

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УЗБЕКИСТАНА
ИМЕНИ МИРЗО УЛУГБЕКА

На правах рукописи
УДК 316.28(575.1) 336.764:316(575.1)

САБИРОВА Умида Фархадовна

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

22.00.08 – Социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата социологических наук

Ташкент – 2010

Работа выполнена на кафедре социологии Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
СУХОМЛИНОВА Марина Валерьяновна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук
ГАНИЕВА Марифат Хабибовна

кандидат социологических наук, доцент
КАЛОНОВ Комил Кулахматович

Ведущая организация: Самаркандский государственный университет

Защита состоится «____» _____ 2011 г. в ____ час на заседании Объединенного Специализированного совета Д 067.02.01 при Национальном университете Узбекистана им. Мирзо Улугбека и Институте философии и права им. И.Муминова АН РУз по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) философских наук.

Адрес: Ташкент, 100095, Вузгородок, Национальный университет Узбекистана, малый зал Дворца культуры.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке (информационно-ресурсном центре) Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека.

Адрес: 100095, Ташкент, Вузгородок, ул.Фаробий, 16.

Автореферат разослан «____» _____ 2010 г.

**Ученый секретарь объединенного
специализированного совета
доктор философских наук**

Ш.О.МАДАЕВА

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИИ

Актуальность работы. Преимущество укрупнённых организаций корпоративного типа практически полностью обеспечиваются за счёт современных технологий управления, организации менеджмента. Одним из важных путей успешного развития конкурентоспособности социально-экономической системы республики Узбекистан является комплексное эффективное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) интерактивного формата. Эти технологии оказывают решающее воздействие и на развитие корпоративной культуры в организациях различного типа. Развитие ИКТ всё более превращаются в ведущий фактор экономического роста Узбекистана, поэтому разработка новых креативных технологий управления, обеспечивающих устойчивое развитие и конкурентоспособность укрупнённых производств/корпораций, а также совершенствование корпоративной культуры становятся не только научно-познавательной, но и важнейшей государственной проблемой.

В речи, посвященной 17-летию Конституции Узбекистана, Президент Республики Узбекистан И.Каримов особо подчеркнул: «... все мы должны глубоко осознать, насколько важное значение имеет создание еще более прочных основ для внедрения и освоения не только в школах, лицеях, колледжах и высших учебных заведениях, но и в жизни каждой семьи современных информационных и компьютерных технологий, цифровых и широкополосных телекоммуникаций, Интернета, которые сегодня в целом определяют уровень развития страны и общества»¹. Уровень управления развитием современного узбекистанского общества напрямую зависит от экономической мощи страны, основополагающим структурным элементом которой являются крупные корпорации. Особое внимание уделяется формированию и развитию организационной культуры в рассмотренных корпорациях Узбекистана, которая, по сути, является подсистемой общенациональной культуры, обуславливающей совокупность взаимосвязанных факторов правового, социально-экономического, и социокультурного характера.

В соответствии с постановкой обозначенных в диссертации проблем автор выделяет ряд объективных и субъективных задач, актуализирующих данное исследование.

Во-первых, формирование ИКТ в Узбекистане рассматривается как одно из стратегических направлений, способствующих развитию социально-экономического прогресса и интеграции в мировое сообщество, процессу, которому государство придаёт огромное значение². В докладе «Концепция

¹ Каримов И.А. Конституция Узбекистана – прочный фундамент нашего продвижения на пути демократического развития и формирования гражданского общества. Доклад на торжественном собрании, посвященном 17-летию Конституции Республики Узбекистан 8 декабря 2009 г. // Народное слово. – Ташкент, 2009. – № 238(4870). – С. 3.

² Ряд Постановлений Кабинета Министров РУз в области информатизации: «Национальная программа реконструкции и развития телекоммуникационной сети Республики Узбекистан на период до 2010 года» от 01.08.1995, № 307; «Программа развития компьютеризации и информационно-коммуникационных техноло-

дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» Президентом Республики Узбекистан И. Каримовым подчеркивается важная роль ИКТ: «Необходимо также широкое использование в системе государственного и общественного строительства современных информационно-коммуникационных технологий, играющих все более важную роль в процессах политической модернизации»¹. Анализ данной проблемы показывает, значительный потенциал в совершенствовании предоставления коммуникационных услуг, который необходимо своевременно выявлять, способствуя не только развитию корпоративной культуры в конкретных организациях, но и переходу к информационному обществу в целом.

Во-вторых, социальные исследования, непосредственно изучающие уровень развития и состояние коммуникативных сетей ведущих отраслей экономики Узбекистана, зачастую, не образуют четкой системы. В частности, отсутствует понятийный и концептуальный аппарат, охватывающий дефиниции, связанные с креативностью субъектов коммуникаций, степенью развитости корпоративной культуры, определением её потенциала посредством внедрения и использования новых информационно-коммуникативных технологий.

В-третьих, становится актуальным и изучение передового опыта, корпоративного управления за рубежом и его адаптация к государственным интересам Республики Узбекистан.

В-четвёртых, в связи с внедрением электронной коммерции и электронного бизнеса в практику фирм, корпораций, банков, в систему народного образования, изменился характер проведения коммерческих и финансовых транзакций, взаимоотношений с партнерами и клиентами, разработки и внедрения деловых стратегий, и собственно конкуренции, о чем свидетельствует ряд государственных законопроектов².

Сегодня также необходим научно-практический поиск оптимальных форм ускоренного развития и применения ИКТ, а также методов управления

гий на 2002-2010 годы» от 06.06.02, № 200; «О мерах по совершенствованию деятельности Узбекского агентства связи и информатизации» от 07.05.04, № 215; «Программа применения ИКТ в деятельности органов государственного управления и органов государственной власти на местах до 2010 года» от 08.07.05, №ПП-117; «Об организации информационно-библиотечного обеспечения населения республики» от 20.06.06, № ПП-381; «О дополнительных мерах по совершенствованию системы управления сетями телекоммуникаций Республики Узбекистан» от 20.02.07, № 589; «О мерах по дальнейшему развитию правительственного портала Республики Узбекистан в сети Интернет» от 17.12.07, № 259; «О дополнительных мерах по экономии и рациональному использованию бумаги в республике» от 22.07.10, №155.

