

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/vol8-6.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN616.pdf>

Статья опубликована 31.01.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Патутина Н.А. Корпорация как фактор социализации сотрудников // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»
Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/118EVN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

Статья подготовлена при поддержке автора Российским государственным научным фондом, проект № 16-06-00959а

УДК 65.011

Патутина Наталия Анатольевна

ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет», Россия, Москва¹

Доцент кафедры «Государственного и муниципального управления и правопедения»

Кандидат педагогических наук

E-mail: patutinaw@yandex.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=405272

Корпорация как фактор социализации сотрудников

Аннотация. В статье рассматривается корпорация в контексте ее влияния на процесс социализации сотрудников. Автор рассматривает понятие корпорации как родовое по отношению к коммерческим организациям различных видов и типов. В статье ставится акцент на такой ипостаси корпорации, как социальный институт. Автор отмечает, что корпорация проявляет активность для решения собственных задач, что оказывает объективное влияние на возможности и угрозы для социализации участников корпоративных отношений. Ряд объективных характеристик корпорации (рационализм, основанный на таких ценностях, как: рациональное использование ресурсов; развитие производства и внедрение современных научных достижений; развитие производительных сил) обуславливают необходимость осваивания сотрудниками поведенческих моделей, основанных на рационализме, рентабельности, индивидуальных достижениях, что определяет роль корпорации как организации, задающей параметры самоизменения человека. Становясь членом корпорации, человек должен четко представлять и выполнять требования определенной социальной роли. Освоение институциональной роли как один из механизмов социализации происходит в ходе включения в корпоративные отношения. Выявленные автором статьи характеристики корпорации как социального института влияют на формирование ряда черт приобретаемого сотрудниками институционального опыта при включении в корпоративные отношения. Для эффективного решения корпоративных задач руководству компании необходимо целенаправленно использовать возможности корпорации как фактора социализации сотрудников.

Ключевые слова: корпорация; сотрудники; социализация сотрудников; факторы социализации; корпоративные нормы; корпоративные санкции; корпоративные стандарты

¹ 125363, г. Москва, СЗАО, ул. Фабрициуса, д. 21

Корпорация является разновидностью организации, призванной решать стоящие перед ней социально-экономические задачи. Вместе с этим она выступает одним из факторов социализации ее членов и в какой-то мере членов их семей.

Учитывая разнообразие подходов к пониманию сути корпорации² и то, что в историческом контексте понимание корпорации как группы лиц, объединяемой общностью профессиональных или сословных интересов, появилось раньше других [1; 3], будем понимать корпорацию как родовое понятие по отношению к коммерческим организациям различных видов и типов.

Корпорация, благодаря своим определенным свойствам, обуславливает развитие человека, включенного в систему корпоративных отношений, что позволяет рассматривать ее в качестве одного из факторов социализации. Эффективность социализации сотрудников во многом определяется созданной в корпорации организационной культурой. Сущность социализации сотрудников состоит в развитии и самоизменении человека в процессе усвоения и воспроизводства организационной культуры корпорации. Характер социализации сотрудников (как результат этого процесса) определяется соотношением их адаптации к корпоративным условиям и индивидуализации под воздействием корпоративных условий [6].

Являясь по своей сути микрофактором социализации сотрудников, корпорация выступает некой призмой, благодаря которой как прямо, так и опосредованно влияют на сотрудников макрофакторы (например, государственная политика в трудовой и экономической сферах) и мезофакторы социализации (например, субкультура бизнеса). В этом смысле интерес представляет характеристика одной из ипостасей корпорации - как социального института.

В этой ипостаси корпорация выступает фактором социализации сотрудников в силу того, что она реализует ряд мер для решения своих задач (структурирование ролевых взаимоотношений, нормирование поведения корпоративных и индивидуальных участников деловых отношений, регламентация и стандартизация эффективности использования ресурсов и другие), которые оказывают объективное влияние на возможности и угрозы для социализации участников корпоративных отношений.

