2023

*The article was submitted on 05.05.2022. The article was accepted on 03.10.2022.*

new challenges and risks. Traditions of cooperation, trust and reciprocity were considered on the basis of the works of the classics of sociology. The authors suggested the criteria (parameters) for assessing social capital and social norms which reveal the personnel's abilities and are developed by the organization in a certain period. The study showed discrepancies in the assessment of the parameters of corporate culture by managers and staff. Thus, managers attach great importance to such a parameter as the emotional-psychological state of the team, while the staff does not appreciate the mutual understanding of micro-groups and shows less emotional involvement. Such results confirm the problems in the management of corporate culture as social capital.

**Key words:** emotional-psychological state; corporate culture; organization personnel; social capital; social-psychological climate; corporate culture management technology

## References

1. Bazhin A.S., Ovchinnikov A.S., Svetaylo R.V. Vzaimosvyaz sotsialnogo kapitala i korporativnoy kultury predprinimatelskih organizatsiy [Relationship between social capital and corporate culture in entrepreneurial organizations]. *Gumanitarnye i Sotsialnye Nauki*. 2015; 3. (In Russ.).
2. Belousova L.A. Korporativnaya solidarnost v kachestve sotsialnogo kapitala soobshchestva [Corporate solidarity as the community's social capital]. *Problemy Sovremennoy Nauki i Obrazovaniya*. 2015; 10. (In Russ.).
3. Bourdieu P. Formy kapitala [Forms of Capital]. *Economic Sociology*. 2002; 3 (5). (In Russ.).
4. Vorontsov P.G. Sovremennye problemy korporativnogo upravleniya v Rossiyskoy Federatsii [Contemporary issues of corporate governance in the Russian Federation]. *Ekonomicheskyy Analiz: Teoriya i Praktika*. 2015; 47. (In Russ.).
5. Gostenina V.I. Sotsiolingvisticheskie kody sub'ekta vlasti v politicheskikh kontentakh i v mass-media [Sociolinguistic codes of the subject of power in political contents and mass media]. *Communicology*. 2013; 2 (2). (In Russ.).
6. Gostenina V.I., Kachalkov A.Yu., Shilina S.A. Upravlenchesky diskurs kak tekhnologiya sotsialnogo vzaimodeystviya sub'ekta vlasti i sotsiuma [Management discourse as a technology of social interaction between the subject of power and society]. *Vlast*. 2015; 8. (In Russ.).
7. Gosudarstvennyy kontrakt No. 1 ot 05.11.2020 "Monitoring i modelirovanie potrebnostey personala predpriyatiy Bryanskoy oblasti v professionalnom obuchenii kak instrumenty regulirovaniya lokalnogo rynka truda" [State Contract No. 1 of November 5, 2020 "Monitoring and modeling the needs of enterprises' personnel in the Bryansk Region in the vocational training as tools for regulating the local labor market"]. (In Russ.).
8. Gosudarstvennyy kontrakt No. 34/21 ot 20.10.2021 "Korporativnaya kultura kak instrument motivatsii personala predpriyatiy na rynke truda Bryanskoy oblasti" [State contract No. 34/21 of October 20, 2021 "Corporate culture as a tool for motivating enterprises' personnel in the labor market of the Bryansk Region"]. (In Russ.).
9. Durkheim E. *O razdelenii obshchestvennogo truda* [The Division of Labor in Society]. Moscow; 1996. (In Russ.).
10. Zemlyanukhina N.S., Pavlova I.D. Sotsialnoe partnerstvo kak element korporativnogo upravleniya [Social partnership as an element of corporate management]. *Chelovechesky i proizvodstvennyy potentsial rossiyskoy ekonomiki pered globalnymi i lokalnymi vyzovami*. Saratov; 2017. (In Russ.).
11. Zotov V.V., Prelikova E.A. Kapitalizatsiya kak protsess obobshchestvleniya sotsialnykh resursov individa [Capitalization as socialization of the individual social resources]. *Communicology*. 2019; 7 (4). (In Russ.).
12. Igumnov O.A. Korporativnaya kultura kak faktor formirovaniya sotsialnogo kapitala organizatsii [Corporate culture as a factor in the formation of the organization's social capital]. *Sotsiologiya*. 2019; 2. (In Russ.).