¹ Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан 12 ноября 2010 г. // Народное слово. – Ташкент, 2010. – № 220(5105). – С. 3.

² Законы РУз: «О мерах по организации разработки Программы развития компьютерных и информационных технологий на 2001-2005 годы, обеспечение широкого доступа к международным информационным системам «Интернет» от 23.05.01, №230; «Об информатизации» от 11.12.03, № 560-II; «О защите информации в автоматизированной банковской системе» от 04.04.06, № ЗРУ-30; «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с усилением ответственности за совершение незаконных действий в области информатизации и передачи данных» от 25.12.07, № ЗРУ-137.

задействованными в них участниками, в частности, во внутрикорпоративном взаимодействии, так называемой корпоративной культуре. Президент Республики Узбекистан И.Каримов подчеркнул важную роль в увеличении количества рабочих мест в сфере услуг и сервиса: «Особо следует отметить динамичное развитие услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, которые за последние четыре года в среднем увеличиваются ежегодно на 50 процентов»¹. Мощный прилив трудовых ресурсов в сферу ИКТ в последние годы свидетельствует о возникновении ряда новых управленческих проблем не только в технологической сфере, но и, прежде всего, в сфере человеческих, социальных коммуникаций, характерных своей современной креативностью.

В-пятых, исследования подобных трансформаций весьма актуальны и своевременны, так как объединение сетей различных типов и масштабов, а также построение глобальной информационно-коммуникационной системы «Интернет» привели к созданию принципиально новой среды бизнеса, к появлению чисто сетевых/виртуальных возможностей компаний, в которых осуществляется современное высокотехнологичное управление на базе электронной инфраструктуры.

Однако при всей позитивности использования ИКТ в экономической и хозяйственной деятельности современного общества, возникают определенные дисбалансы и противоречия. В этой связи особо актуализируется сравнительный анализ развитости ИКТ в экономически неравных корпорациях Узбекистана, их производственной культуре и сфере социальных коммуникаций. На этом основании в диссертации обосновывается необходимость внедрения соответствующей стратегии корпоративного управления для развития интерактивных инфокоммуникаций, как основы корпоративной культуры, посредством совершенствования механизмов социального управления.

Все эти новые явления свидетельствуют об актуальности социологического подхода в данном исследовании, которое рассматривает механизмы управления инфокоммуникациями как основу организационной культуры в крупных корпорациях Узбекистана, в связи с обоснованием роли инновационных технологий в развитии креативных взаимодействий людей².

Степень изученности проблемы. Исследования по вопросам коммуникаций, как аспекта корпоративной культуры включены в контекст многих научных изысканий ученых разных профилей, но они отличаются друг от друга по своему предмету и методам. Научные работы по теме диссертации можно разделить на следующие группы.

В первую группу вошли работы по исследованию социальных коммуни-

¹ Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, пути и меры по его преодолению в условиях Узбекистана. – Т.: Узбекистан, 2009. – С. 21- 22.

² Фундаментом современной экономики являются укрупнённые организации – корпорации, чаще – индустриального типа, с которыми соотносится характеристика «креативные». Для последних свойственна деятельность, которая отвечает внутренним устремлениям и идеалам создателей самих корпораций и персонала, и выходит за рамки только лишь экономической целесообразности.

каций, которые давно и плодотворно изучаются в рамках разных социологических теорий и парадигм: это представители символического интеракционизма Дж.Мид, Ч.Кули, Д.Беркли, Г.Блумер и др.¹. Центральная мысль интеракционистской концепции состоит в том, что личность формируется во взаимодействии с другими личностями, и механизмом этого процесса является установление контроля действий личности теми представлениями о ней, которые складываются у окружающих. Основной недочет теории Дж.Мида, на взгляд диссертанта, заключается в смешении понятий «обмен информацией» и «организация совместной деятельности». Очевидно, что «обмен информацией» не всегда выступает как организация совместной деятельности, поэтому представители этого направления отождествляют понятия «коммуникация» и «интеракция». Заслугу символического интеракционизма автор видит в постановке проблемы о социальных детерминантах и его роли в формировании личности. Выявленные диссертантом социальные детерминанты экстраполируются на формирование не только личности, но и целостной системы корпоративной культуры.

К структуре интерактивно-коммуникационных взаимодействий обращались классики социологии М.Вебер, Т.Парсонс, П.Сорокин². Все они фиксировали некоторые компоненты взаимодействия: люди, их связь, воздействие друг на друга и, как следствие этого, их изменения. В их работах задача всегда формулировалась как поиск доминирующих факторов мотивации действий во взаимодействии.

Философы-классики в области исследования коммуникации К.Ясперс, О.Большов, Э.Мунье³ считают, что полноценное существование отдельного человека и целых народов невозможно, если отсутствуют процессы воспроизводства и обмена информацией. Коммуникация обязательно должна пронизывать все бытие.

В работах социологов Ю.Хабермас, М.Кастельс, Дж.Семпс, Н.Луман, А.Турен, У.Эко, М.Маклюэн, А.Черных⁴ мир электронного общения и новые

¹ Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И.Добренкова. – М.: МГУ, 1994; Кули Ч. Первичные группы 1 // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. – М.: МГУ, 1994; Беркли Д. Алкифрон, или мелкий философ: Работы разных лет. – СПб.: Алтейя, 2000; Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: Хрестоматия / Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева; 2-е изд. – Казань: изд-во Каз. ун-та, 2001.

