

37. Frede M. The History of Philosophy as a Discipline // The J. of Philosophy. 1988. № 85. P. 666–672.

38. Passmore J. The Idea of a History of Philosophy // History and Theory. 1965. Vol. 5. P. 1–32.

39. Force P. The Teeth of Time: Pierre Hadot on Meaning and Misunderstanding in the History of Ideas // History and Theory. 2011. Vol. 50, № 1. P. 20–40.

A. A. Lvov

Saint Petersburg State University

THE METHODOLOGICAL SEARCH IN CONTEMPORARY HISTORY OF PHILOSOPHY

From the second half of the XX century history of philosophy has appeared in the very center of a number of vivid and vehement discussions of both methodological and disciplinary character. Scholars were primarily focused upon founding approaches to provide their field with the novel piece of knowledge. At the same time, historical studies in philosophy should have been demoted to the level of the sphere for specialists in case they fail to formulate such a research programme. The present paper considers the most illustrious projects in the field of history of philosophy in the past century. It also represents the results of analyses of various methodological approaches to rethinking the essence of historian of philosophy's craft, considering the latter as the philosopher, investigator, and scholar. We also discuss such significant historical as philosophical approaches as comparativistics, the history of ideas, doxography, that allowed eminent scholars and authors of the XX century to reconsider the value and importance of the history of philosophy as an independent field of investigation.

History of philosophy, methodology, contemporary philosophy, doxography, historical and philosophical discourse

УДК 101.1:316

Р. И. Мамина, С. И. Царева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ: ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

С позиций методологии философско-культурологического анализа рассматриваются специфика и принципы функционирования современной деловой среды и ее деловой культуры, важной составляющей которой является новая форма культуры организации - корпоративная культура. Корпоративная культура исследуется как современный социокультурный феномен, отражающий ведущие тенденции общественного развития в условиях глобальной экономики и цифровых технологий. В статье рассматривается система ценностных оснований, которая определяет корпоративную культуру и как культуру организации нового типа, и как новую форму деловой культуры, и как новый уровень менеджмента, основанный на выдвижении в качестве главного актива любой организации человеческий капитал. Особое внимание уделяется атрибутивной составляющей ценностного ядра корпоративной культуры организации в условиях цифровых реалий, которая выражается прежде всего в системе современного брендинга.

Корпоративная культура, деловая среда, деловая культура, деловая репутация, философско-культурологический анализ, социокультурное пространство, ценности, брендинг

В эпоху цифровых технологий и глобализации рынка экономика каждой отдельно взятой страны становится уже только частью, только составляющей единой мировой экономической системы. При этом партнерство расценивается специалистами как основной вид

экономических взаимоотношений, который приходит на смену таким прежним формам расширения деятельности компаний, как слияние, приобретение, принуждение, контроль и др. В этой связи, тема современной деловой среды, ее специфика в новых условиях, а также вопросы, касающиеся значения деловой культуры, места и роли корпоративной культуры в ее структуре приобретают особую актуальность и должны стать предметом специального анализа. Однако, чтобы остановиться на рассмотрении этих вопросов несколько подробнее, насколько позволяют рамки этой статьи, необходимо в первую очередь определиться с понятием «деловая среда».

Деловая среда и ее современная специфика. Понятие «деловая среда» определяют как совокупность социально-экономических, политических и регуляторных условий ведения бизнеса, оказывающих влияние на его развитие и продуктивность [1]. В свою очередь к деловой среде организации относят ту часть внешней среды, которая, находясь за ее пределами, взаимодействует с ней и оказывает на нее непосредственное влияние. Деловая среда организации включает в себя таких внешних контрагентов, как потребители производимых товаров и оказываемых услуг, поставщики, партнеры, конкуренты, инфраструктура и международный сектор. При этом деловая среда каждой конкретной организации всегда выступала как важная составляющая деловой среды местного, регионального или государственного уровней.

