

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ КООРДИНАЦИИ В СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.Ю. Иванова, А.Н. Иванов

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск

Рецензент канд. экон. наук, доцент Н.В. Злобина

Ключевые слова и фразы: культура организации; сетевая организация; синергетическая парадигма.

Аннотация: Обозначено, что современные информационные технологии изменили сущность экономического пространства: вместо разобщенных предприятий появилась необходимость формировать сетевые структуры, поскольку при обмене информацией совместными усилиями проще создавать конкурентные преимущества каждого участника сети. Доказано, что рыночная экономика функционирует в рамках системы управления, основанной на принуждении, тогда как сетевая экономика предполагает необходимость развития системы управления, основанной на кооперации равноправных участников производственного процесса. Выявлено, что для достижения управляемости процесса взаимодействия субъектов в сетевых структурах целесообразно использовать организационную культуру как синергетический инструмент порядка.

Взаимная обусловленность экономики и культуры имеет достаточно сложный характер, но приоритет культурно-нравственных императивов уже не подвергается сомнению.

Культура является фактором, ограничивающим спонтанную самоорганизацию, которая может привести к нежелательным, с точки зрения общечеловеческих ценностей, результатам. Культура управления позволяет оценить степень соблюдения системой управления тех требований, которые к ней предъявляет общество.

Общество всегда живет в соответствии с определенной системой ценностей. Система ценностей представляет собой наиболее устойчивую категорию отношений между людьми, сформировавшуюся на основе всего предшествующего опыта практической и интеллектуальной деятельности.

Иванова Татьяна Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой управления, e-mail: tivanova.j@gmail.com; Иванов Артем Николаевич – аспирант кафедры управления, e-mail: artivanov@gmail.com, ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск.

В большинстве стран мира преобладает рыночная экономика, но уровень их развития существенно различается. Одной из основных причин этому – различие в культуре. Например, в двух странах, каждая из которых имеет свой язык и многовековую культурную традицию, учения об организации будут отличаться друг от друга. А различные организационные теории обуславливают, в свою очередь, разные представления о том, в чем заключается суть организации, и какие организационные структуры являются наиболее рациональными. В границах одного культурного пространства эти особенности незаметны, они не доходят до сознания членов той или иной организации, поскольку подразумеваются сами собой. Проблемы возникают, когда нарушаются границы культурных областей, например, при слиянии компаний разных стран, а еще больше в сетевой организации, где границы структуры размыты, нет возможности идентифицировать явно выраженную культуру, а координация необходима.

Организуя свою деятельность, субъекты сетевой организации исходят не только из эгоистических интересов получения выгоды и возмещения затрат «здесь» и «сейчас», но и из принципа взаимности, кооперативности, когда выгода может быть получена в будущем, причем в еще большем количестве и к тому же от других участников сетевой организации.

Рассматривая основную этическую проблему менеджмента, можно отметить, что она заключается в том, что менеджер, выражая интересы предпринимателя, ориентирует свою деятельность на достижение успеха, а не на усовершенствование общества, что является задачей этики. Здесь заложены истоки противоречия, ведь добиться успеха можно и за счет нанесения морального (в том числе и как следствие материального) ущерба обществу. Цель предпринимателя – получение прибыли. Эту цель можно достичь, используя, например, неопределенности законодательных норм, недостатки, слабости, некомпетентность или неинформированность людей, манипулируя общественным сознанием или сознанием конкретного человека.

Отношения между работодателем и наемным работником также насыщены этическими проблемами. Одна из основных функций менеджмента – мотивирование поведения, то есть осмысленное, целенаправленное действие менеджера, призванное побуждать другого действовать так, как нужно менеджеру. Можно не сомневаться, что каждый менеджер скажет, что он делает это во благо других, что это единственный способ общественного прогресса, что все альтернативы этому являются утопиями. И это верно, но этические проблемы, тем не менее, остаются.

Новое экономическое мышление, соответствующее синергетическим тенденциям в организации бизнеса, базируется на понимании того, что труд по принуждению (явному или скрытому) неэффективен, незаконен, аморален. *Партнерство между предпринимателями, а также партнерство между предпринимателями и наемными работниками становится фактором самоорганизации, усиливающим синергетическую тенденцию в менеджменте.*

Общество нуждается в нравственно здоровых руководителях, озабоченных духовным самосовершенствованием. *Духовное самосовершенствование в данном случае мы с полным основанием также относим к социокультурным факторам самоорганизации бизнеса на основе синергетических представлений.*

Поскольку успех работы руководителя определяется умением работать с людьми, предметом его особого внимания должны быть человековедческие знания, среди которых одно из первых мест занимают этические знания.

Культуру можно определить как совокупность достижений человечества в производственной деятельности, общественном и умственном отношении, как форму *общения* между людьми или, что нам представляется наиболее обоснованным, как совокупность знаний, ценностей и норм, которыми владеют взаимодействующие лица, и совокупность носителей, которые объективируют, социализируют и раскрывают эти значения.