² Вебер М. Основные социологические понятия // Западноевропейская социология XIX- начала XX в. / Под ред. В.И. Добренкова. – М., 1996; Парсонс Т. Новый аналитический подход к теории социальной стратификации // О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2002; Сорокин П. Преступление и кара, подвиг и награда. – М.: Астрель, 2006.

³ Ясперс К. Истоки истории и ее цель // Смысл и назначение истории. – М., 1994; Мунье Э. Манифест персонализма. – М.: Логос, 1999; Большов О.Ф. Философия экзистенциализма. – М.: Директ-Медиа, 2009.

⁴ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000; Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М.: Высшая школа экономики Министерства науки, 2000; Семпс Дж. Психонетическая психология: обзор литературы по психологическим и социальным аспектам многопользовательских сред (MUD) в киберпространстве // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. – Можайск: Терра, 2000; Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005; Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. – М.:

информационные средства представлены как специфический объект специального научного исследования и один из важнейших инструментов ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация рассматривается как специфический товар, основная социальная ценность общества.

Взаимодействие общества и информационно-компьютерной техники, закономерности и тенденции этого взаимодействия рассматривали Н.Винер, А.Урсул, Д.Чернавский, М.Назаров¹. Например, Н.Винер считал, что научная коммуникация является основным механизмом существования и развития науки, поэтому ученые должны иметь возможность обмениваться мыслями с другими учеными, чтобы результаты, ставшие классическими в одной области, были известны в смежной области.

Анализ современной научной социально-философской литературы² показывает, что коммуникация обрела академический статус в связи с общепризнанным масштабом ее воздействия на сознание и поведение людей.

Вторую группу составляют работы современных зарубежных учёных, Д.Мерсера, И.Ионова, Р.Дафта, Р.Муэрс³, которые исследуют представленность коммуникативного фактора в корпоративном управлении. В работах российских ученых, например, в монографии Е.Михеевой⁴ излагаются основы базовых понятий современных информационных технологий, а также возможности их практического применения в профессиональной деятельности, прежде всего, специалистов непосредственно связанных с ИКТ. Однако вопросы управленческого плана по внедрению инфокоммуникаций для развития корпоративной культуры в организациях не освещены в данном издании вообще.

В работах Г.Бенеско, И.Снеткова, В.Спивака, Б.Чуба, Дж.Адаира, Ю.Наврузова, П.Иванова, Н.Кузьмичева, И.Кузнецова, А.Кибанова,

Научный Мир, 2006; Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. – М.: Симпозиум, 2006; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007; Черных А.И. Социология массовых коммуникаций. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008.

¹ Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. – СПб.: Питер, 2001; Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. – М.: Наука, 2003; Чернавский Д. Синергетика и информация. – М.: Едиториал УРСС, 2004; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: МГУ Правительства Москвы, 2004.

² Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный ин-т бизнеса и управления, 1997; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002; Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. – М.: Авалон, 2006.

³ Мерсер Д. ИБМ: Управление в самой преуспевающей корпорации в мире. – М.: Прогресс, 2002; Ионова А.И. Этика и культура государственного управления: Учеб. пособие / Общ. ред. Г.В. Атаманчук. – М.: Изд-во РАГС, 2004; Дафт Р.Л. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2006; Роджер М. Эффективное управление. – М.: Финпресс, 2008.

⁴ Михеева Е.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности / Монография. – М.: Изд. центр Академия, 2006.

Д.Захарова¹ преобладает исследование делового общения. И.Кузнецов² на примере основных правил общения и поведения в современном обществе анализирует лишь психологические, этические, риторические факторы корпоративной культуры делового общения, с помощью которых можно успешно осуществлять профессиональную деятельность. Причем, удивительно, то, что в недавно изданной работе нет ни слова об инфокоммуникационных средствах взаимодействия членов трудовых коллективов, рассматриваемых в диссертационной работе.

Среди отечественных исследователей корпоративного управления и роли ИКТ в совершенствовании современных рыночных институтов в Узбекистане следует отметить труды А.Арипова, М.Хамидулина, Р.Халмуратова, А.Хошимова, О.Мансурова, Л.Туриковой, Т.Иминова, А.Кашубина, С.Гулямова³, Э.Ерзина, Н.Муминова, Р.Алимова, Б.Ходиева, К.Алимова, С.Косимова, А.Кудайбергенова, С.Севликианц, О.Каримова, А.Ражабова⁴. Исследователи данных направлений подчеркивают особую роль качества и уровня корпоративного управления, в совершенствовании современных рыночных институтов.

Роль корпоративной культуры в повышении эффективности деятельности корпорации рассматривали и зарубежные исследователи: Э.Шейн, В.Томилов, Р.Гэлэгер, М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури, Ф.Успенский, Л.Карташова, П.Журавлев, М.Кулапов, С.Сухарев⁵. Так, например,

¹ Бенеско Г. С электронным бизнесом – в третье тысячелетие // Мир электронной коммерции. – М., 2001. – №3; Снетков И. Психология коммуникации в организациях. – М.: Ин-т Общегуманитарных исследований, 2002; Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002; Чуб Б.А. Информационное обеспечение управления // Экономика Росс. Фед. в условиях реформирования: Сб. науч. тр./ Под общ. ред. В.В. Бандурина. – М., 2002; Адаир Дж. Эффективная коммуникация. – М.: Эксмо, 2003; Наврузов Ю. Роль коммуникаций в организациях // Менеджмент в России и за рубежом. – М., 2003. – №6; Иванов П.Г., Кузьмичева Н.И. Введение в теорию управления: учебно-метод. пособие. – М.: МГУ Правительства Москвы, 2005; Кузнецов И.Н. Корпоративная культура делового общения / Монография. – М.: Харвест, 2005; Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 2006.

² Кузнецов И.Н. Корпоративная культура делового общения / Монография. – М.: Харвест, 2005.

³ Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологияси соҳаси менежменти масалалари. – Тошкент: Fan va texnologiya, 2005; Хамидулин М. Зачем и кому нужен рейтинг корпоративного управления // Экон. обозрение, стратегии в бизнесе и экономике. – Ташкент, 2005. – № 2; Халмуратов Р. Корпоративное управление: Влияние на эффективность деятельности корпорации // Бозор, пул ва кредит. – Ташкент, 2006. – № 8; Хошимов А.А. Ўзбекистонда интеграциялашган корпорацияларни бошқариш. – Тошкент: Фан, 2007; Мансуров О.Б. Бозор иктисодиёти шароитида корпоратив бошқаруви. – Тошкент: Молия нашриёти, 2008; Турикова Л. Корпоратив ишлаб чиқариш тизими // Жамият ва бошқарув. – Тошкент: Ўзбекистон, 2009. – №4; Кашубин А. Управление знаниями // Экономическое обозрение. – Ташкент, 2010. – № 2; Гулямов С. За полноту прав акционеров, состояние корпоративного управления в Узбекистане: <http://elitclub.ru/mpku/view/41>.

⁴ Ерзин Э. Узбекистан твердо намерен идти к информационному обществу // Инфоком Уз. – Ташкент, 2003. – №10; Муминов Н. Информационная независимость // ИнфокомУз. – Ташкент, 2003. – № 11; Алимов Р.Х., Ходиев Б.Ю., Алимов Қ.А. Миллий иктисодда ахборот тизимлари ва технологиялари: Олий ўқув юртлари учун ўқув қўлланма. – Тошкент: Шарк, 2004; Қосимов С.С. Ахборот технологиялари. – Тошкент, 2006; Кудайбергенов А.Ш. Эффективность использования информационно-коммуникационных технологий на предприятиях: Дис. ... к.э.н. – Ташкент, 2006; Севликианц С. Влияние ИКТ на повышение конкурентоспособности национальной экономики // Бозор, пул ва кредит. – Ташкент, 2006. – № 8; Каримов О., Ражабов А. Электрон тижоратни ривожлантириш – давр талаби // Бозор, пул ва кредит. – Тошкент, 2010. – № 2.

⁵ Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2005; Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб.: Питер, 2000.; Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. – СПб.: Питер,

П.Журавлев¹ рассматривает корпоративную культуру как отражение общемировой тенденции включения «человеческого фактора в систему управления». Важным моментом монографии является то, что в ней отражена роль развития творческих способностей работников в их личной самореализации.

Формирование и развитие организационной культуры лидерами компании, модели управления современными корпорациями рассмотрены в работах отечественных исследователей А.Холбекова, У.Идинова, Ш.Зайнутдинова, Д.Рахимовой, А.Бегматова, М.Бутабоева, Д.Суюнова, Б.Ходиева, Р.Карлибаевой, Н.Акрамовой, Ш.Зайнутдинова². Так, например, в монографии А.Бегматова, по мнению диссертанта, справедливо отмечается взаимосвязь деятельности корпораций с социальными аспектами развития общества, уровнем производственной и национальной культуры с одной стороны, с другой подчеркивается особая важность влияния корпоративной культуры на формирование активной гражданской позиции³.

Важно отметить актуальную работу российского ученого М.Макарченко⁴ в которой выявлены основные направления воздействия типов организационной культуры на характеристики информационной системы. Влияние кризиса на организационную культуру российских предприятий проявляется усилением роли и увеличением числа организаций со значительным влиянием рыночной культуры, для которой свойственны ориентация на быстрый финансовый успех, жесткое соперничество, целеустремленность, а в этическом аспекте – на цинизм. По мнению автора, в развитии корпоративной культуры и ИКТ в Узбекистане приоритетной является социальная защита на основе коллективизма и творческой деятельности, основанных на доверии, присущих узбекскому национальному менталитету.

Диссертант также проанализировал особую группу электронных ресурсов, имеющих на официальных информационных сайтах, порталах и фо-

2001; Гэлэгер Р. Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру. – М.: Добрая книга, 2006; Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2007; Успенский Ф.И. Организационная культура. – М.: Аст, 2002; Карташова Л.В. Поведение в организации. – М.: Инфра-М, 2003; Журавлев П.В., Кулапов М.Н., Сухарев С.М. Мировой опыт в управлении персоналом. Обзор зарубежных источников / Монография. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1998.

¹ Журавлев П.В., Кулапов М.Н., Сухарев С.М. Мировой опыт в управлении персоналом. Обзор зарубежных источников / Монография. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1998. – С. 43.

² Холбеков А.Ж., Идинов У. Социология (изохли луғат-маълумотнома). – Тошкент: Абу Али Ибн Сино номидаги тиббиёт нашриёти, 1999; Зайнутдинов Ш.Н., Рахимова Д.Н. Корпоратив бошқарув асослари. – Тошкент: Akademiya, 2006; Холбеков А.Ж. Бошқарув социологияси. – Тошкент: Akademiya, 2007; Бегматов А.С., Хамидуллин Б.Х., Бутабоев М.Ш. Корпоратив маданият ва корпоратив бошқарув / Монография. – Тошкент: Akademiya, 2007; Суюнов Д.Х. Корпоратив бошқарув механизми: муаммо ва ечимлар. – Тошкент: Akademiya, 2007; Ходиев Б.Ю., Карлибаева Р.Х., Акрамова Н.И. Корпоратив бошқарув. – Тошкент: ТДИУ, 2010; Зайнутдинов Ш.Н. Корпоратив бошқарув. – Тошкент: ТДИУ, 2010.

³ Бегматов А.С., Хамидуллин Б.Х., Бутабоев М.Ш. Корпоратив маданият ва корпоратив бошқарув / Монография. – Тошкент: Akademiya, 2007. – С. 22.