Серьезные перемены, произошедшие на современном этапе развития общественного прогресса, связанные с процессами глобализации и развития новых и новейших информационных технологий, нашли свое отражение во всех областях общественной жизни. В частности, к последствиям этих процессов, имеющих прямое влияние на формирование и функционирование современной деловой среды, относят процессы унификации регулирования предпринимательской деятельности и контролирования условий и принципов взаимодействия партнеров, стандартизацию норм и правил проведения сделок, стремление к открытости экономических систем государств, обеспечение возможности практически беспрепятственного доступа участников современного делового сообщества и их групп на мировые рынки и др. В то же время аналитики отмечают: «Не спрашивая, нравится ли это нам, интернет окончательно и бесповоротно изменил природу взаимосвязи и взаимодействия. Пути назад нет, у дороги одностороннее движение, и, раз попав на нее, ваша виртуальная репутация со временем будет неостановимо разрастаться» [2, с. 8]. В целом это означает, что деловая среда современного бизнес-пространства, с одной стороны, имеет международный уровень, поэтому унифицирует процессы регулирования и контроля предпринимательской деятельности, а значит, является законодателем норм, традиций, и условностей, регулирующих взаимоотношения всех участников мирового делового сообщества, с другой – представляет собой важный источник культурных, социальных и технологических инноваций, при этом в условиях цифровых реалий особую значимость приобретает деловая репутация и брендинговая политика каждой компании.

В этой связи отдельно следует остановиться и на вопросе формирования принципов функционирования современной деловой среды. По мнению ряда исследователей, в настоящих условиях эти принципы задаются ни одним или несколькими ведущими государствами в области мировой экономики, как это было раньше, а непосредственно прямыми ее участниками – современными организациями независимо от их географического положения, национальной принадлежности, вида деятельности и юридического статуса. Однако степень влияния каждой конкретной организации на формирование каких-либо особенностей деловой среды в настоящих условиях пропорциональна размеру этой компании: это и соответствие с размером ее капитала, и количеством представительств в разных странах, и уровнем развития

инноваций и т. п. В перечне критериев особое место занимает также уровень развития персонала компании, поэтому в первую очередь речь идет все-таки о глобальных корпорациях, так как они имеют фактически неограниченный доступ к сырью, информации, человеческим и финансовым ресурсам, что представляет их в глазах мировой общественности, а также мелкого и среднего бизнеса в качестве диктаторов, навязывающих свои правила и условия. В то же время, если более пристально посмотреть на ситуацию этой диктатуры, которая, безусловно, существует, следует особо подчеркнуть, что как правило только международные глобальные корпорации могут позволить себе выделять финансовые средства на полноценные масштабные исследования, направленные на изучение особенностей современного рынка, взаимоотношений внутри и во вне организации, что в свою очередь позволяет наиболее полно анализировать отношения, которые складываются в коллективе ввиду его огромной численности и многонациональности. Поэтому, несмотря на то, что каждая отдельно взятая организационная структура в новых условиях выступает полноправным членом современного мирового делового сообщества, именно глобальным корпорациям принадлежит приоритетная роль в формировании непосредственно самой деловой среды и правил, на основании которых она функционирует. В настоящее время именно глобальные корпорации выступают главной движущей силой развития как международной экономической системы современного общества, так и главными законодателями формирования непосредственно самой деловой среды и ее деловой культуры, регулирующей взаимосвязи и взаимодействие всех ее участников современного делового сообщества.

Таким образом, современная деловая среда может характеризоваться как единое социально-экономическое пространство. Полноправными участниками этого пространства и субъектами его деятельности выступают современные организации, независимо от их национальной принадлежности, юридического статуса и направленности деятельности, поскольку конкуренция становится глобальной и перестает носить местный характер. По оценке аналитиков, в новых условиях каждый бизнес необходимо становится глобально конкурентоспособным, даже если его деятельность направлена на обслуживание только местного или регионального рынка. Однако, несмотря на то, что каждая отдельно взятая организационная структура выступает в новых условиях полноправным членом современного мирового экономического пространства, именно глобальные корпорации по своим возможностям выступают в качестве основных законодателей формирования как непосредственно самой деловой среды, так и правил, регулирующих отношения всех субъектов ее деятельности.

Если же вернуться к примеру с глобальными корпорациями, выступающими в качестве двигателей современного прогресса и основы формирования современной деловой среды, следует особо отметить национальную компоненту как объективное и необходимое условие их эффективного функционирования. Процессы глобализации и культурной динамики, как показывает практика, не ведут к формированию единой безнациональной культуры. Каждый народ, несмотря на стремительное расширение прямых контактов в области экономики, политики, культуры и появления многих общих черт в образе жизни сохраняет только ему присущие специфические национальные особенности. Это касается языка, традиций, обычаев и привычек, способов общения и условностей, определяющих культурное своеобразие каждого народа, его менталитет и национальное самосознание. Современная культура, в том числе и деловая, несмотря на глобализацию, была и продолжает оставаться множеством самобытных культур, поэтому для компаний важно научиться работать в условиях глобальной экономики, которая не только не снимает национально-культурных особенностей ведения бизнеса, но и усиливает их значение.