Анализ исследований, посвященных вопросам сущности и особенностей понятия «социальный институт» [4; 5; 9; 11; 12], позволяют утверждать, что социальные институты представляют собой исторически сложившиеся и закреплённые, устойчивые, самовозобновляющиеся виды социальных взаимодействий, призванные удовлетворять те или иные человеческие нужды, основанные на совокупности норм и правил поведения, устоявшихся моделей и образцов поведения, устойчивой структуре социальных действий.

История возникновения корпорации как социального института берет свое начало в древнем мире. Создание людьми определенных общественных объединений было необходимым условием не только развития, но и элементарного выживания. Поэтому главными целями создания объединений были формирование условий для сохранения и развития, а также защита интересов сообщества в борьбе за жизненное пространство. Само понятие «корпорация» возникло в Средние века, когда корпорация рассматривалась как объединение по профессиональному признаку. Корпоративное устройство социальной жизни было одним из необходимых условий существования традиционного общества, которое выросло из родовых отношений. В любом корпоративном сообществе формировались определенные нормы сознания и кодекс поведения, являющиеся основой жизнедеятельности

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.consultant.ru; Большой юридический энциклопедический словарь. - М., 2002.

всех членов данного сообщества и находившие выражение в так называемом корпоративном духе. Для любого корпоративного сообщества на первом месте стоит верность корпорации и защита ее чести. Отношения внутри корпорации поддерживаются иерархичностью, честностью и братством. Со временем происходит смена объединяющего начала корпорации. Сохраняя свое значение некоего закрытого сообщества людей, объединенных одной целью, корпорация приобретает, прежде всего, экономический смысл. Корпорация понимается, прежде всего, как коммерческая структура [2].

В современной России становление корпорации как социального института еще только происходит в связи с небольшим временем с момента начала его формирования в условиях изменения экономических и политических условий (в том числе об этом свидетельствует недавнее введение использования этого термина в правовую практику³).

Изучение специфики корпорации как социального института [6] позволяет утверждать, что основу деятельности организаций, относящихся к корпорациям, составляет рационализм, основанный на таких ценностях, как: рациональное использование ресурсов; развитие производства и внедрение современных научных достижений; развитие производительных сил. Эти объективные характеристики корпорации обуславливают необходимость осваивания сотрудниками поведенческих моделей, основанных на рационализме, рентабельности, индивидуальных достижениях, что определяет роль корпорации как организации, задающей параметры самоизменения человека.

Специфика социализирующего воздействия корпораций определяется кроме этого особенностью сферы их деятельности. Производственные предприятия, предприятия сферы услуг, финансовые организации, организации сферы образования, спортивные организации, организации сферы здравоохранения, благотворительные организации, учреждения сферы культуры, научные учреждения, организации государственной и муниципальной службы накладывают каждый свой отпечаток на формируемые у сотрудников модели трудового поведения, ожидания от организации в решении своих жизненных задач, систему ценностей, регулирующих взаимоотношения в формальной и неформальной сфере.

В отношении корпораций, представленных холдингами, характеризующимися разнообразием дивизиональных и территориальных подразделений, целесообразно рассматривать в качестве микрофактора социализации ту организацию, в которую непосредственно входит сотрудник (отдельный завод, территориальный филиал, дивизиональное подразделение и тому подобное), а не холдинг в целом.

Для корпорации как социального института характерен специфичный набор социальных ролей. Институционализованная роль характеризуется наиболее постоянным в данном институте набором поведенческих ожиданий и предписаний. Рассматривая социальные роли в корпорации, следует учитывать то обстоятельство, что корпорация представляет собой открытую систему, предполагающую взаимодействие для достижения своей цели широкого круга агентов. Вместе с этим можно выделить ключевые роли, такие как собственники, руководители, сотрудники.

Собственники делают возможным само существование корпорации как поставщики ресурса, необходимого для ее возникновения, развития и роста. В роли собственников могут выступать частные лица, другие компании, государство, местные власти. Они ожидают от корпорации эффективной деятельности, которая в большей степени будет способствовать

³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.consultant.ru.

достижению целей собственников (для акционеров - это получение высоких дивидендов, для государства и муниципальных властей - решение социальных задач, либо получение прибыли). В то же время корпорация ожидает от собственника создания необходимых условий для деятельности (разработка благоприятной финансовой политики, решения, связанные с развитием корпорации, другие ключевые управленческие решения). Позиция собственников в отношении взаимодействия с корпорацией является определяющей в том, какие черты приобретет корпорация как фактор социализации сотрудников.