⁴ Макарченко М.А. Трансформация организационной культуры в условиях кризиса // Интеграция России в мировую экономическую культуру в посткризисный период: материалы международной научно-практической конференции: в 2-х ч. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. – Ч.2. – С.72-78.

румах Интернета¹, посвященных инфокоммуникациям и внутрикорпоративным коммуникациям в корпорациях.

Анализ современной литературы показал, что перечисленные авторы рассматривали лишь один аспект поставленных в работе научных вопросов. Поэтому диссертант попытался со своих позиций раскрыть сущность поставленных задач в данной работе.

Связь диссертационной работы с тематическими планами НИР. Тема диссертации связана с планом НИР кафедры социологии Философского факультета НУУз им. Мирзо Улугбека «Исследование социальных процессов и явлений в контексте концепции устойчивого развития общества».

Цель исследования: анализ интерактивных инфокоммуникаций и их влияние на развитие корпоративной культуры для формирования эффективной стратегии корпоративного управления.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретико-методологические основы коммуникативных взаимодействий людей.

2. Обосновать роль новых информационных и инновационных технологий в развитии креативных корпораций.

3. Проанализировать стратегию корпоративного управления в связи с развитием инфокоммуникаций, внедрением электронных средств в бизнес, соответственно государственным интересам РУз.

4. Научно обосновать пути влияния интерактивных инфокоммуникаций на развитие корпоративной культуры.

5. Средствами социологического анализа определить реальное состояние и уровень корпоративной культуры в корпорациях Республики Узбекистан.

6. Разработать практические рекомендации по оптимизации стратегии корпоративного управления в аспекте обеспечения эффективности развития инфокоммуникативных средств.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования явилась совокупность взаимосвязанных факторов правового, социально-экономического и социокультурного характера организационной культуры крупных корпораций Узбекистана. Предмет исследования: система социальных индикаторов инфокоммуникаций, влияющих на уровень развитости организационной культуры и стратегию корпоративного управления в целом.

Методы исследований. В работе использованы историко-хронологический анализ, компаративные методы, социологический опрос, метод включенного наблюдения, теоретико-логическая интерпретация и

¹ Бахареv А.Р. Коммуникации внутри компании: как добиться их эффективности // Электр. журнал: http://www.iteam.ru/publications/human/section_44/article_2669/; Климентова О. Внутрикорпоративные коммуникации // Электр. журнал: <http://www.zarplata.ru/>; Ходжаев А. Электронная коммерция – новый рычаг в развитии конкуренции: <http://www.ictcouncil.gov.uz/>; Яковенко А.А. Проблематика развития электронной коммерции в республике Узбекистан: <http://ru.ictp.uz/content/view/29/32/>; Феномен компьютеризации как социологическая проблема. Информационное общество: фантом постиндустриальной эры: <http://www.soc.pu.ru:8101/publications/pts/divanov.htm>.

обобщение данных.

Гипотеза исследования. В современной системе интерактивных коммуникаций существует противоречие между представлениями и установками членов крупных корпораций и реальной картиной целей, задач организации управления корпоративной культурой.

Функционирование интерактивных коммуникаций позволяет предполагать, что именно такого рода инфокоммуникации являются важнейшей подсистемой общенациональной культуры, обусловленной совокупностью взаимосвязанных элементов.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Интерактивность – одна из ключевых категорий социологического анализа, описывающая многообразие социальных взаимодействий на межличностном, групповом и институциональном уровнях.

2. Механизмы взаимодействия людей в их интерактивном общении, определение их структурных элементов, специфика интерактивности в социальных коммуникациях, системе телекоммуникаций, а также многоуровневого Интернета и сотовой связи нуждаются в систематических исследованиях.

3. Необходимо социологическое эмпирическое апробирование реальных представлений, ценностей и норм, установок у членов крупных корпораций Узбекистана на предмет выявления уровня корпоративной культуры и перспектив развития креативных инфокоммуникативных средств.

4. Выявление интерактивных механизмов общения с применением: различных форм деятельности, функций членов групп, поиска решений проблем, нахождения новых путей сотрудничества и т.д. есть настоятельная необходимость управления данными типами взаимодействий.

5. Процесс изменения большей части персонала корпораций требует помимо интеллектуальной деятельности, определенную креативность деловых отношений, в этой связи в обществе формируются новые ценностные ориентиры социального взаимодействия.

6. Доминантные направления стратегии корпоративного управления основаны на трансформации содержания и организации коммуникативных процессов и используемых средств коммуникаций, что является основой и показателями, индикаторами корпоративной культуры в целом. Выбор механизмов управления корпоративной культурой осуществляется на основе специфики коммуникативных интеракций в процессе принятия решений, степени участия в них членов персонала различных типов организаций.

Научная новизна:

1. На основе принципа комплексности и междисциплинарного подхода проанализированы научные категории коммуникативистики, определяющие различные типы интерактивного взаимодействия членов корпоративных групп, а так же современные информационные системы и технологии в корпоративном управлении.

2. Средствами социологического анализа обоснована универсальность коммуникативной системы, ее общность и взаимосвязь структурных элементов в механизмах интерактивных процессов.

3. С позиции историко-хронологического исследования классифицированы корпоративные формы управления; раскрыта многоуровневая система внутренних и внешних организационных коммуникаций; структурирована система корпоративной интерактивности, как социального взаимодействия, в связи с особенностями инфокоммуникативных систем.

4. Проведена оценка ИКТ в развитии узбекистанских корпораций, на основе предлагаемых оценочных критериев, выявлены резервы совершенствования теории и практики корпоративной культуры.

5. Методом эмпирического анализа раскрыта специфика и направленность коммуникативных связей во внутригрупповом взаимодействии членов конкретных крупных корпораций Узбекистана.