13. Informatsionno-analiticheskoe rezyume po itogam obshchenatsionalnogo issledovaniya “Rossiyskaya povsednevnost v usloviyah krizisa: Kak zhivem i chto chuvstvuyem?”. IS RAN. Proekt No. 14-28-00218 [Information-analytical summary based on the results of the All-Russian study “Russian everyday life under the crisis: How do we live and what do we feel?”. IS RAS. Project No. 14-28-00218]. (In Russ.).
14. Kolmykova M.A. Doverie kak element kultury organizatsii i sotsialnogo kapitala [Trust as an element of organizational culture and social capital]. *Vestnik Samarskogo Munitsipalnogo Instituta Upravleniya*. 2020; 2. (In Russ.).
15. Kravchenko S.A. Sosushchestvovanie riskofobii i riskofilii — proyavlenie “normalnoy anomii” [The coexistence of risk-phobia and risk-philia is a manifestation of “normal anomie”]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*. 2017; 2. (In Russ.).
16. Lishchuk E.N., Kapelyuk S.D. Transformatsiya trebovaniy k chelovecheskomu kapitalu v usloviyah pandemii [Transformation of requirements for human capital under the pandemic]. *Ekonomika truda*. 2021; 8 (2). (In Russ.).
17. Malinowski B. *Izbrannoe: Dinamika kultury* [The Dynamics of Culture]. Moscow–Saint Petersburg; 2015. (In Russ.).
18. Paleeva O.L. Sotsiokulturnye osnovaniya obmena [Social-cultural foundations of exchange]. *Vestnik Tambovskogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye Nauki*. 2010; 9. (In Russ.).
19. Putnam R. *Chto by demokratiya srabotala: Grazhdanskie traditsii v sovremennoy Italii* [Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy]. Moscow; 1996. (In Russ.).
20. Popov V.D., Fedorov E.S. *Kommunikativnye kody imidzha vlasti* [Communicative Codes in the Image of Power]. Moscow; 2004. (In Russ.).
21. Rezultaty issledovaniya вовлеченности персонала в работу компании “Rostelecom” [Results of the study of personnel engagement in “Rostelecom”. 2018. URL: <https://ar2018.rostelecom.ru/ru/20/90/90>. (In Russ.).
22. Serebryakova G.V. Kapitalizatsiya otnosheniy v usloviyah tsennostnogo upravleniya [Capitalization of relations under the value management]. *Vestnik Universiteta*. 2016; 9. (In Russ.).
23. *Upravlenie — eto nauka i iskusstvo* [Management is a Science and Art]. Sost. G.L. Podvoysky. Moscow; 1992. (In Russ.).
24. Tezaurus sotsiologii. Tematichesky slovar-spravochnik [Thesaurus of Sociology. Thematic Dictionary–Reference Book]. Pod red. Zh.T. Toshchenko. Moscow; 2009. (In Russ.).
25. Trotsuk I.V., Sukhoverova D.V. Korporativnaya kultura kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti vuza [Corporate culture as a tool for improving university’s competitiveness]. *Higher Education in Russia*. 2018; 11. (In Russ.).
26. Sharkov F.I. Konvergentsiya elementov politicheskogo mediaprostranstva [Convergence of elements of the political media space]. *Political Studies*. 2017; 3. (In Russ.).
27. Sharkov F.I., Ponedelkov A.V., Vorontsov S.A. O problemah sovremennoy rossiyskoy politicheskoy elity i vozmozhnykh napravleniyah ih razresheniya [Challenges for today’s Russian political elite, and ways to address them]. *RUDN Journal of Sociology*. 2017; 17 (4). (In Russ.).
28. Shevchenko S.Yu., Davydik O.I., Ilyushenko N.S., Petrov K.A. Rassinkhronizatsiya publichnogo i chastnogo: transformatsii biokapitalizma v kontekste pandemii [Desynchronization of public and private: Transformations of biocapitalism under the pandemic]. *Chelovek*. 2020; 31 (6). (In Russ.).
29. Putnam R. The prosperous community. Social capital and public life. *American Prospect*. 1993; 4 (1).
30. Kravchenko S.A. Increasing complex techno-digital realities in the dynamics of scientific discourse. *Montenegrin Journal of Economics*. 2019; 15 (4).
31. Tyazhlov Ya., Kozhemyakin E. Teun van Dijk: About trends in discursive oppression. European nationalism and humanitarian nuclear bomb. *Contemporary Discourse Analysis*. 2013; 2.
32. Wegren S., Nikulin A., Trotsuk I. Russian agriculture during Putin’s fourth term: A SWOT analysis. *Post-Communist Economies*. 2019; 31 (4).