Руководство корпорации заинтересовано в вознаграждении (заработная плата, премии, специальные выплаты, льготы) и власти. Высший менеджерский персонал испытывает потребность в самовыражении и усилении своего социального статуса. Вместе с этим на менеджерах лежит ответственность перед собственником за оптимальное приложение труда, эффективное использование ресурсов. Персонал корпорации ожидает от руководителей: создания условий для реализации своих материальных и духовных потребностей, предоставления определенных трудовых и социальных гарантий, обеспечения возможности осуществления квалификационного и кадрового роста, создания нормальных условий труда. Это обеспечит условия для решения сотрудниками актуальных жизненных задач, благоприятствуя их социализации. При этом можно отметить, что уровень социализированности самих руководителей во многом определяет характер создаваемой ими корпоративной среды.

Сотрудники заинтересованы как в гарантиях занятости и денежных выплатах, так и в моральном удовлетворении от выполняемой работы. Корпорация же предполагает, что сотрудник должен обладать необходимым для выполнения определенной задачи уровнем квалификации, быть дисциплинированным и проявлять лояльность к руководству и организации в целом. Современные корпорации ожидают от сотрудников достаточного уровня ответственности и самостоятельности. Корпоративные ожидания требуют готовности сотрудников к адаптации, приспособления к корпоративным требованиям. В свою очередь удовлетворение от работы предполагает определенную свободу сотрудников при выполнении трудовых функций. В совокупности это способствует успешной социализации работников в корпоративных условиях.

При этом следует отметить, что в современной корпорации нередко происходит «смещение» ролей - наемный персонал нередко может являться акционером, а менеджмент в своем лице может объединять управляющего и собственника. Становясь членом корпорации, человек должен четко представлять и выполнять требования определенной социальной роли. Освоение институциональной роли как один из механизмов социализации происходит в ходе включения в корпоративные отношения.

Корпорация как социальный институт характеризуется набором норм и санкций, стимулирующих желательное поведение и препятствующих нежелательному поведению участников социального института. Эта составляющая корпорации как социального института играет важную роль в процессе социализации как руководителей, так и сотрудников, создавая условия для освоения институциональной роли и приобретения опыта корпоративного поведения.

В соответствии с неоинституциональным подходом корпорация рассматривается как формируемая на добровольной основе система связей между участниками корпоративных отношений. Эта система базируется на заключенных между ними контрактах, положениях действующих статусов, обусловленных природой рынка ограничениях и соблюдении всеми участниками существующих правил. Анализ корпорации как института, по мнению В.В. Андропова, обязывает считаться с тем, что факторами организационного и социального развития выступают не только экономические силы, но, прежде всего, динамика социальных

норм и правил. Автор отмечает, что корпоративные правила и нормы представляют собой результат сложного институционального процесса, в котором усилиями всех участников рыночных взаимодействий, включая государство и его граждан, выработаны детерминанты рационального поведения для тех из них, кто связаны внутренними контактами в организацию (работники, управляющие, собственники) и для тех, кто связан с организацией внешними договорами-контрактами [1].

Регуляция поведения и действий участников корпоративных отношений осуществляется в рамках существующего в определенном обществе законодательства. К ним, прежде всего, относятся Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, другие нормативно-правовые акты.

Социально-трудовые отношения в корпорации (как отношения менеджмента и персонала) регулируются трудовым законодательством и иными актами, содержащими нормы трудового права.

Целями трудового законодательства являются установление государственных гарантий трудовых прав и свобод граждан, создание благоприятных условий труда, защита прав и интересов работников и работодателей.⁴ Основу трудового законодательства в Российской Федерации составляет Трудовой кодекс РФ, который определяет права и обязанности работников и работодателей, формы трудовых отношений, содержание трудового договора и коллективного договора, механизм социального партнерства в сфере труда, гарантии и компенсации, механизм защиты трудовых прав и свобод и другие вопросы, лежащие в сфере трудовых отношений.