Деловые и национальные культуры в условиях новых реалий. В настоящее время существует огромное множество определений культуры, а значит и подходов к ее пониманию. Одним из наиболее востребованных на сегодняшний день подходов является информационно-семиотический подход. Согласно этому подходу культура понимается как социальная информация, которая сохраняется, накапливается и воспроизводится при помощи смыслов, которые существуют и «зашифровываются» в знаковых системах – материальных, духовных и социальных, образуя единое культурное пространство с помощью создаваемых людьми знаковых средств. Наиболее известным и востребованным на сегодняшний день определением национальной культуры в рамках информационно-семиотического подхода является определение, предложенное голландским социологом Гиртом Хофстеде. По мнению аналитиков, «гуру» кросс-культурного менеджмента сформулировал его более чем лапидарно. Оно состоит все из трех слов и звучит следующим образом: культура – это программное обеспечение ума («Software of the mind») [3, с. 13]. Другая интерпретация того же определения звучит как культура – коллективное программирование ума. «Источники программирования ума человека, пишет Г. Хофстеде, – создаются социальной средой, в которой он воспитывается и приобретает жизненный опыт. Это программирование начинается в семье, продолжается на улице, в школе, в коллективе сверстников, на работе и по месту жительства» [3, с. 13]. Согласно Хофстеде, основой культуры является система национальных ценностей, к которой индивид приобщается посредством семьи, школы, сверстников и в целом всех социальных групп, с которыми он взаимодействует в процессе своей жизнедеятельности. Каждый индивид приобщается к системе национальных ценностей той социальной среды, которая его окружает, поэтому культура всегда и социально задана и национально обусловлена.

Однако существующее многообразие национальных культур поставило перед специалистами вопрос о взаимосвязи и взаимовлиянии национальной и деловой культур. В частности, Г. Хофстеде на основе обработки результатов анкетирования 150 тыс. работников компании IBM в 70 странах выделил четыре важнейших параметра, формирующих национальную составляющую деловой культуры: дистанция власти, соотношение индивидуализма и коллективизма, соотношение мужественности и женственности, отношение к неопределенности. По мнению Хофстеде, любая национальная культура может быть рассмотрена с точки зрения взаимодействия этих четырех параметров, поскольку каждый из них имеет большую или меньшую степень выраженности в той или иной культуре. Позднее, в результате дополнительных исследований, проведенных в Китае, Японии и странах Юго-Восточной Азии, четыре фактора культуры были дополнены пятым. Он назван Хофстеде «восточным фактором» или фактором конфуцианского динамизма и отразил соотношение долгосрочной и краткосрочной ориентации в деловой культуре разных стран.

Модели национальных деловых культур разрабатывались и другим специалистами. В настоящее время исследования в этой области представлены работами таких известных западных ученых, как Э. Холл, Дж. Дистефано, Р. Льюис, Р. Гестеланд, Дж. Олпорт, У. Оучи, Ф. Тромпенаарис и Ч. Хэмпден-Тернер и др. Среди отечественных специалистов, занимающихся вопросами кросскультурной коммуникации, следует в первую очередь назвать С. П. Мясоедова, М. Н. Лебедеву, П. С. Шихирева, Т. Н. Персикову и др. В целом как западные, так и отечественные исследователи пришли к однозначному выводу о детерминированности любой деловой культуры ее национальными особенностями.