6. На основании анализа коммуникативно-интерактивного взаимодействия персонала исследуемых организаций определен качественный уровень их корпоративной культуры, и механизмы корпоративного управления.

7. Обоснована актуальность нового направления исследования корпоративной культуры – информационная этика и эстетика.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Анализ теоретико-методологических подходов к исследованию коммуникативных процессов, происходящих в крупных объединениях (корпорациях), а также накопленный эмпирический материал позволили выявить реальную ситуацию в исследуемой проблематике, определить уровень развитости корпоративной культуры, в связи с инфокоммуникативными современными технологиями, адекватными их распространённости и внедрённости в сфере экономики страны.

В диссертации предлагаются пути и способы практического решения проблем совершенствования корпоративной культуры за счет повсеместного внедрения современных инфокоммуникативных систем и технологий, основанных на интерактивном внутреннем и внешнем взаимодействии.

Работа связана с получением научных результатов и вытекающих из них практических рекомендаций по выстраиванию стратегии корпоративного управления с целью использования механизмов, ускоряющих реформирование и совершенствование рыночных институтов в стране.

Полученные результаты можно использовать в преподавании на кафедре «Социологии» Национального университета Узбекистана, на «Социально-экономическом» факультете Ферганского государственного университета, на кафедре «Социологии и социальной работы» в Самаркандском государственном университете, на кафедре «Социологии и культурологии» Бухарского государственного университета, в учебном курсе «Социальное управление» Академии государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан, на кафедрах «Социально-культурной деятельности»,

«Социальной работы» Ташкентского государственного института культуры, а также в сфере производства – в частности, в секторе ИКТ и практике корпоративного управления. Социологическая, статистическая, и теоретико-методологическая база диссертации может быть использована в дальнейших исследованиях ученых и работников соответствующих отраслей.

Реализация результатов. Результаты анализа полученных данных, статистическая и эмпирическая база, посредством теоретико-методологических выводов и практических рекомендаций, внедрены в учебно-методическую работу на кафедре «Социологии» Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека по темам курса: «Социология труда», «Методика и техника социологических исследований», «Социальная психология», «История психологии», при чтении учебных курсов: «Социальное управление», «Имиджелогия», «Психология управления» в Академии государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан, в практику работы научно-производственного центра «Геология благородных и цветных металлов», филиала «Ташкентского телефонного узла» АК «Узбектелеком», практические рекомендации используются в работе диссертанта в качестве социолога в крупной корпорации Узбекистана – ЗАО «Апартак» (угольнодобывающая промышленность).

Апробация работы. Диссертация апробирована на заседании кафедры «Социологии» философского факультета Национального Университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека (18 марта, 2009 г. протокол №15), на научном семинаре при Объединенном Специализированном совете Д 067.02.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) философских наук при Национальном университете Узбекистана им. Мирзо Улугбека (23 сентября, 2010 г. протокол №14). Основные положения диссертации обсуждены и доложены в выступлениях на научно-практических конференциях республиканского и международного значения.

Опубликованность результатов. По теме диссертации опубликовано 12 работ в отечественных и зарубежных изданиях: 4 журнальные статьи, 8 тезисов научных докладов на международных и республиканских конференциях. Общий объем публикаций 4 печатных листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав (6 параграфов), заключения, списка использованной литературы, приложений и 5 справок о внедрении результатов исследования. Работа изложена на 142 страницах, шрифтом «Times New Roman» №14, содержит 25 таблиц и 12 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы, степень изученности проблемы, основные положения, выносимые на защиту, научная новизна, научная и практическая значимость результатов исследования.

Первая глава диссертации «**Теоретико-методологические основы исследования коммуникаций группового взаимодействия людей в системе**

корпоративного управления» основана на трех составляющих: онтологии теорий социальных коммуникаций; раскрытии понятия, содержания и структуры интерактивного общения; анализа источников информации об организационной/корпоративной культуре и её показателях. Данная триада позволила раскрыть концептуальное представление многозначной проблематики в целом представляющей выстраивание стратегии корпоративного управления на основе интерактивных коммуникаций, развивающих корпоративную культуру.

В первом параграфе «Развитие теории социальных коммуникаций» проводится анализ хронологии развития теоретико-методологического осмысления феномена коммуникации как средства общения. Отслежена последовательная трансформация основных определений и отраслевых понятий, обоснована необходимость и универсальность данного феномена, а также ее общность в структуре и механизмах коммуникативных процессов.

Впервые социологический подход в изучении коммуникационных процессов применил Габриэль Тард. Он объяснил происхождение общества (социогенез) с точки зрения развития социально-коммуникационной деятельности в форме «подражания», указывая, что язык, религия, ремесло, государство – это продукты творчества индивидов-новаторов; другие люди стали подражать этим новаторам и таким образом утвердились названные социальные институты.

Развитие смыслового содержания понятий «коммуникация» и «общение» в конечном итоге привело к различию в их интерпретации. Автор пришел к выводу, что существует потенциальная неоднозначность трактовки обыденного смысла термина «общение» толковыми словарями современных европейских языков. Причем общение и социальная коммуникация – понятия однопорядковые, хотя и не тождественные.

Диссертант предполагает, что общение служит связующим элементом системы «человек – общество». Он разделяет точку зрения А.Е. Жичкиной и Е.П. Белинской, которые рассматривают интерактивность, как «взаимодействие (или диалог, дискуссия) любых объектов между собой посредством тех средств и методов, которые доступны им в данный момент времени. Такое взаимодействие может быть реализовано в форме обмена текстовыми сообщениями, аудио-диалога, совместного решения задач, просмотра одной и той же презентации и т.д.».

Диссертант, со своей стороны предлагает собственное определение характера коммуникативно-интерактивной деятельности: интерактивно-коммуникативный обмен – это, в креативном смысле, достигнутое взаимопонимание субъектов совместной деятельности на основе творческого поиска оптимизации системы управления корпоративной культурой.

