

ДОВЕРИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Данная статья рассматривает сущность понятия «доверие» в социологическом контексте. Делается акцент на том, что доверие одновременно является элементом сильной организационной культуры и результатом накопления социального капитала общества в целом. Отмечается, что категорию «доверие» необходимо рассматривать для каждой социальной организации в двух аспектах: как инструмент внутренней интеграции и как инструмент внешней адаптации.

Ключевые слова: доверие, культура организации, организационное доверие, социальный капитал, виды доверия, репутация и имидж организации.

На сегодняшний день мы сталкиваемся с категорией «доверие» в двух областях жизнедеятельности общества: политической и экономической. Например, по результатам исследований, проводимых ВЦИОМ [14], фиксируются индексы доверия президенту, политическим лидерам, государственной власти в целом, которые постоянно изменяются под воздействием различных событий. Когда речь идет о потребительском выборе тех или иных товаров и услуг, то понятие «доверие» имеет экономический аспект.

В то же время многогранность изучаемого феномена, который исследуется различными областями наук, привела авторов к понятию о том, что в рамках исследования необходимо уделить внимание доверию как социальному феномену, который является обязательным условием формирования социального капитала на организационном уровне. Это дает возможность исследовать взаимосвязь доверия не только с социальным капиталом, но и с организационной культурой современных организаций.

В связи с этим целью данной работы является исследование категории «доверие» во взаимосвязи с социальным капиталом и с элементами организационной культуры современной организации.

Объектом исследования является социальный капитал и элементы организационной культуры, а предметом исследования вы-

ступает доверие как элемент культуры организации и социального капитала.

К исследованию понятия «доверие» были обращены взгляды таких известных социологов, как Э. Дюркгейм, П. Штомпка, Т. Парсонс и других. Так, П. Штомпка использовал в качестве синонима доверию термин «общественный капитал» как ресурс, которым обладает каждая личность, отмечая, что ядром этого капитала необходимо считать именно доверие [1].

Э. Дюркгейм в своем научном труде «О разделении общественного труда» вводит такое понятия, как «социальная солидарность», разделяя солидарность на механическую и на организационную [2]. Согласно Дюркгейму, благодаря общим ценностям и интересам социальные отношения становятся более прочными, а это, в свою очередь, является обязательным условием возникновения доверия среди людей, что позволяет сделать поведение индивида предсказуемым.

В работах [15, 16, 17, 18] были обоснованы взаимосвязи элементов организационной культуры с накоплением социального капитала. Продолжим далее развивать нашу точку зрения. В этом нам помогут современные исследования, которые ее подтверждают.

Так, Т. М. Баландина считает, что организационная культура проявляется в виде «коллективных базовых ценностей, норм, представлений, обретаемых группами организации в процессе формальных и неформальных отношений работников при выполнении профессиональной деятельности» [3].

Заметим, что именно «формальные и неформальные отношения работников» являются составляющей социального капитала, а «коллективные базовые ценности, нормы, представления» являются не чем иным, как определенным уровнем доверия среди работников.

Обратим внимание на определение организационной культуры, которое предлагает Н. В. Калюжнов: «корпоративная культура является основой нематериального капитала фирмы, социальным капиталом фирмы, который обеспечивает возможность создания устойчивых конкурентных преимуществ фирмы» [4]. Автор полностью отождествляет культуру организации с социальным капиталом и считает это труднокопируемым конкурентным преимуществом социальной организации.

И. А. Дементьев в своей статье «Доверие как индикатор социального капитала» выделяет три уровня социального капитала: индивидуальный, организационный и уровень общества [5]. При этом

он отмечает, что можно выделить выгоду от социального капитала, который анализируется на каждом уровне.

В рамках данного исследования интерес представляет организационный уровень социального капитала, так как именно он и демонстрирует взаимосвязь с элементами организационной культуры социальной организации. И. А. Дементьев отмечает, что именно на этом уровне социального капитала можно выделить выгоды для организации в целом и для каждого сотрудника в отдельности, например: снижение текучести кадров, преемственность персонала, неформальные возможности повышения квалификации, коллективный прирост знаний, преемственность организационного поведения. Это не что иное, как результат сильной организационной культуры.

И. А. Дементьев считает, что достигнутый уровень доверия является выражением накопленного запаса социального капитала, что полностью соответствует взглядам авторов. В данном случае доверие выступает как «результат» социального капитала.

Особый интерес представляют исследования А. В. Пеша, который обращает внимание на фазы развития доверия в организации, выделяя фазу расчета, информационно-опытную фазу и фазу тождества [6]. Каждая из них имеет свое основание, суть взаимодействия и компоненты. Первая развивается медленно и исчезает в случае неверного шага объекта доверия. Регулярность и систематичность встреч партнеров, их взаимное внимание характеризуют вторую фазу. Завершающая стадия предполагает, что между партнерами возникает эмоциональная близость, взаимная симпатия и притяжение. Партнеры готовы к взаимовыручке даже в ущерб личным интересам.