Лучше всего «учебную» специфику индустриальной социально-экономической культуры выразил Марк Твен в своей книге «Жизнь на Миссисипи»: «Две вещи для меня стали абсолютно очевидны. Во-первых, тот, кто претендует быть на Миссисипи лоцманом, должен узнать больше, чем любой самый дотошный человек, который посчитал бы, что уже знает достаточно. Во-вторых, он обязан узнавать все новое и новое из самых разных источников каждый день двадцать четыре часа в сутки» [1].

Мир бизнеса – это и есть твеновская «Миссисипи», зыбкая, постоянно меняющаяся среда, и чтобы вести в таких «водах» корабль предприятия, нужно учиться и переучиваться ежедневно. Причем учеба должна быть просвещенной, то есть должна брать лучшее как внутри компании, так и извне – от наиболее требовательных клиентов, наиболее жестких конкурентов, лидеров других производств. Стать первым среди других в такой учебе – цель бизнеса и одновременно указание на конкуренцию как способ достижения этой цели. Однако целевая установка конкурентного пути на «первенство среди других» очень часто провоцирует акцент именно на «среди других», что ведет к столь же популярной, сколь и неверной формуле «естественного отбора» сильнейших в войне против всех. В информационной экономике возможна только конкурентная интеграция, позволяющая преодолеть объективную интеллектуальную ограниченность каждого субъекта. Такой принцип поведения на рынке дает более адекватную формулу конкуренции: будь сегодня лучше себя вчерашнего, завтра – сегодняшнего и т.д. И это – формула борьбы не с другими, а самим собой.

Но для реализации данного принципа необходимо найти иной подход к получению новых знаний. Нам видится, что дело во все большей и большей междисциплинарности, поскольку в силу коммуникативного пространства, обусловленного информационными технологиями, исчезает грань между техническими работниками и менеджерами, а современный профессионализм включает в себя такую характеристику, как деятельностная мобильность. Однако разносторонность подготовки и развития человека в организации предполагает новый принцип взаимодействия субъектов в организации. Очень точно выразил этот принцип Генри Форд: «Сойтись вместе – начало; держаться вместе – прогресс; работать вместе – успех» [2]. Речь идет о командной работе (*teamwork*), причем принцип командной работы, если использовать современный информационный термин, – это не только «Интранет» (внутреннее единство компании), но и «Интернет» (глобализация компании, выражающаяся в ее тесном взаимодействии со всеми своими внешними *stakeholders*). Не зря говорят о вир-

туализации социально-экономической жизни, имея в виду экстраординарное значение информационных технологий в современном обществе. Реально устраняется как таковой фактор пространства-времени, позволяя практически мгновенно поддерживать всеобщую коммуникацию. В этом и заключается суть виртуализации любой профессиональной деятельности в информационном обществе – когда профессионал имеет возможность «находиться на работе» 24 часа в сутки, и ему не нужно преодолевать пространство и тратить время на то, чтобы входить в деловые контакты. И здесь опять трудно удержаться от прямой аналогии с новейшим экспериментальным открытием в физической науке эффекта «мгновенного взаимодействия» элементарных частиц со сверхсветовыми скоростями, то есть взаимодействия как бы вне пространства и времени. Если проследить динамику развития социального сознания, то можно заметить неуклонное повышение значимости и ценности интеллектуальных построений. Операции с мыслительными моделями все в большей мере обнаруживают соответствие с окружающим миром, в связи с чем расширяется возможность замены операций с реальными объектами операциями с их мнимыми образами, не только умственными, но и определенным образом сформированными. Степень моделируемости, то есть степень восприятия реальности, связана, видимо, в большей степени не с объектом, поскольку именно от него происходит абстрагирование, а с воспринимающим субъектом.

Глобализация деятельности организационных структур, их оптимизация как структур именно сетевых (для которых фактор пространства и времени перестает играть сколько-нибудь существенную роль) в условиях информационной эпохи непосредственно связана с еще одним ключевым направлением менеджмента – управлением процессом интернационализации глобализированной компании при сохранении ею своей внутренней идентичности. Речь идет об умении компании выживать в качестве единого делового организма в кросс-культурном пространстве. Причем речь должна идти не о фундаментальных различиях компаний в части их культурной составляющей и возможностях управления организацией на фоне противоречивого культурного многообразия, а об уникальном знании и процессе, каковым является культура в новой глобальной экономике. «Кросс-культурный менеджмент больше нельзя рассматривать как менеджмент культурных различий в их традиционном понимании. Его следует понимать как управленческую деятельность новой геоэкономики (*geo-economy*) и обращать особое внимание на выстраивание глобальных сетей, организационное научение (*organizational learning*) и когнитивный менеджмент (*knowledge management*)» [3].

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что информационная экономика – это социально-экономическая среда, которая не может регулироваться никакими привилегированными субъектами, в том числе и государством, а только абсолютно равноправными (непривилегированными) всеми ее участниками на основе самоуправления, самоорганизации, основанного на постоянном достижении баланса интересов.