Происходящие процессы глобализации экономической и деловой сфер вызвали опасения у специалистов, что глобальные международные и межнациональные корпорации постараются нивелировать особенности национальной культуры ради простоты управления большими многонациональными коллективами своих компаний. Практика же показала, что эти опасения были преждевременными, крупные межнациональные компании были вынужденными интегрировать многообразные системы ценностей членов своих многонациональных коллективов в интересах процветания своего бизнеса. И наоборот, эта культурная дилемма в корпоративном контексте показала очевидные трудности в управлении многонациональными корпорациями в случаях, когда при едином «универсальном» подходе не учитывался национальный аспект. Поэтому в настоящее время в экономической, социально-философской и культурологической литературе проблемам, связанным с национальными особенностями делового взаимодействия в условиях новых реалий, уделяется особое внимание. Специалисты подчеркивают, что даже в странах приблизительно одинакового уровня развития, экономическое поведение людей, характер предпринимательской деятельности, организационные структуры бизнеса, традиции и критерии оценки норм поведения могут сильно отличаться, тем более они сильно отличаются в разных районах мира. Толерантность и снятие оппозиции «свой–чужой», возможны в случае, если категория «чужой» переведена в разряд категории «другой». «Другой» не вызывает агрессию, неприятие и отчуждение, «другой» вызывает интерес, внимание и чувство эмпатии. Однако замена категории «чужой» на категорию «другой» в свою очередь возможна только в результате включения участников межэтнической коммуникации в совместную деятельность с общими целями и ценностями. В этой связи А. В. Спивак, автор целого ряда работ, посвященных исследованию корпоративной культуры, особо подчеркивает, что «национальная культура включает общие для членов социума знания, убеждения, ценности, формы поведения и способы мышления. Культурные факторы зарубежных стран учесть значительно труднее, чем экономические и политические. Культура пронизывает всю жизнь людей, являясь в то же время неосознанной и неуловимой, чем и обусловлена трудность ее усвоения иностранцами. Для международных компаний и их менеджеров познание чужих культур для эффективного взаимодействия с ними является абсолютным императивом» [4, с. 26].

В практическом плане акцент на национальной составляющей проявляется в возрастающем внимании к культурологическим факторам в практике управления бизнесом и его ведении. Современные представления о диалоге культур включают в себя не только взаимодействие, но и взаимопонимание в межкультурной коммуникации. При этом процесс взаимопонимания в межкультурном диалоге достигается в результате диалектического взаимодействия общего и особенного, где в **роли особенного** выступают многочисленные различия, обусловленные ценностями, верованиями и установками, отличающими одну культуру от другой, а в **роли общего** – современная деловая среда, которая характеризуется как единое социально-экономическое пространство, полноправными участниками и субъектами деятельности которого являются современные организации, независимо от их национальной принадлежности, юридического статуса и направленности их деятельности, а также, что очень важно, онтологически заданная, когнитивная картина мира или, как иначе ее называют, перцептивная картина мира. Она является результатом отражения мира органами чувств и мышления человека, в целом создавая общность мировидения людей.

Поэтому в условиях новых реалий исследования в области межкультурной коммуникации специалистам дается возможность вырабатывать практические рекомендации, позволяющие представителям различных деловых культур лучше понимать друг друга, а значит и более эффективно взаимодействовать в условиях современной деловой среды.

По мнению аналитиков, осознание значения культуры и ее влияния на развитие национальной и мировой экономики определяет тот стратегический компас, который нацелен на формирование социокультурного пространства современного глобального общества и его будущее процветание.

Корпоративная культура и ее специфика в новых условиях. Детерминированность деловой культуры не только социальными, но и национальными факторами, с необходимостью ставит вопрос о системе ценностей, которая определяет корпоративную культуру, как культуру организации нового типа в условиях постиндустриального развития общества. Отсюда необходимость обращения к аксиологическому подходу, а последовательное применение этого подхода позволяет сделать вывод, что ценностное ядро корпоративной культуры представляет собой систему ценностей, с необходимостью включающую в себя, во-первых, универсальные общечеловеческие ценности (добро, долг, уважение к другому/другим и др.), во-вторых – это национальные ценности, к которым приобщается каждый индивид в процессе своей жизнедеятельности и, наконец, в-третьих – это организационные ценности, которые отражают уровень общественно-экономического развития социума, а также включают в себя всю систему ценностей, сложившуюся в каждой конкретной организации [5, с. 3–7].