А. В. Пеша, исследуя атмосферу доверия в организации, выделяет уровни доверия, которые сводятся к следующему. Изначально формируется доверие руководителя к своей команде. На этом же уровне выстраиваются доверительные отношения членов самой команды друг к другу. Впоследствии складывается доверие команды к руководителю. На это может влиять честность, профессионализм, положительный совместный опыт и прочее. После получения информации о сложившихся доверительных отношениях в команде у руководителя формируется осознанное доверие к самому себе.

Только в результате прохождения всех этих этапов, доверие начинает формироваться у внешнего круга (партнеров, клиентов и общества) в отношении организации. Из этого складывается репутация организации как надежного партнера. Как следствие, возрас-

тают уровень эффективности деятельности компании, уровень удовлетворенности работников трудом и уровень производительности труда.

Считаем близкой по духу позицию данного исследователя, поскольку он является одним из немногих, кто в своих работах анализирует категорию «доверие» в контексте культуры организации и влияния на эффективность ее деятельности. Добавим, что описанные выше уровни доверия, возникающие в организации, очень логично вписываются в теорию организационной культуры Э. Шейна, который рассматривает ее как инструмент внутренней интеграции и внешней адаптации в организации [7].

В то же время возникают вопросы: «Как можно руководителю заслужить доверие своих подчиненных?», «Можно ли доверие осознанно формировать?», на которые необходимо получить ответы.

А. Х. Шагиахметова рассматривает лидерство как управленческий капитал и формирует типологию субъектов управления по степени капиталобеспеченности. Она утверждает, что максимальная капиталобеспеченность предполагает полное наличие экономического, культурного (образовательного), социального, лидерского капиталов. Частичная капиталобеспеченность, в свою очередь, определяется отсутствием одного из указанных видов капитала. В работе [8] делается акцент на то, что лидерство руководителя как символический капитал представляет собой ресурс, способный накапливаться с течением времени

С. В. Снежко отмечает, что в организациях неформальные отношения выступают важным социальным ресурсом эффективного управления сотрудниками. Лояльность сотрудников к организации зарождается на эмоциональном уровне через вовлеченность в неформальные отношения. Исходя из этого, особую важность представляют мероприятия, стимулирующие неформальные отношения. Формирование горизонтальных и вертикальных неформальных отношений позволяет сотрудникам лучше взаимодействовать друг с другом, сохранять здоровый психологический климат и повышает уровень удовлетворенности трудом. Все это приводит к повышению лояльности сотрудников, в том числе и на поведенческом уровне [9].

Считаем, что формировать доверительные отношения в организации возможно путем поступательных совместных действий как со стороны руководителя, так и со стороны подчиненных. При этом отметим, что процесс формирования доверия в организации требует достаточно продолжительного времени, поскольку за короткий срок установить доверительные отношения просто невозможно.

Повысить уровень доверия руководителя к подчиненным возможно через:

- ответственность при выполнении поручений;
- инициативность и готовность брать на себя дополнительную ответственность;
- лояльность и преданность организации за счет верховенства общественных интересов над личными;
- принятие организационных целей как своих собственных.

Считаем возможным сформировать доверие подчиненных к руководителю благодаря:

- информационной открытости при принятии управленческих решений;
- постановке четких и конкретных задач, исходя из зрелости и опытности сотрудника;
- понятной и открытой системе материального и нематериального стимулирования сотрудников;
- внимательности к проблемам подчиненных, готовности прийти на помощь;
- профессиональному развитию сотрудников.

Говоря о проблеме доверия в отношении с внешней средой, обратим внимание на исследование Ю. А. Иваненко, в котором утверждается, что положительный имидж организации — неотъемлемая составляющая продолжительного успеха любого предприятия. При этом акцент делается на то, что культура организации напрямую влияет на социальное поведение сотрудников при помощи ценностей, норм, ритуалов, обычаев, традиций, что приводит к формированию общего положительного имиджа организации и социально-экономической эффективности организации [10].

В продолжение исследования влияния доверия партнеров, клиентов и поставщиков остановимся на работе Е. П. Алексеевой [11], в ней вводится понятие «репутационный капитал», который, являясь одной из форм социального капитала, регулирует степень доверия внешнего круга (клиентов, партнеров) к организации. Высокий репутационный капитал позволяет организации получить успешное развитие на рынке. В то же время потеря репутации ведет к качественному изменению социального капитала организации. Поэтому руководители заинтересованы в наращивании репутационного капитала для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности компании.

В. Ю. Столяр отмечает, что доверие как пакетное понятие интерпретируется понятиями веры, уверенности, социально-эконо-

мических ситуаций, риска, глобализации, управления. Доверие снижает трансакционные издержки в отношениях обмена, влияет на экономическую эффективность [12].

