

### Литература

1. Аймалетдинов Т.А., Баймуратова Л.Р., Зайцева О.А., Имаева Г.Р., Спиридонова Л.В. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с.
2. В России выросла доля людей с продвинутым уровнем цифровой грамотности. – НАФИ, 30 марта 2023 г. URL: <https://nafi.ru/analytics/v-rossii-vyroslo-dolya-lyudey-s-prodvinutym-urovнем-tsifrovoy-gramotnosti/> (Дата обращения: 10.11.2023).
3. Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // *Communicology*. 2020. Vol. 8. № 3. С. 52-62. URL: <http://www.communicology.us> (Дата обращения: 04.10.2023).
4. A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator. – United Nations, UNESCO Institute for Statistics, 2018. – 146 с. URL: <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf> (Дата обращения: 04.10.2023).
5. Chetty K., Wenwei L., Josie J., Shenglin B. Bridging the Digital Divide: Measuring Digital Literacy. – G20, Germany, 2017. – 8 с. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.11910/10840> (Дата обращения: 17.10.2023).
6. LinkedIn. URL: <https://linkedin.com> (Дата обращения: 28.09.2023).

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-20-26

УДК: 316.4

Ю.М. Коблякова

## ВИДИМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

### Y. Koblyakova. Visible elements of corporate culture in medical organizations: theoretical aspects and content analysis

**Аннотация.** В статье описана неуклонно возрастающая роль формирования и развития корпоративной культуры в современных медицинских организациях. Представлена существенная трактовка термина «корпоративная культура», выделены основные функции корпоративной культуры, важные для позиционирования организации в области стратегического развития, представления в публичном пространстве, роли в управленческих процессах, влияния на персонал организации. Также в статье рассмотрены выделяемые в зависимости от «видимости» для внешней аудитории уровни корпоративной культуры и соответствующие им элементы корпоративной культуры. Описаны результаты контент-анализа «видимых» элементов корпоративной культуры поверхностного и внутреннего уровня для

**Abstract.** The article describes the increasing role of the formation and development of corporate culture in modern medical organizations. An essential interpretation of the term «corporate culture» is presented, the main functions of corporate culture are highlighted. These functions important for the positioning of the organization in the field of strategic development, presentation in the public space, role in management processes, influence on the organization's personnel. The article also discusses the levels of corporate culture allocated depending on the «visibility» for external audiences and the corresponding elements of corporate culture. The results of a content analysis of the «visible» elements of corporate culture at the surface and internal level for medical organizations in St. Petersburg are described. It concludes that the official resources of a medical organization on the Internet allow real and potential

Коблякова Юлия Михайловна – ассистент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Y. Koblyakova – assistant of the Department of Sociology and Human Resource Management, Saint-Petersburg State Economic University.

© Коблякова Ю.М., 2023

медицинских организаций в г. Санкт-Петербург. Заключается, что официальные ресурсы медицинской организации в сети Интернет позволяют реальным и потенциальным потребителям медицинских услуг ознакомиться с элементами корпоративной культуры организации.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, организационная культура, корпоративная культура в медицинских организациях, элементы корпоративной культуры, кодекс корпоративной этики, медицинская организация в сети Интернет.

**Контактные данные:** 193023, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д.30/32;  
e-mail: koblyakova1@yandex.ru

consumers of medical services to become familiar with the elements of the organization's corporate culture.

**Keywords:** corporate culture, organizational culture, corporate culture in medical organizations, elements of corporate culture, code of corporate ethics, medical organization on the Internet.

**Contact information:** Griboedov Canal Embankment, 30/32, Saint Petersburg, 193023;  
e-mail: koblyakova1@yandex.ru

Система оказания медицинской помощи в Российской Федерации представлена широким перечнем различных по форме собственности, размеру, масштабу и территориально-административным характеристикам организациями и учреждениями. Цели и задачи реализации своей деятельности каждой из таких организаций и всей системы в целом соотносятся с законодательной базой Российской Федерации, декларируются федеральными законами, постановлениями Правительства, определенными уставными документами организаций, приказами, распоряжениями и т.д. Организационная или корпоративная культура как один из важнейших элементов в структуре деятельности любой организаций, в том числе медицинской, играет важную роль в стратегическом развитии организации.