Анализ интерактивного общения позволил определить его взаимосвязанные структурные элементы: коммуникативный (обмен информацией между общающимися индивидами), интерактивный (обмен не только знаниями,

идеями, но и действиями) и перцептивный (установление взаимопонимания партнеров по общению). Эти элементы выявляются при непосредственном контакте между людьми.

Во втором параграфе «Понятие организационной (корпоративной) культуры и ее формирование» рассматриваются вопросы управления корпоративной культурой в плане развития содержания и организации коммуникативных процессов и используемых средств коммуникаций. В этой связи анализу подвержены различные источники информации об организационной/корпоративной культуре и её показателях – индикаторах, составляющих суть этой культуры.

Следовательно, автор анализировал различные подходы интерпретации понятия «корпоративная культура». По определению диссертанта, в современной учебной и научной литературе насчитывается 65 понятий «организационной/корпоративной культуры». На этом основании рассмотрены теоретические модели, определяющие влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности организаций и изучено понятие «организационная культура» (деловая, корпоративная) методом контент-анализа. Результаты позволили выявить три группы понятий, из которых строятся эти определения. Ключевые понятия в этих группах – «поведение», «ценности», «нормы». В целом диссертант делает вывод о том, что **корпоративная культура – это специфические для данной организации ценности, отношения, поведенческие нормы, на которые имеют особое влияние национальные ценности и стереотипы общественных отношений.**

Развитие корпоративной культуры, и поведенческих аспектов, на современном этапе напрямую связано с преобразованием информационного пространства, в первую очередь, с возникновением телекоммуникации с помощью компьютерных сетей и сотовой связи. Одними из специфических механизмов общения с помощью телекоммуникационных сетей относят, современные интерактивно-коммуникативные виды программного обеспечения «скайп» и «интранет-портал», которые развивают и влияют на корпоративную культуру. С их помощью интерактивное взаимодействие реализуется на нескольких уровнях: "Компания - Сотрудник", "Сотрудник - Сотрудник", "Подразделение - Подразделение". Такое многоуровневое взаимодействие в компании способствует сплоченности сотрудников, повышает уровень коммуникации и развивает совместную работы сотрудников. Кроме того, оно помогает, новым сотрудникам быстрее и безболезненней войти в жизнь компании, что еще раз подтверждает влияние инфокоммуникаций на развитие системы корпоративной культуры. Следовательно, коммуникативные средства, являющиеся индикатором культуры входят в фундаментальную структуру культуры организации и обладают спецификой, свойственной определенному типу корпораций.

Таким образом, диссертант делает вывод о том, что коллектив обладающий высшей формой корпоративной культуры, имеющий социально-

духовную ценность и творческий подход в своей деятельности, основой которого является развитая инфокоммуникация представляет собой перспективную модель общества будущего.

Во второй главе **«Стратегия корпоративного управления и развитие интерактивных коммуникаций»** описаны результаты изучения механизмов социальной организации хозяйствующих субъектов в системе современной экономической жизни. Диссертант рассматривает механизм коммуникации как взаимодействие двух или более уникальных и сложных систем, осуществляемое в различных ситуациях с использованием различных средств и каналов общения.

В первом параграфе «Современные ценностные ориентиры и интеллектуальный капитал как основа управления креативными корпорациями» основное внимание уделено важнейшим элементам конкурентных преимуществ корпоративной хозяйственной системы. Среди них главное место занимает человек с его способностями и состоянием, воплощающий собой интеллектуальный капитал, создающий новый продукт, технологии и новое знание.

Изучив концепции классиков социологии, диссертант определил сущность и различные типы корпораций, среди которых креативному типу уделено особое внимание.

Новая организационная модель, называемая креативной корпорацией, сегодня является наиболее гармоничной и динамичной формой производственного сообщества, деятельность которого основана на внутренней согласованности ориентиров и стремлений, на единстве мировоззрения и ценностных установок ее членов. Анализируя различные определения, диссертант сформулировал собственное определение креативной корпорации как: переход от организационной системы «начальник-подчиненный» к системе «сотрудник-сотрудник», в которой первенство принадлежит творческому лидеру. Основой взаимодействия работников современной креативной компании большинство исследователей называет доверие, на базе которого формируется ее так называемый социальный капитал.

Указывая, что корпорации, отвечающие современным потребностям, не могут существовать вне нового типа поведения персонала, диссертант приходит к выводу о том, что новая хозяйственная система основывается на технологиях, но складывается из взаимоотношений; она начинается с инфокоммуникативных технологий и заканчивается доверием.

Э. Дюркгейм¹ особо отметил роль государства в организации корпораций, с одной стороны, и значимость гармонизации традиций с собственными интересами (как ценностная социальная ориентация), с другой. И то и другое есть специфическая форма социальной коммуникации, которая, подкрепленная совершенствующимися информационными средствами, становится глав-

¹ Дюркгейм Э. Самоубийство: Социол. этюд. – СПб.: Союз, 1998. – С. 461-462.

ным фактором перехода от индустриального общества к информационному. При этом переходе, особую ценность приобретает сохранение и развитие в новых формах культурно-нравственных ценностей, как гаранта позитивного развития общества и государства.

Во втором параграфе «Основные характеристики внутриорганизационных коммуникаций в корпорациях» диссертант рассматривает различные теоретические модели и используемые в практике методики внутрикорпоративных коммуникативных воздействий. Изучая основные характеристики внутриорганизационных коммуникаций в корпорациях, диссертант установил, что их модели в каждой отрасли экономики, равно как и в каждом трудовом коллективе – уникальны и неповторимы. Но есть и общие цели, определенные при разработке моделей организационных коммуникаций: максимизировать позитив и минимизировать негатив.