Однако, если общечеловеческие и национальные ценности обладают относительной статичностью, то организационные ценности находятся в процессе постоянной динамики, поскольку отражают уровни общественно-экономического развития. Корпоративная культура представляет собой современный этап развития феномена культуры организации, которая в процессе своей эволюции проходит определенные стадии: первая стадия – организационная культура, вторая – корпоративная культура, при этом под культурой организации понимают способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения определенных целей. Организационная и корпоративные культуры, выступая как два этапа развития культуры организации, являются при этом относительно самостоятельными феноменами. Каждая из них представляет собой следствие определенного уровня общественно-экономического развития и менеджмента: организационная культура – в индустриальную эпоху, корпоративная – в постиндустриальную. Однако корпоративная культура не вытесняет и не отрицает организационную культуру, а выступает как закономерная ее преемница. Поэтому система ценностей корпоративной культуры включает в себя лучшие ценностные достижения организационной культуры, соответствующие индустриальной эпохе, а также ценности напрямую связанные с ценностями нового этапа социально-экономического развития общества и прежде всего таких, как позитивный корпоративизм, социальное партнерство, социальная ответственность, социальная справедливость.

Таким образом, все экономические и социокультурные изменения, происходящие в развитии общества, приводят к трансформации состава ценностного ядра культуры организации, поэтому корпоративная культура – это не просто новая форма культуры организации, которая выводит на новый уровень ценности и достижения своей предшественницы – организационной культуры, корпоративная культура – это новая форма деловой культуры, это новый уровень менеджмента, основанный на выдвижении в качестве главного актива любой

организации человеческого капитала, это новый социокультурный феномен, отражающий ведущие тенденции общественного развития в условиях глобальной экономики и новых цифровых технологий. Однако в 1990-е гг., когда корпоративная культура окончательно оформляется и как явление, и как понятие, главный ее акцент приходился на этикетную и имиджевую коммуникации; в нулевые годы специфику корпоративной культуры определяла эмоционально-ориентированная коммуникация и ее возможности, а во втором десятилетии XXI в. – репутационные и брендинговые характеристики корпоративной культуры.

Актуализация этикетной и имиджевой составляющих корпоративной культуры в 1990-е гг. и начале 2000-х была детерминирована ростом рыночных отношений и усилением конкурентной борьбы. Крупнейшие компании США, Европы и Японии рассматривали в этот период деловой этикет и имидж как важную стратегию своей конкурентоспособности. В середине «нулевых» экономику, которая пришла на смену экономике услуг, специалисты определили как «экономику впечатлений». Эта тема получила широкое распространение после выхода в свет книги Д. Пейна и Д. Гилмора «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». По утверждению авторов, потребители устали от стандартизированной продукции, они стремятся получить товар, специально созданный для них, поэтому привлечь внимание потребителей возможно уже только на эмоциональном уровне, впечатления становятся видом экономического предложения. В этих условиях эмоционально-ориентированная коммуникация приобретает особую значимость и выходит на уровень одного из важнейших факторов корпоративной культуры, как новой формы коммуникативного взаимодействия и организационного поведения. Однако оказалось, что неправильно истолкованное понимание значения эмоциональных переживаний как средства состоятельности, может иметь весьма негативные последствия, в том числе и для здоровья людей.

Определение современной цифровой экономики как «экономики репутации» более точно отражает вызовы нашего времени, поскольку акцентирует внимание на нравственной составляющей эмоционального воздействия на потребителей. В то же время следует подчеркнуть, что ведущие ценности «экономики впечатлений» такие, как ориентированность на творчество, инновации, мессиянство и эмоционально ориентированная коммуникация не теряют своей значимости и сегодня. Дополненные повышенным вниманием к нравственной составляющей эмоционально ориентированной коммуникации, развитию индивидуальных способностей личности, профессионализму, клиентоориентированности, развитию новых и новейших технологий они реализуют себя как ценности новой экономики – «экономики репутации» [6, с. 47–52].

В настоящее время именно репутация компании выступает определяющим проявлением ценностных оснований корпоративной культуры, существующей в организации. В виду всеобщей открытости и доступности информации о компании, репутацию трудно придумать или подделать. Деловая репутация – это не только мнение о компании ее внешних контрагентов, но и социальная оценка действий ее сотрудников, которые непосредственно вовлечены в процесс сразу с двух сторон – с одной, они сами участвуют в формировании репутации своей компании, с другой – испытывают ее влияние наиболее остро на себе. Поэтому корпоративная культура в условиях цифровых технологий становится открытой и прозрачной как для общест-венности, так и потребителей, а ее внешняя, зримая составляющая напрямую проявляется во взаимоотношениях с потребителями, конкурентами, партнерами и государством. Однако и внутренняя, условно скрытая составляющая корпоративной культуры – отношения внутри производственного коллектива – сегодня отнюдь не закрытая тема. Одним кликом в сети Ин-

тернет можно найти отзывы и мнения лиц, имеющих то или иное отношение к компании – сотрудников, поставщиков, подрядчиков, клиентов и т. д. Единственный способ выжить и успешно продвигать свой товар в современной деловой среде компания может единственным способом – выстраивать культуру организации так, чтобы ее ценности соответствовали требованиям, предъявляемым современным мировым деловым сообществом к ценностям современной организации, т. е. были ценностями корпоративной культуры, базовым основанием, которой выступает человеческий фактор.