Корпоративная культура в настоящее время является важным фактором в развитии медицинской организации, отражающим ее цели и стратегию развития, миссию, ценности организации, управленческие подходы и принятые модели взаимодействия как в внутри самой организации, так и с внешней средой.

Культура организации оказывает ключевое влияние на ее долгосрочное успешное развитие. Также исследования подтверждают, что причинами большого числа неудач в процессе реализации различных к внедрению организационных изменений в компаниях явилось недостаточное внимание к организационной культуре, пренебрежение ею [3].

В настоящее время все большее внимание исследователей в области управления здравоохранением интересуют вопросы формирования и применения корпоративной культуры как драйвера развития современной медицинской организации, поскольку она способствует формированию коллектива, ориентированного на цели и результаты оказания медицинской помощи населению, концентрации потенциала сотрудников, повышению уровня мотивации и инициативности персонала, что в совокупности способно повлиять на результаты медицинской деятельности той или иной медицинской организации.

Корректно выстроенная корпоративная культура способствует построению позитивного имиджа организации в глазах партнеров, клиентов, конкурентов и других стейкхолдеров, а также дает понимание философии компании для реальных и потенциальных сотрудников.

Понятие корпоративная или организационная культура является относительно новым для управленческих дисциплин, однако современные социально-экономические условия позволяют говорить о корпоративной культуре как о неотъемлемом аспекте в области управления деятельностью организаций и предприятий. Руководители организаций вне зависимости от их форм собственности стремятся к формированию и внедрению корпоративной культуры для всех категорий работников. До начала 1980-х гг. значению организационной культуры даже среди специалистов в области теории организаций и их построения практически не уделялось внимание.

Сам термин «корпоративная культура» впервые в XIX веке в контексте взаимоотношений в среде офицеров употребил немецкий фельдмаршал Мольтке, первые крупные научные исследования проводились в первой половине XX века группой ученых во главе с Э. Мэйо, а в дальнейшем весомый вклад в изучение корпоративной культуры был внесен У. Оучи, Т. Дилом и Э. Кеннеди, Э. Шейном, Г. Хофстеде и др. [2, с.143; 3; 8].

Являясь подвижной и динамической конструкцией, а, соответственно, не имея единственного верного трактовки, корпоративная культура рассматривается различными исследователями как:

- «совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей»;

- «совокупность системы ценностей и методов управления на предприятии»;

- «система ценностей, принципов деятельности, убеждений и норм поведения, обеспечивающих эффективное использование ресурсов, достижение целей и задач деятельности организации, авторитет организации, ее привлекательность для сотрудников и окружающего мира, определенные модели или шаблоны поведения в процессе повседневной профессиональной деятельности сотрудников организации»;

- «система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды»;

- «система исторически сложившихся общих традиций, ценностей, символов, убеждений, формальных и неформальных правил поведения администрации и персонала, выдержавших испытание временем» [1; 2, с.143; 5, с. 566; 6, с.80; 7, с. 27].

Таким образом, в целом, справедливо заключить, что сущностно корпоративная культура представляет собой единство ценностно-смысловых ориентаций, норм и правил поведения внутри организации, а также применяемых методов и принципов управления ею. Формирование корпоративной культуры организации – процесс, который является трудоемким и ресурсоемким и, зачастую длительным по времени.

Корпоративная культура призвана выполнять ряд важнейших функций для развития и позиционирования организации. К основным из них справедливо отнести следующие:

- определение миссии, философии, цели деятельности организации и стратегии ее развития;

