

УДК 316.3

Е.Г. Кулижская

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИМПЕРАТИВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЗНАНИЯ В КОРПОРАЦИИ

Освещены вопросы о современных моделях создания знания в организациях (корпорациях), о людях, создающих знание (креативном классе) и о роли корпоративной культуры в создании организационных условий для обеспечения процесса создания знания.

Ключевые слова: корпорация, корпоративная культура, общество знания.

Проблематика, которая обозначена в названии статьи, вызвана новой ролью знания, которое, трансформировавшись в информацию, превратилось в решающий фактор развития общества. В начале 90-х гг. XX в. группа западных исследователей (Питер Друкер, Элвин Тоффлер, Джеймс Брайан Куинн) независимо друг от друга заговорили о вступлении человечества в новую фазу общественного развития. П. Друкер даёт этой фазе название «knowledge society» – общество знания (или информационное общество), и отличает эту фразу от предыдущих формаций на основании того, что главную роль в нём играет сам непрерывный процесс производства знания: поиск, аналитическая обработка информации и оперативная её переработка в качественно новое знание. Автор считает, что знание в новой экономике является не просто фактором, рядоположенным с другими факторами производства – трудом, капиталом и землёй, – но единственным имеющим значение ресурсом. Работники интеллектуального труда, умеющие с выгодой применить знание, становятся не менее значимыми и успешными, чем капиталисты, умеющие выгодно инвестировать капитал.

Ведущая роль знания в информационном обществе (или обществе знания) существенно изменила организационную структуру этого общества и характер социальной стратификации. В частности, появились новые организационные объединения, в которых ключевой является власть знания и которые заявили о себе как об организациях, формирующихся и основывающихся на новом типе культуры – корпоративной культуре.

Общее определение корпорации исходит из того, что это – юридическое лицо, которое является объединением физических лиц, но при этом функционирует независимо от них (то есть самоуправляемо). В широком смысле под корпорацией понимается всякое объединение с экономическими целями деятельности. Специфика же современных корпоративных объединений состоит в том, что они, чтобы быть релевантными обществу знания, организуются с учётом новой роли знания, что обеспечивает содержание их деятельности и формирующейся в них культуры. Именно корпоративная культура обеспечивает эффективность корпораций, ибо создаётся на основе интеллектуальной активности сотрудников.

Корпоративная культура – это совокупность моделей поведения, которые приобретены/сформированы организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, посредством понимания роли знания в качестве того фактора развития корпорации, который повышает конкурентоспособность организации в целом и каждого её сотрудника в отдельности. Эффективность корпоративной культуры обусловлена её содержанием, где интеллектуальная составляющая являет себя основной характеристикой и стимулирует непрерывное производство/создание знания. Это является следствием того, что в любом конечном продукте современного производства в значительной мере задействован труд интеллектуалов: например, изобретателей новых технологий переработки, упаковочных материалов, маркетологов, дизайнеров, мерчендайзеров, логистов, рекламистов и т.д. Конечная стоимость любого производимого и потребляемого продукта зависит в значительной степени от его интеллектуальной составляющей. И тенденция такова, что названная компонента продолжает расти. Как следствие, продукт становится интеллектуально ёмким, требующим интеллектуальных и информационных вложений всё большего числа специалистов, а также стремительно меняющимся и быстро устаревающим вслед за изменениями знания.

В информационном обществе, обществе знания, востребовано качественно иное знание, чем в предыдущих общественно-экономических формациях. Знание, непрерывно производимое корпорациями для выживания и успешного развития, стало более гибким, сиюминутным, текучим, применимым «здесь и сейчас» и не претендует на фундаментальность. Но при этом знание не тождественно информации, но, напротив, является продуктом переработки всё новых и новых информационных пластов. Почему знание стало таким, качественно иным? Это стало ответом на такие характеристики новой социальной реальности, как нестабильность, интенсивность информационных потоков, изменчивость, текучесть.

Такую особенность современного общества британский социолог и культуролог Зигмунт Бауман называет «текущая современность» [1].

Общество знания вследствие интеллектуализации всех социальных структур трансформируется из общества, где производство играло решающую роль, в общество потребления, где рынок приобретает другие характеристики: он отвечает на возросшие потребности потребителя. Продукт, чтобы быть проданным, необходимо должен приобрести, помимо чисто экономических характеристик, ещё и характеристики, которые бы удовлетворяли потребителя в его ощущениях. Потребитель теперь – главный субъект. Он делает запросы рынку. И чтобы на них ответить предложением, производство продукта исходит из той роли, которую играют эмоциональные, психологические, визуальные, эстетические и т.п. характеристики. Общество потребления – это общество услуг, сервиса. Эффект этих характеристик достигается благодаря интеллектуальной составляющей продукта, которая придаёт ему соответствующие качества.