Важной отличительной особенностью новых реалий становится и актуализация атрибутивной составляющей ценностного ядра корпоративной культуры организации, которая выражается прежде всего в системе современного брендинга. Потребность в создании и развитии бренда как знаковой системы, доводящей до субъектов внешней и внутренней среды организации сущность и ценности ее корпоративной культуры, возникла в результате развития новых информационных технологий, определивших происходящие в жизни общества перемены. Одним из них специалисты называют изменение типа мышления и восприятия, связанного с увеличением скорости получения и обмена информацией, как следствия создания и массового распространения электронных средств связи. Бренд – лаконичное, емкое, целостное ценностное представление о компании, ее символический капитал, конструктор, отвечающий требованиям современного человека и удовлетворению его потребности в получении и запоминании информации о конкретной компании.

В настоящее время в качестве особо значимых категорий в системе брендинга выделяют – персональный и корпоративный бренды, а также HR-брендинг или бренд работодателя. Тема брендинга в новых условиях становится для компании не просто актуальной, она отражает новые тенденции общественно-экономического развития в условиях цифровых реалий и новую специфику ее корпоративной культуры.

В частности, одной из новых категорий современного бренд-менеджмента является *персональный бренд*. Впервые это понятие вводит известный американский специалист в области менеджмента Т. Питерс. За понятием «персональный бренд», согласно Питерсу, стоит независимый подрядчик, свободный агент, человек, который полагается только на самого себя, зависит только от своих способностей и собственных достижений. «Я называю такого Независимого по духу подрядчика «независимо мыслящей единицей», – пишет Питерс, – практически брендом. А именно Я-брендом» [7, с. 22]. Однако, согласно Питерсу, персональный бренд необходим только профессионалу-одиночке, работающему вне организации, или специалисту внутри организации, который имеет возможность работать максимально автономно, например, единолично выполняя какие-либо эксклюзивные проекты. Аналитики определили стратегию персонального брендинга, изложенную Т. Питерсом сначала в книге «Преврати себя в бренд» и позднее в другой его книге «Человек-бренд», как «*маркетинг популярности*». Эту точку зрения активно поддержали и другие специалисты, занимающиеся проблемами менеджмента и маркетинга. Однако, несмотря на революционность концепции «Я-бренда», предложенной Питерсом в конце 1990-х гг., эпоха «Я-брендов» в эти годы еще не наступила, не наступила эта эпоха и в нулевые годы, и только в начале второго десятилетия XXI в. развитие новых технологий внесло свои коррективы в понятие «Я-бренд»: персональный бренд стал достоянием не только сильных личностей, способных к свободе и независимости, но и явлением глобаль-

ного масштаба, отсюда и возникшая необходимость в управлении персональным брендом или персональный брендинг [2, с. 17].

Многочисленные исследования показали, что бренд компании по-прежнему важен и актуален, но сегодня большая часть времени тратится на получение информации о брендах сотрудников компании и ее топ-менеджеров. Поэтому одной из новаций, значительно усложняющей управление компанией и ее брендом, в настоящее время стало изменение понятия «*корпоративный бренд*». Еще совсем недавно статус компании, ее имидж, ее репутация распространялись на каждого отдельного ее работника. В свою очередь каждый сотрудник, поскольку он являлся носителем имиджа компании, должен был поддерживать ее имидж и на работе, и вне работы. Бренд компании был превыше всего, персональные бренды сотрудников в качестве инструмента формирования общего бренда вообще не рассматривались. Сегодня, как уже отмечалось, ситуация кардинально изменилась: специалисты подчеркивают, что в настоящее время идет процесс перехода к *гибридной модели корпоративного брендинга*, где бренд компании определяется как брендом организации, так и брендами ее сотрудников [2, с. 17–18].