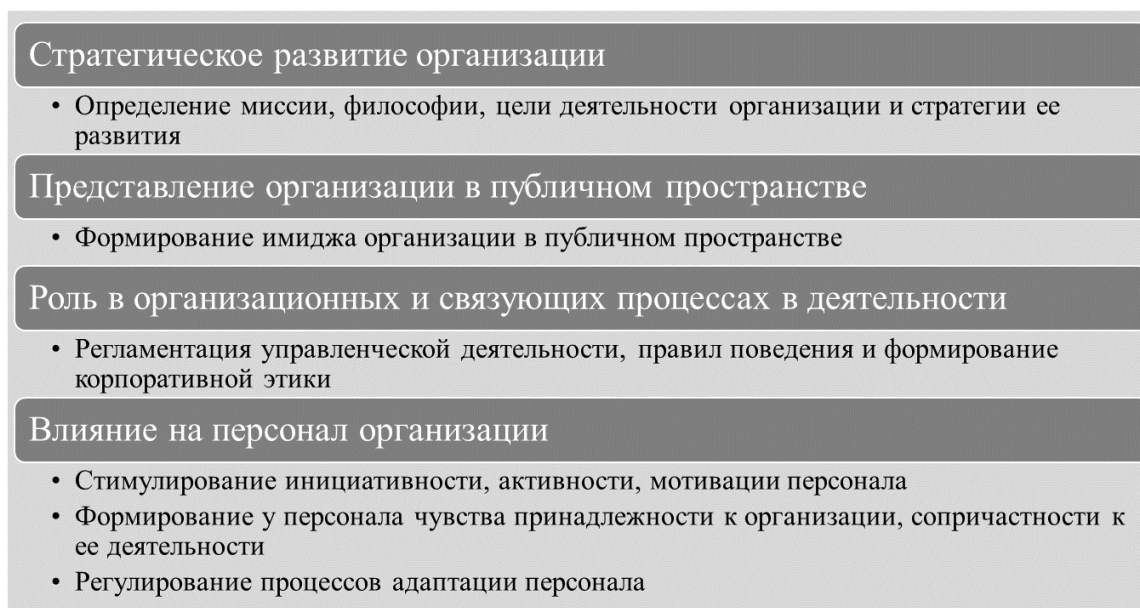
- формирование имиджа организации в публичном пространстве;

- регламентация управленческой деятельности, правил поведения и формирование корпоративной этики;

- стимулирование инициативности, активности, мотивации персонала;

- формирование у персонала чувства принадлежности к организации, сопричастности к ее деятельности;

- регулирование процессов адаптации персонала (Рис. 1).

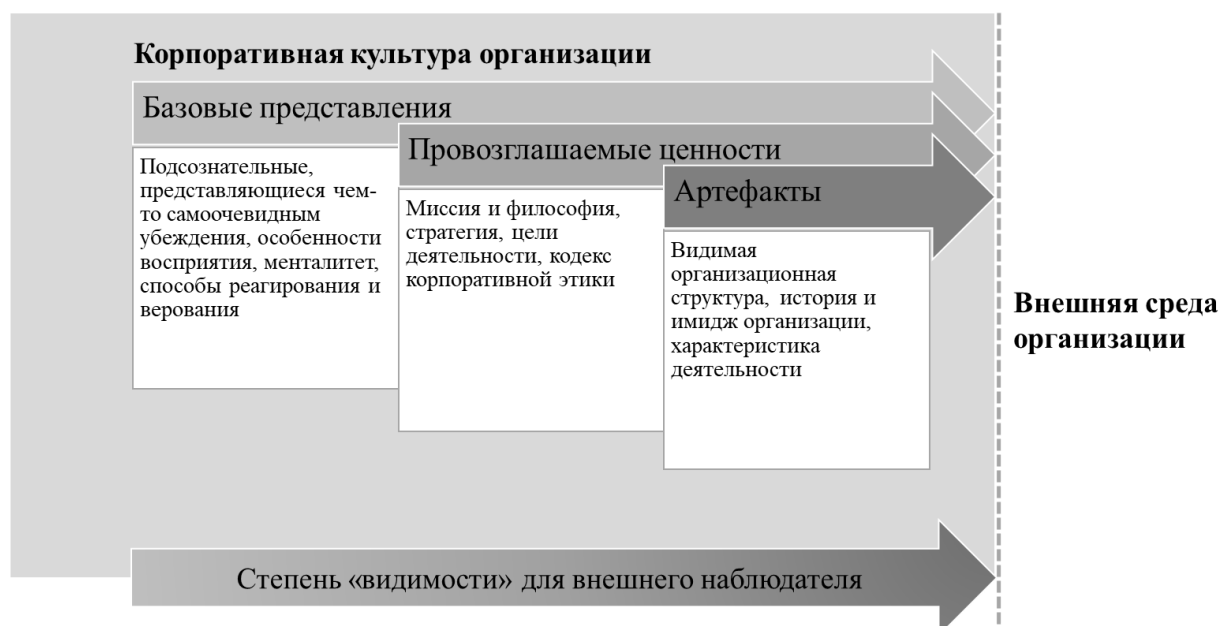


**Рисунок 1.** Функциональная роль корпоративной культуры организации (составлено автором)

К основным составляющим (или элементам) корпоративной культуры организации, как правило, относятся ее миссия, философия и базовые ценности, цель и задачи функционирования, традиции и обычаи, слоган и фирменный стиль, принятые модели взаимодействия и управления и др.