Знание, став ведущим фактором развития, существенным образом изменило и классовую структуру общества. В современном обществе уже не обнаружить классических буржуа, эксплуатирующих рабочих. Новые классы, страты – это ответ на вызовы общества знания, в частности, на вызов новой

роли знания и его власти. Чтобы обслуживать новую экономику и производить интеллектуальный продукт, востребован новый класс интеллектуалов – «креативный класс», как его называет Ричард Флорида. Представителей новых работников умственного труда характеризует целый ряд отличий по сравнению с интеллектуалами предшествующих эпох: прежде всего, они сегодня имущественно и статусно обеспечены. Определяя «креативный класс», Р. Флорида [2. С. 23–24] имеет в виду не только сотрудников научно-исследовательских лабораторий и мастеров искусств, но и медицинских работников, юристов, маркетологов, дизайнеров, программистов, преподавателей и т.д. Общее для всех них состоит в том, что они производят интеллектуальный продукт – новое знание, востребованное корпорацией, на которую они работают. Причём это новое знание ценится настолько, насколько помогает корпорации быть эффективной и конкурентоспособной, благодаря непрерывному совершенствованию конечного продукта.

Итак, корпорация ищет и нанимает на постоянную и на временную (что очень распространено) работу креативных людей, способных постоянно производить инновационное знание, то есть знание, которое в перспективе сможет обеспечить преимущество перед конкурентами. Поэтому для решения текущих задач, встающих перед корпорацией, для новых проектов часто создаются временные, мобильные трудовые коллективы, состоящие как из постоянных работников, так и из временных наёмных работников (фрилансеров), приглашаемых со стороны. Распространена также практика, когда работника сдают в наём за вознаграждение во временное пользование другой корпорации. (В этом случае он работает на аутсорсинге). Фактически многие из них являются работниками *ad hoc* (по случаю) или сезонными работниками. Создание такого рода мобильных корпораций – следствие того, что они создают продукт, где мобильная интеллектуальная составляющая занимает ведущее место.

Большинство современных западных авторов рассматривают корпорацию как устройство по переработке знания-информации, которое рассматривается как знание формализованное (*explicit knowledge*), конкретное, систематизированное и выражается в цифрах, словах и алгоритмах. Восточные же компании, в частности японские, считают формализованное знание лишь верхушкой айсберга [3. С. 30]. Неформализованное знание (*tacit knowledge*) – это индивидуальное, субъективное знание, которое обнаруживается в чувствах, эмоциях и ощущениях. Именно поэтому так сложно бывает выразить его в общих законах, алгоритмах, чтобы передать его другим. Но именно здесь можно искать основы нового типа управления корпорациями – *knowledge management*.

Knowledge management – это управление корпорациями, которое не предполагает только усвоение и адаптацию уже имеющегося научного знания, существующего в форме законов, всеобщих понятий, категорий. Напротив, эта новая теория управления учитывает современную мобильность информации и потому формируется на основе постоянного создания знания внутри собственной корпорации. Активная инновационная работа, разрушение устаревающего в организации знания и внедрение новых способов мышления, новых методов и новых организационных форм – такова прерогатива *know-*

ledge management. Как правило, корпорация создаёт знание из его неформализованного запаса, хранящегося в коллективном и/или индивидуальном бессознательном. Приёмы knowledge management направлены на то, чтобы мобилизовать тезаурус каждого сотрудника [3].

Одним из эффективных приёмов knowledge management является установка на то, чтобы корпорация работала не через пассивное усвоение уже наработанного знания, но через его постоянное и активное разрушение – через создание инноваций.

Философский подход к исследованию новой стратегии управления – knowledge management – свидетельствует о том, что в такой управленческой структуре создаётся новая, отличная от строго логичной и методологичной рационалистической эпистемологии, никогда не учитывающей взаимодействие явного и неявного, формализованного и неформализованного знания. Более того, эпистемологический приоритет knowledge management отдаёт вторым составляющим названных пар. Именно это создаёт современные корпоративные ценности, на которых базируется культура корпорации: творчество, автономность, приоритет самовыражения перед социальным статусом, поиск внутреннего удовлетворения, стремление к новому опыту, тяготение к общности, участие в процессе выработки решений, жажда поиска, близость к природе, совершенствование себя, внутренний рост [4. С. 76–79].

Какими бы ни были особенности моделей создания знания в корпорациях, в каждой из них корпоративная культура призвана выполнять функции адаптации к меняющимся внешним информационным потокам и тем самым создавать условия, обеспечивающие непрерывно протекающий процесс создания инновационного знания.

Литература

1. Бауман З. Liquid modernity / Текущая современность: пер. с англ. С.А. Комаров; под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. 239 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют Будущее. М.: Классика-XXI, 2007.
3. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. М.: Олимп-Бизнес, 2011. 384 с.
4. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000.