Анализ корпоративной практики позволяет утверждать, что компании, имеющие долгосрочные стратегические цели, стараются максимально соблюдать требования трудового законодательства, реализуя социальную ответственность перед сотрудниками. Этот аспект их деятельности оказывает важное социализирующее влияние на сотрудников, так как формирует у них навыки поведения в правовом поле, формирует опыт решения жизненных ситуаций с учетом социальной ответственности корпорации. В совокупности это характеризует корпорацию как фактор относительно направляемой социализации.

Нормы, стимулирующие желательные действия участников корпоративных отношений, так же определяются в содержании стандартов. В Российской Федерации принят отечественный стандарт ГОСТ Р ИСО 9001-2008, разработанный на основе пакета международных стандартов версии ISO 9000. ISO стандартизирует не товар или услугу, а управление всеми процессами, направленными на достижение качественных показателей. Стандарт ГОСТ Р ИСО 9000 применим для любых компаний, независимо от производимой ими продукции, так как устанавливает требования к внутренним процессам организации, таким как система менеджмента качества, ответственность руководства, управление ресурсами, производственный процесс и другие.⁵

Крупные коммерческие компании (традиционно относящиеся к корпорациям), чтобы быть конкурентоспособными, проходят сертификацию на соответствие стандарту. Анализ корпоративной практики показывает, что даже в случае отсутствия необходимости сертификации современные отечественные компании стараются строить свою деятельность с учетом требований стандартов, входящих в пакет ГОСТ Р ИСО 9000. На основе этих

⁴ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ. Статья 1. - М.: Эксмо, 2015.

⁵ Росстандарт. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://gost.ru/wps/portal/pages/directions?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/gost/GOSTRU/directions/Standardization/standards.

нормативных документов компании разрабатывают локальные нормативные акты, содержание нормы, определяющие конкретные действия и поведение разных членов корпоративных отношений. Этот факт определяет универсальность норм в корпоративной деятельности организаций разных видов и типов, как на территории РФ, так и в мировом экономическом пространстве.

Следование требованиям международных стандартов создает условия для социализации сотрудников, так как человек, включенный в систему корпоративных отношений, построенных на основе реализации требований ГОСТ Р ИСО 9000, приобретает социальный опыт, основанный на необходимости соблюдать стандартизированные требования.

Ряд вопросов, связанных с корпоративным поведением, имеют этический характер. Этические нормы корпоративного поведения формируют устойчивые стереотипы поведения, общие для всех участников корпоративных отношений. Они находят отражение в концепции корпоративной социальной ответственности. Нормы социальной ответственности корпораций представлены в ГОСТ Р ИСО 26000 - 2012 Руководство по социальной ответственности⁶.

Исследование РАН по изучению содержания социальных программ российских и иностранных межнациональных корпораций, действующих на территории России, проведенное в 2011 году, показало, что во внутренних социальных программах иностранные МНК ставят в качестве первого, в крайнем случае - второго приоритета обучение и развитие работников, в то время как у российских фирм первым приоритетом выступает либо стабильность занятости, либо обеспечение достойных условий и оплаты труда; на последней позиции у иностранных МНК, как правило, обеспечение стабильной занятости, у российских структур - учет интересов работников и развитие социального партнерства. При этом как российские, так и к иностранные МНК в очень близких выражениях формулируют цель политики в социально-трудовой сфере: формирование высокопрофессионального и динамично развивающегося стабильного коллектива, преданного интересам компании, понимающего и разделяющего ее цели и задачи, способного гибко реагировать на новые вызовы и эффективно решать возникающие проблемы. На достижение этой цели работает три вида программ, направленных на привлечение, удержание и развитие мотивации работников; обучение, переподготовку и повышение квалификации и на работу с молодежью. [10]

Предоставление своим сотрудникам определенного набора социальных льгот является лишь частью социально-ответственной политики корпораций.