Интересным представляется исследование Росьяди Хоирул о социальном капитале как факторе управления малыми и средними предприятиями Индонезии. Автор отмечает, что функции социального капитала аналогичны в самых разных обществах. Социальный капитал способствует оптимизации деятельности организации за счет облегчения доступа к информации, влияния на принятие решений, предоставления гарантий доступа к определенным социальным ресурсам и т.д. Из этого следует, что доверие – это основной ресурс и результат социального капитала [13].

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Во-первых, доверие как ключевой элемент социального капитала является неотъемлемым элементом и культуры организации, поскольку их объединяют такие составляющие, как сети формальных и неформальных связей в организации, командный дух в организационном взаимодействии за счет общности ценностей, взглядов и целей. Соответственно, для создания сильной организационной культуры необходимо уделять особое внимание формированию организационного социального капитала, а главное, выстраивать отношения, основанные на доверии.

Во-вторых, организационное доверие необходимо рассматривать в двух аспектах как инструмент внутренней интеграции (доверие руководителя к подчиненным и, наоборот, доверие подчиненных к руководителю), а также как инструмент внешней адаптации (через формирование положительного имиджа и репутации организации, через установление доверительных отношений с поставщиками, партнерами и клиентами).

В-третьих, формировать доверительные отношения в организации возможно путем поступательных совместных действий как со стороны руководителя, так и со стороны подчиненных. При этом процесс формирования доверия в организации требует достаточно продолжительного времени, поскольку за короткий срок установить подобные отношения просто невозможно.

В-четвертых, установление доверительных отношений как внутри организации, так и с внешней средой напрямую связано с эффективностью деятельности конкретной организации (снижение текучести кадров, повышение производительности труда, вовлеченности персонала, повышение конкурентоспособности предприятия).

Таким образом, доверие может выступать условием, инструментом и результатом накопления внутриорганизационного и внеорганизационного социального капитала.

Литература

1. Штомпка П. Доверие — основа общества / пер. с пол. Н. В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 445 с.
2. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Канон, 1996. 432 с.
3. Баландина Т. М. Организационная культура в системе культурного пространства общества // Вестник СГАУ. 2005. № 1. С. 60–63.
4. Колужнов Н. В. Корпоративная культура как фактор повышения конкурентоспособности организации: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук: 22.00.04 / Н. В. Колужнов. Иркутск, 2007. 22 с.
5. Дементьев И. А. Доверие как индикатор социального капитала // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 40-45.
6. Пеша А. В. Атмосфера доверия как составляющая корпоративной культуры и ее влияние на организационную эффективность // Интернет-журнал «Науковедение». 2017. № 2. Т. 9. С. 1-11 (С. 43). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN217.pdf>.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / пер. с англ., под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 336 с.
8. Шагиахметова А. Х. Лидерство как управленческий капитал: опыт социологической диагностики: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук: 22.00.08 / А. Х. Шагиахметова. Казань, 2010. 24 с.
9. Снежко С. В. Неформальные отношения как социальный ресурс организации: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук: 22.00.08 / С. В. Снежко. М., 2010. 26 с.
10. Иваненко Ю. А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук: 22.00.08 / Ю. А. Иваненко. Саратов, 2008. 23 с.
11. Алексеева Е. П. Формирование репутационного капитала в современных российских компаниях: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук: 22.00.08 / Е. П. Алексеева. М., 2013. 23 с.
12. Столяр В. Ю. Доверие как феномен социально-экономической реальности : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. философ. наук: 09.00.11 / В. Ю. Столяр. Тверь, 2008. 21 с.
13. Росьяди Хоирул Социальный капитал как фактор управления малыми и средними предприятиями Индонезии: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социол. наук: 22.00.08 / Хоирул Росьяди. М., 2012. 27 с.
14. Официальный сайт Всероссийского центра по изучению общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/>.

15. Орлова Л. В. Факторы, определяющие региональный статус предпринимателя малого и среднего бизнеса // Вестник Самарского муниципального института управления. 2010. № 4 (15). С. 134–145.

16. Бодункова А. Г., Чёрная И. П. Социальный капитал как индикатор уровня развития предпринимательской культуры // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Серия: Экономика. 2012. № 4. Т. 6. С. 68-76.

17. Демчук Д. Б., Исаев А. А., Камнева А. В., Климова Т. С., Удавихина У. А., Шабанькин Н. А., Ширяев Д. И. Когнитивный социальный капитал в организации // Аллея Науки: электронный журнал. 2018. Т. 2. № 10 (26). С. 487-499. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=36794220>.

18. Колмыкова М. А. Организационная культура как элемент социального капитала // Вестник Самарского муниципального института управления. 2019. № 4. С. 67-73.

*Статья поступила в редакцию 11.05.20 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*