В соответствии с «видимостью» элементов и признаков корпоративной культуры для внешнего наблюдателя, Э. Шейном было выделено три уровня культуры, т.е. три возможных степени «погружения» в корпоративную культуру организации – поверхностный, внутренний и глубинный [9, с. 35-41]. Соответственно, поверхностный уровень корпоративной культуры, наиболее легко наблюдаемый для внешнего окружения, представляет собой видимые организационные структуры и процессы (артефакты); внутренний уровень – уровень провозглашаемых обоснований – стратегию, цель и философию организации; глубинный уровень содержит базовые представления, является первичным источником ценностей и поступков в рамках корпоративной культуры организации (Рис. 2).

Важно отметить, что корпоративный кодекс или кодекс корпоративной этики, являясь элементом, обычно относимым к категории внутреннего уровня, становится важным инструментом для построения и модернизации корпоративной культуры. В настоящее время роль корпоративной этики неуклонно возрастает, в связи с чем данному документу со стороны руководящих систем организаций уделяется все больше внимания [4].



**Рисунок 2.** Уровни корпоративной культуры организации (составлено автором на основе [9])

Процесс формирования корпоративной культуры любой медицинской организации детерминируется ее собственной деловой практикой, принципами деятельности, сложившимися ценностями и уникальной системой внутренних взаимоотношений. И именно особенности внутренней культуры, базовые ценности сотрудников организации, духовная сплоченность персонала оказывают большее влияние, чем технологическая и экономическая системы, отношение к внедрению инноваций и т.п. Корпоративная культура не является чем-то статичным: для нее характерны непрерывные изменения вследствие влияния социально-экономических, культурных, социально-психологических и технологических факторов.

Несмотря на то, что в настоящее время формирование, внедрение и развитие корпоративной культуры в медицинских организациях в нашей стране только начинает входить в повседневную практику социально-профессионального взаимодействия, среди медицинских учреждений (в том числе государственных) в городах-миллионниках практики корпоративной культуры стали фиксироваться чаще.

В настоящее время медицинские организации в крупных городах нашей страны, как и организации, функционирующие в других сферах жизни общества, уделяют все большее внимание формированию и развитию корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры, относящиеся к двум первым уровням восприятия – артефактам и провозглашаемым ценностям (Рис. 2.) – зачастую доступны и видимы для внешней аудитории, даже если она не находится в прямом взаимодействии с сотрудниками данной организации, т.е. не является пациентами, клиентами, контрагентами и партнерами. Такое соприкосновение с верхними уровнями корпоративной культуры внешний пользователь может осуществить посредством ресурсов организации в сети Интернет – официального сайта медицинской организации и ее официальных сообществ в социальных медиа, а также упоминаний данной медицинской организации в других источниках – средствах массовой информации; сайтах, аккумулирующих отзывы потребителей медицинских услуг; сайтов-агрегаторов вакансий; сайтах, осуществляющих онлайн-запись в медицинские учреждения и т.д. Поскольку в настоящее время подавляющее большинство медицинских организаций, в том числе государственных, имеют свои официальные Интернет-ресурсы, на которых размещена информация об их деятельности, оказываемых услугах и сотрудниках, пользователям сети Интернет стала доступна информация о медицинской организации посредством онлайн-инструментов.

Результаты проведенного автором в ноябре 2023 года контент-анализа официальных ресурсов 12 медицинских организаций (6 государственных медицинских учреждений и 6 частных медицинских центров) в сети Интернет (официальные сайты, официальные страницы и группы в социальных медиа), функционирующих в г. Санкт-Петербург, показали, что крупные медицинские организации вне зависимости от формы собственности отражают на своих официальных ресурсах в сети Интернет признаки и элементы своей корпоративной культуры.