Анализ нефинансовых (социальных) отчетов иностранных и российских межнациональных корпораций за 2008-2014 гг. показывает большое разнообразие как внешних, так и внутренних социальных программ, реализуемых современными корпорациями. При этом можно отметить различия в направленности социальных программ отечественных и иностранных корпораций. Социальные программы иностранных корпораций сфокусированы преимущественно на проблемах экологии, безопасности труда, качества продукции. Еще один аспект, присущий почти исключительно иностранным отчетам - наличие программ, направленных на поддержку участия сотрудников в волонтерских движениях и благотворительных инициативах компании.⁷ Приоритетными направлениями реализации социальной ответственности крупных российских компаний являются: охрана здоровья и техника безопасности; развитие персонала, ответственная деловая практика;

⁶ ГОСТ Р ИСО 26000 - 2012 Руководство по социальной ответственности. - М.: Стандартинформ, 2014.

⁷ РСПП: библиотека корпоративных практик [Электронный ресурс]. URL: <http://pcnn.pf/simplepage/476>.

охрана окружающей среды и ресурсосбережение; социально-ответственная реструктуризация; развитие местного сообщества.

Исследование ВЦИОМ (опрос 2009 года) показывает, что практика социально ответственного отечественного бизнеса в настоящее время не характеризуется высокими показателями - как низкую её оценивают 55% респондентов и средний балл по этому показателю составил 3,31 из 7 возможных. При этом ВЦИОМ отмечает рост этого показателя по результатам опросов, начиная с 2007 года. При этом 42% респондентов (предприниматели) отметили, что социальная ответственность - это «норма жизни» для бизнесменов.⁸

Следует отметить, что социальная ответственность бизнеса является нормой, формируемой под воздействием государственной политики и общественного мнения. Чтобы быть конкурентоспособным работодателем, получить признание в обществе, корпорация, обязательно с учетом собственных экономических интересов, принимает участие в решении социальных проблем. Социальная ответственность является неотъемлемой частью ее деятельности и лежит в основе разработки концепции бизнеса, включающей и кадровую политику, и политику взаимодействия с ближайшим окружением и обществом в целом.

Следование нормам социальной ответственности оказывает непосредственное влияние корпорации на социализацию работников, создавая возможности для успешного решения таких жизненных задач, как забота о собственном здоровье, повышение уровня профессиональной квалификации. Также можно отметить, что этот фактор способствует формированию повышенных ожиданий от работодателя, что в дальнейшем, в ситуации ухудшения экономического положения компании или смене места работы, может выступить угрозой для успешной адаптации человека в новых условиях.

Корпорации действуют в условиях повышенного риска и стремятся их снизить. Одним из средств этого выступает этика бизнеса, соблюдение норм которой позволяет крупным компаниям достигать собственных целей во взаимодействии с внешней и внутренней общественностью, выстраивая долгосрочные отношения. В этом смысле этика бизнеса выполняет для корпорации охранительную функцию. Нормы и требования этики бизнеса сложились в процессе эволюции рынка и приспособлены к его природе. Так, честность и порядочность выступают условием длительности деловых отношений; ориентация на разумную прибыль и качество товара обеспечивают устойчивый потребительский спрос; благотворительная деятельность вызывает общественное признание. Этика бизнеса предлагает участникам корпоративных отношений побуждающие и ограничивающие нормы, благодаря которым достигается общий интерес. Этика предпринимательства поддерживается не столько мотивами поступков, сколько их последствиями и направлена на то, что бы поставить субъектов бизнеса в ситуацию, когда им необходимо учитывать интересы других участников рынка и тем самым становится выгодно играть по правилам. Чем шире сфера социальных отношений, тем важнее соблюдение этических норм. [8]

В Российской Федерации принята Социальная хартия российского бизнеса как *формат оценки совместного вклада бизнеса и его партнёров в устойчивое развитие страны и социальное благополучие. Это свод основополагающих принципов ответственной деловой практики, в котором прописаны взаимоотношения работника с работодателем, институтами гражданского общества, властными структурами, местным сообществом, обозначены принципы, связанные с экологической безопасностью.* Социальная хартия

⁸ Пресс-выпуск № 1516. Неэквивалентный обмен: социальная ответственность бизнеса и его признание российским обществом [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. - Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=13587>.

признана организациями бизнеса и соответствует документам, принятым на международном уровне.⁹ Стратегическая направленность деятельности корпораций определяет необходимость принятия таких документов в качестве еще одной основы своей деятельности. Свидетельством этого служат ежегодные отчеты по социальной ответственности российских корпораций¹⁰.