В то же время новая модель, которую уже определяют как «Мы-бренд, Я-бренд», требует тщательно продуманной стратегии управления, поскольку создает определенные проблемы на разных уровнях, например, соединение корпоративного бренда с персональным. Люди не застрахованы от ошибок, а размещение хотя бы одного неосторожного видеосюжета или фотоснимка в открытом доступе может нанести репутации компании серьезный ущерб. Возможны и другие проблемные для компании ситуации, одной из которых является, например, взаимодействие внутреннего и внешнего брендов сотрудников или уход с работы знакового сотрудника и др. Специалисты считают, что, если сегодня одним из решений проблемы является аутсорсинг, когда контроль и управление репутацией и брендом компании осуществляется внешним специалистом в области бренд-менеджмента, то уже в ближайшее время каждая компания должна будет иметь своего такого специалиста для самостоятельного управления и персональными брендами сотрудников и ее корпоративным брендом. Поэтому брендинговая политика в эпоху цифровых реалий является важной составляющей современного менеджмента компании и ее корпоративной культуры.

В целом потенциал, заложенный в корпоративной культуре, и как важная составляющая современной системы управления человеческими ресурсами, и как новая форма деловой культуры, и как новая форма социальной культуры становится для исследовательской практики предметом особого внимания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глоссарий по информационному обществу / под общ. ред. Ю. Е. Хохлова. М.: Ин-т мирового общества, 2009.
2. Линн Л. Личный бренд. Позаботьтесь о вашей репутации прежде, чем это сделают другие. М.: Азбука Бизнес; Азбука-Атткус, 2014. 157 с.
3. Кармин А. С. Культура социальных отношений. СПб.: Лань, 2003. 928 с.
4. Спивак В. А. Организационное поведение: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2010. 320 с.
5. Мамина Р. И., Ронзина М. Д. Корпоративная культура и ее методологическое значение для библиосферы // Библиосфера. 2010. № 1. С. 3–7.
6. Мамина Р. И. Искусство самопрезентации. СПб.: Петрополис, 2017. 183 с.
7. Питерс Т. Преврати себя в бренд: 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.

R. I. Mamina, S. I. Tcareva
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

THE CORPORATE CULTURE IN CONDITIONS OF MODERN BUSINESS ENVIRONMENT: PHILOSOPHICAL-CULTURAL ANALYSIS

From the perspective of the methodology of philosophical and cultural analysis, the specifics and principles of functioning of modern business environment and its business culture are considered, an important component of which is a new form of organizational culture-corporate culture. The corporate culture is explored as a modern socio-cultural phenomenon, reflecting the leading trends in social development in the global economy and digital technologies. The article considers a system of value bases that defines corporate culture and culture as a new type of organization, both as a new form of business culture, and as a new level of management based on the nomination of human capital as the main asset of any organization. Particular attention is paid to the attributive component of the value kernel of the corporate culture of the organization in the conditions of digital realities, which is expressed, first of all, in the system of modern branding.

Corporate culture, business environment, business culture, business reputation, philosophical and cultural analysis, socio-cultural space, values, branding

УДК 165.1, 004, 009

О. А. Луговая

Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

Е. В. Чепкасова

Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России

ФИЛОСОФИЯ ОБРАЗОВАНИЯ: МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ

Приведен анализ новых форм работы преподавателя с использованием мультимедийных технологий, определена их эффективность, а также обозначены проблемы, возникающие в процессе новой методики работы. Исследованы проблемы, возникшие в высшем образовании в связи с быстрым развитием информационных технологий, описаны основные преимущества применения мультимедийных технологий, а также их применение при обучении гуманитарным дисциплинам.

Компьютерные технологии, мультимедийные технологии, гуманитарное знание, философия образования, информационное общество, информационная культура

XXI в. называют веком информационной цивилизации, которая характеризуется возросшим информационным потоком, требующим своевременной переработки и осмысления. «Информация превратилась в глобальный, в принципе неистошимый ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – эпоху интенсивного освоения этого информационного ресурса и неслыханных возможностей феномена управления» [1, с. 18]. Человечество сегодня кардинальным образом меняет свой облик. Эта стремительная изменчивость становится атрибутом современного мира, так как даже в масштабах повседневной жизни перемены преобладают над постоянством и преемственностью. Массовая компьютеризация и применение новейших информационных технологий затрагивают все сферы человеческой жизни и приводят к такому рывку, который наши предки