В настоящее время становится очевидным тот факт, что успех приходит к тем компаниям, которые опережают конкурентов на динамичных глобальных рынках благодаря новым ценностям коллектива. Новые тра-

диции, моральные нормы формируют новое качество фирмы, присущую только ей организационную культуру. Но где истоки новой организационной культуры? Возможно ли появление нового в культурной ориентации? На наш взгляд, не только возможно, но и необходимо, поскольку изменения во внутреннем мире коллектива способствуют его развитию.

Возможна ли абсолютная специфичность организационной культуры фирмы, ведь ее носителями являются индивиды, принадлежащие не только фирме, но и другим социальным образованиям: семье, государству? Найти особую черту организационной культуры фирмы, которая станет ее конкурентным преимуществом, возможно при определении общих черт в культуре разных социумов как группы стран, так и одной страны.

Но конкурентное преимущество, определяемое организационной культурой, лишь одна сторона жизни организации. Более важным, на наш взгляд, является качество организационной культуры обеспечивать, благодаря заложенному в ней разнообразию, устойчивое развитие фирмы.

Действительно, если система стремится к устойчивости, то ей, в первую очередь, необходим некий «стержень», который делал бы систему похожей на других, позволяющей их сравнивать. Именно поэтому процесс выявления общего, особенного и единичного в любой системе, в том числе и организационной культуре, важен для достижения эффективности.

Равновесие посредством общих и особенных черт можно проиллюстрировать на примере устойчивости организационной культуры. Существует мнение, что в основе устойчивости культуры лежит сохранение связей, постоянства и стабильности. В краткосрочном периоде неизменность организационной культуры представляет собой основу функционирования организации. В быстро меняющейся среде дело обстоит совершенно иначе. Организационно-культурные формы, не отвечающие новым требованиям внешнего окружения, становятся дестабилизирующим фактором для организации в целом. В связи с растущей глобализацией бизнеса все большее внимание уделяется кросс-культурным взаимодействиям и управлению ими в транснациональных компаниях, совместных предприятиях.

Кросс-культурная психология подчеркивает одно: в глубинах человеческой природы гораздо больше общего, чем различного. Нельзя не вспомнить при этом слова Л.Н. Толстого: «Человечеству только кажется, что оно занимается торговлей, войнами, искусствами, политикой и т.д. На самом деле оно уясняет себе нравственные законы, по которым оно живет...» [4].

Необходимость выявления общих черт культуры и усвоения культурных особенностей партнеров в других странах получает повсеместное признание. Культуры доминирования находятся в явном противоречии с организационной культурой, ориентированной на многообразие. Безусловно, этот процесс требует смены управленческой парадигмы. В этом контексте Россия может быть образцом пусть не подражания, но исследования прежде всего. Такое мнение основано на том, что наша страна уже давно пытается найти возможность объединения культур как разных народов, так и культур разных идеологий.

Россия расположена на огромном пространстве, объединяющем различные народы и западных, и восточных типов. По историческим памятникам, летописям мы видим, что Россия соседствует со многими народа-

ми: на севере – со скандинавскими – варягами (целый конгломерат народов, к которым принадлежали будущие датчане, шведы, норвежцы, «анг-ляне»). На юге Руси главные соседи – греки. Самые тесные отношения были у Руси с финно-угорскими народами и литовскими племенами. Многие входили в состав Руси, жили общей политической и культурной жизнью. Иначе говоря, государство Русь с самого начала было многонациональным. Многонациональным было и окружение Руси.

Но в этом противоречии, а именно, в наличии положительных и отрицательных черт российской организационной культуры как общих, пришедших из прошлого, так и особенных, заимствованных со стороны, находится критерий устойчивости организации ко всем возможным катаклизмам.

Список литературы

1. Твен, М. Жизнь на Миссисипи : собр. соч. в 18 т. Т. 10 : Книга очерков / М. Твен. – М. : Терра, 2002. – 384 с.
2. Pierer, H. Managing a Global Player in the Age of Information / H. Pierer // Management Intern.rev. – Wiesbaden, 1999. – Vol. 39. – No 3. – P. 9–17.
3. Найджел Дж. Холден. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента : учеб. пособие : пер. с англ. / Найджел Дж. Холден. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 105 с.
4. Толстой, Л.Н. Собрание сочинений в 22 т. / Л.Н. Толстой. – М. : Художественная литература, 1970. – Т. 19. – 210 с.

Organizational Culture as a Synergistic Tool for Coordination in Network Organization

T.Yu. Ivanova, A.N. Ivanov

Ulyanovsk State University, Ulyanovsk

Key words and phrases: network organization; organizational culture; synergistic paradigm.

Abstract: The article stresses, that modern information technology has changed the nature of economic space: instead of disparate businesses it has become necessary to form a network structure, since in sharing information joint efforts enable to create competitive advantages of each network participant. But any joint activity requires coordination. It is proved that the market economy operates within the management system based on compulsion, while the network economy requires the development of management systems based on cooperation of equal participants in reproduction process. It is revealed that to achieve manageability of the interaction of actors in network structures, it is advisable to use the organizational culture as a synergistic tool.

© Т.Ю. Иванова, А.Н. Иванов, 2012