Реализация корпоративной социально ответственной политики оказывает социализирующее влияние на сотрудников в двух направлениях. С одной стороны, они выступают ее объектом, так как социальная ответственность корпорации предполагает реализацию программ, направленных на улучшение качества жизни работников. С другой стороны, они приобретают опыт реализации ответственного бизнеса, включаясь в программы социальной ответственности, реализуемые во внешнем сообществе.

Система санкций, стимулирующих участников корпоративных отношений к соблюдению предписанных норм отражается в названных законодательных актах. На основании определенных правовых положений производятся поощрения и взыскания (наказание), понижение и повышение по службе, увольнение. Кроме этого регулятором поведения участников корпоративных отношений выступает общественное мнение, которое отражает одобрение или осуждение действий участников корпоративных отношений со стороны определенных групп общественности (внутренней или внешней).

Корпорацию как социальный институт характеризует совокупность используемых ресурсов. ГОСТ Р ИСО 9004-2010 определяет следующий перечень ресурсов корпорации: финансовые ресурсы; человеческие ресурсы; партнеры и поставщики; инфраструктура; производственная среда; знания, информация и технологии; природная среда.¹¹

На социализацию сотрудников оказывает влияние, с одной стороны, отношение корпорации к человеческим ресурсам, характеризующееся вниманием к постоянному профессиональному развитию сотрудников. С другой стороны, ориентация современной корпорации на ресурсосбережение, формирует у сотрудников навыки рационального использования ресурсов. Социально-педагогический характер такое влияние приобретает при условии его целенаправленного использования.

Таким образом, становясь членом корпорации как социального института, индивид входит в определенную обществом систему отношений. Для того, чтобы оставаться членом этой системы он должен приобрести институциональный опыт, принять и освоить формальные и неформальные нормы взаимодействия в этом институте, овладеть опытом социально одобряемого поведения.

Проведенный анализ характеристик корпорации как социального института позволяет назвать свойства приобретаемого сотрудниками институционального опыта при включении в корпоративные отношения:

⁹ Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс] // Сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. - Режим доступа: <http://rspp.ru/12/6273.pdf>.

¹⁰ Библиотека корпоративных практик [Электронный ресурс] // Сайт Российского союза промышленников и предпринимателей. - Режим доступа: <http://pcnn.pdf/simplepage/162>.

¹¹ ГОСТ Р ИСО 9004-2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Электронный ресурс] // Сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. - Режим доступа: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=-1&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=168999&pageK=15E1FA59-17FB-4455-AE13-580ED9E212FD>.

- готовность следовать и подчиняться четким нормам, правилам, регламентам;
- владение способами решать жизненные задачи в правовом поле;
- ожидание социальных гарантий и компенсаций от корпорации;
- готовность к постоянному профессиональному развитию.

Взамен на корпоративную лояльность сотрудники ожидают, что, являясь участниками институциональных отношений, они смогут удовлетворить ряд своих потребностей (в создании комфортных условий труда и жизни, в достаточном уровне дохода, в сохранении и поддержании здоровья, в профессиональном развитии и другие), проявить активность, позволяющую им сохранить определенную автономию, необходимую для личностного развития.

Проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод.

Современная корпорация как социальный институт имеет определенные функции в общественной жизни:

- удовлетворение основных потребностей общества в производстве необходимых товаров и услуг, в создании рабочих мест. С точки зрения реализации этой функции главной обязанностью корпорации перед обществом является забота о поддержании экономической жизнеспособности входящих в этот институт отдельных организаций;

- воспроизводство и закрепление норм взаимоотношений всех участников этого социального института (собственников, руководителей, сотрудников, партнеров, потребителей, местного сообщества) с опорой на их интересы при вхождении в данный институт, на ключевые социальные ценности, на требования современного общества, приобретающего черты постиндустриального;

- функция социальной ответственности, которая проявляется, с одной стороны, через развитие человеческого капитала, с другой - через достижение компромисса социальных интересов участников корпорации. Современная корпорация объединяет внутри и вокруг себя большие массы людей, их деятельность оказывает влияние на местное сообщество, нередко на состояние окружающей среды. Поэтому можно говорить о том, что как социальный институт корпорация включена в систему социальных связей и отношений, во многом определяющих социальное бытие не только отдельных сегментов, но и общества в целом. По существу корпорация делит с государством ответственность за состояние системы социальных услуг и за благополучие общества в целом [7];