Среди элементов корпоративной культуры поверхностного уровня у большинства анализируемых официальных Интернет-ресурсов медицинских организаций были выявлены такие как «Логотип / эмблема и фирменный стиль» и «История организации» (Табл. 1).

**Таблица 1.** Результаты контент-анализа элементов корпоративной культуры поверхностного уровня (медицинские организации, n=12)

<i>Артефакты</i>	<i>Частота упоминаний</i>
1. Организационная структура и органы управления организацией	4
2. История организации	9
3. Слоган	6
4. Логотип / эмблема и фирменный стиль	11
<i>Всего упоминаний артефактов</i>	<i>30</i>

Наиболее часто фиксируемыми элементами корпоративной культуры внутреннего уровня стали «Правила поведения» и «Миссия и философия компании» (Табл. 2).

**Таблица 2.** Результаты контент-анализа элементов корпоративной культуры внутреннего уровня (медицинские организации, n=12)

<i>Провозглашаемые ценности</i>	<i>Частота упоминаний</i>
1. Миссия и философия компании	4
2. Стратегия и цели деятельности	2
3. Ценности	3
4. Кодекс корпоративной этики / этический кодекс / упоминание роли корпоративной культуры	2
5. Правила поведения	5
<i>Всего упоминаний провозглашаемых ценностей</i>	<i>16</i>

Важно отметить, что результаты проведенного контент-анализа подтвердили разный уровень «видимости» элементов корпоративной культуры согласно концепции Э. Шейна, а именно: среди рассматриваемых медицинских организаций суммарно элементы корпоративной культуры внутреннего уровня были зафиксированы практически в 2 раза реже, чем элементы корпоративной культуры поверхностного уровня.

Таким образом, корпоративная культура медицинской организации, являясь уникальной социальной структурой и особой социально-психологической средой для взаимодействия как внутри организации, так и за ее пределами, отражает сущность и философию стратегии развития медицинской организации. Правильно выстроенная корпоративная культура способна повлиять на имидж организации в профессиональной среде, а также способствовать мотивации персонала, воздействуя при этом на социальные и психологические детерминанты в поведении сотрудников организации.

В деятельности современных медицинских организаций вне зависимости от формы собственности и организационной структуры, в настоящее время роль корпоративной культуры неуклонно возрастает. Представление медицинских организаций в сети Интернет посредством официальных сайтов, официальных страниц в социальных медиа, а также

других источниках позволяет реальным и потенциальным потребителям медицинских услуг соприкоснуться с элементами корпоративной культуры поверхностного и внутреннего уровня.

#### Литература

1. Воронин Б. А., Серебrenникова М. С., Фатеева Н. Б. Корпоративная культура в организации // Аграрное образование и наука. – 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-v-organizatsii-2> (дата обращения: 28.11.2023).
2. Задворная О. Л., Алексеев В. А., Борисов К. Н. Формирование и развитие корпоративной культуры медицинских организаций // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – № 3. – с. 142-149. DOI: 10.18184/2079-4665.2015.7.3.142.149
3. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб: Питер. – 2001. — 320 с.
4. Коблякова Ю. М. К вопросу о регулировании этических аспектов во взаимодействии медицинских работников с пациентами // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2023. – № 3. – С. 65-59. DOI: 10.24412/1994-3776-2023-3-65-69
5. Миронова Н. А. Корпоративная и организационная культура: история и понятие // Московский экономический журнал. – 2019– №7. – С. 564-571.
6. Мугалова Ж. А. Корпоративная культура современной организации в условиях меняющегося общества // Вестник МИЭП. – 2015. – № 3 (20). – С. 79-89.
7. Спивак В.А. Корпоративная культура: Теория и практика / В. А. Спивак. – СПб. [и др.]: Питер. – 2001. – 345 с.
8. Тихонова Т. Ю., Киреевкова Е. В. Истоки формирования корпоративной культуры // Либерально-демократические Ценности. – 2017. – Т. 1. – №4. URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/05LDZ417.pdf> (дата обращения: 28.11.2023).
9. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер. – 2002. – 336 с.