- создание условий для эффективной социализации индивидов, входящих в систему корпоративных отношений. Корпорация как социальный институт выступает фактором относительно направляемой социализации своих членов. Включаясь в корпоративные отношения, индивид вынужден овладевать соответствующей институциональной ролью, осваивая соответствующие ей нормы, модели поведения, которые по сути деиндивидуализированы и направлены на удовлетворение потребностей самой корпорации. С другой стороны, корпорация как социальный институт создает условия для удовлетворения сотрудниками как потребностей в безопасности (предоставление благоприятных условий труда, обеспечивая должный уровень заработной платы, обеспечивая социальные гарантии и компенсации), так и социальных потребностей (создавая условия для профессионального развития в рамках реализации программ по повышению качества человеческих ресурсов). Исходя из этого, можно говорить о том, что происходит действие институционального механизма социализации сотрудников (под воздействием объективно существующих характеристик корпорации как социального института происходит

сознательное и неосознаваемое усвоение человеком норм поведения при принятии им институциональной роли и моделей одобряемых в данном социальном институте способов действий в характерных ситуациях).

Таким образом, корпорация как социальный институт может быть рассмотрена как фактор социализации своих членов, так как в рамках ее институциональной деятельности (не имеющей специальной цели социализации членов корпорации) создаются условия, характеризующиеся как возможностями, так и угрозами для решения сотрудниками актуальных для них задач социализации. Для эффективного решения корпоративных задач руководству компании необходимо целенаправленно использовать возможности корпорации как фактора социализации сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андронов, В.В. Корпоративный менеджмент в современных корпоративных отношениях / В.В. Андронов. - М., 2003.
2. Бесликоева, Е.В. Современная корпорация: социологический анализ, Дисс. к.с.н. / Е.В. Бесликоева - М., 2002.
3. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М., 2003.
4. Кох И.А. Институциональность социального управления / И.А. Кох // Известия Уральского государственного университета. - 2005. - №37. - С. 167-175.
5. Общая социология / Под ред. А.Г. Эфендиева. - М., 2000.
6. Патутина Н.А. Корпоративные технологии XXI века: социально-педагогический потенциал организационной культуры / Н.А. Патутина. - М.: Памятники исторической мысли, 2016.
7. Перегудов, С.П. Корпорация как социальный институт / С.П. Перегудов // Независимая газета. - 2004.-23 мар.
8. Петрунин, Ю.Ю., Борисов, В.К. Этика бизнеса / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. - М.: Дело, 2000. - 280 с.
9. Смелзер, Н. Социология / Н. Смелзер - М., 1994.
10. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство / Т.В. Чубарова. - СПб.: Нестор-История, 2011.
11. Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский. - М., 1969.
12. Энциклопедический социологический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. - М., 1995.

Patutina Natalia Anatol'evna

Moscow city teacher training university, Russia, Moscow

E-mail: patutinaw@yandex.ru

The Corporation as a factor of the staff socialization

Abstract. The article deals with the Corporation in the context of its influence on the socialization process of employees. The author examines the concept of the Corporation as a generic in relation to commercial organizations of various types and styles. The article focuses on this incarnation of the Corporation as a social institution. The author notes that the Corporation has been active to solve their own problems. It has an objective impact on opportunities and threats for the socialization of the employees. Objective characteristics of the Corporation (rationalism, and development) determine behavioral patterns of employees. The Corporation sets the parameters of human self-change. By becoming a member of the Corporation, a person must meet the requirements of a particular social role. The development of institutional roles in the course of inclusion in corporate relations. Characteristics of the Corporation as a social institution affect characteristics of the institutional experience acquired by staff for inclusion in corporate relations. For the effective solution of corporate tasks management of the company needs to target opportunities of the Corporation as a factor of socialization of employees.

Keywords: the corporation; employees; staff socialization; factors of socialization; corporate norms; corporate sanctions; corporate standards