Внутриорганизационная коммуникация – это деловое общение, которое отличается от обыденного (неформального) тем, что в его процессе ставятся цель и конкретные задачи, которые требуют своего решения. В свою очередь внутрикорпоративные коммуникации, как система делового общения, связаны с процессом обмена деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата.

Таким образом, диссертант делает вывод о том, что развитая типология и сеть внутриорганизационных коммуникативных механизмов определяется системой взаимодействий между людьми и группами.

В третьей главе **«Развитие корпоративной культуры средствами социально-интерактивных коммуникаций»** анализируются проблемы внутрикорпоративного управления, направленные на развитие ИКТ. Приводится анализ и результаты социологического опроса, проведенного в наиболее крупных, ведущих корпорациях Республики Узбекистан. В первом параграфе «Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) как основа управления корпорацией в современном Узбекистане» диссертант раскрывает структуру секторов и сегментов ИКТ.

Исследователи выделяют несколько ключевых направлений влияния ИКТ на экономический рост и конкурентоспособность (в том числе корпораций): воздействие ИКТ на эффективность рынков и внутрифирменное управление; повышение качества и роста доступности услуг бюджетного сектора экономики (прежде всего образования, здравоохранения); воздействие ИКТ на социальные институты, обеспечивающие эффективность государственного управления; воздействие на эффективность функционирования торговли посредством развития электронной коммерции.

На серьезные пробелы и недостатки в системе корпоративного управления на предприятиях указал Президент Узбекистана, рассматривая основные приоритеты в реализации экономических реформ. «Надо сказать прямо – под громким заявлением о приватизации во многих случаях, – отметил И.А.Каримов, – меняется только табличка на дверях руководителей акцио-

нерных обществ, которые из директоров превращаются в председателей правлений, а суть и методы их работы остаются прежними»¹.

Проведенные в Узбекистане исследования на выявление уровня развитости корпоративного управления² свидетельствуют: качественное корпоративное управление упорядочивает все происходящие в компании бизнес-процессы, что способствует росту оборота и прибыли при одновременном снижении требующего объема капиталовложений³. Таким образом, благодаря динамичному развитию сектора телекоммуникаций, реализуются определённые государственные интересы в Узбекистане в рамках общей Национальной сети передачи данных и упорядочения доступа к мировым информационным сетям. Однако, как показал анализ, имеются значительные резервы совершенствования систем организации корпоративного управления, в рамках которого эти коммуникации осуществляются.

Во втором параграфе «Социологический анализ развитости корпоративной культуры в Узбекистане» приведены результаты социологического опроса, проведённого диссертантом в наиболее крупных, ведущих корпорациях Республики Узбекистан. В ракурсе решения эмпирической социологической задачи данное исследование выявило мнения и оценки членов персонала корпораций по вопросам организационной культуры, этикета, условий труда, сложившихся в организации традиций, обрядов и многих других социально-коммуникативных индикаторов.

Вопросы организационной культуры являются относительно новыми и мало изученными в Узбекистане. Современные предприниматели и исследователи пришли к выводу, что процветает та фирма, в которой работает сплоченный коллектив и каждый заинтересован в общем успехе, так как от этого зависит его материальное благополучие. Быстрее всех поднимается и развивается та фирма, коллектив которой имеет хорошо развитую организационную культуру.

Диссертант делает вывод, что культура корпорации прямо зависит от коммуникативных процессов, так как в современном мире почти вся коллективная деятельность организаций строится на коммуникативных процессах с использованием средств телекоммуникаций. Доминантные направления стратегии корпоративного управления основаны на модернизации содержания и организации коммуникативных процессов и используемых средств коммуникаций, что является основой и показателями, индикаторами корпоративной культуры в целом.

¹ Каримов И.А. Гарантия нашей благополучной жизни – построение демократического правового государства, либеральной экономики и основ гражданского общества. – Ташкент: Узбекистан, 2007. – Т. 15. – С. 108-109.

² Социологическое исследование ООО «Гальваник». Опрос проведен в декабре 2005 г. В опросе приняли участие высшие должностные лица 307 акционерных обществ, представляющих широкий спектр отраслей. Усредненные характеристики фирм-респондентов таковы: количество сотрудников – 250, количество акционеров – 255, объем продаж – \$1,1 млн.

³ Халмуратов Р. Корпоративное управление: влияние на эффективность деятельности корпорации // Бозор, пул ва кредит. – Ташкент, 2006. – № 8. – С.43.

Анализ данных социологического опроса проведенного автором в корпорациях Узбекистана показал, что сотрудники и руководители понимают необходимость существования и развития корпоративной культуры, но в то же время не имеют четких представлений о целях, формах и способах организации такой культуры.

На вопрос анкеты «Согласны ли Вы с тем, что в каждой фирме должна быть внедрена организационная культура?», большинство сотрудников (73,7%) научно производственного центра (НПЦ) «Геология благородных и цветных металлов» и больше половины сотрудников филиала «Ташкентского телефонного узла» (ТТУ) АК «Узбектелеком» ответили утвердительно (64,5%). В процентном соотношении персонал НПЦ «Геология благородных и цветных металлов» несколько выше, чем филиал ТТУ АК «Узбектелеком» оценивает необходимость наличия на предприятии организационной культуры. Необходимо отметить, что (25,0%) респондентов из общего числа опрошенных в обеих компаниях, затруднились ответить на данный вопрос. Этот показатель свидетельствует, что у каждого четвертого респондента отсутствуют представления о сущности и целесообразности организационной культуры (рис. 1).



Рис. 1. Распределение показателей согласия сотрудников корпорации о наличии организационной культуры на предприятии, в %¹

Оказалось, что под признаками корпоративной культуры респонденты в ТТУ АК «Узбектелеком» в первую очередь понимают социальную помощь в организации (44,2%); во вторую – комплекс традиций и обрядов (35,0%) в корпорации; в третью – совместный отдых с руководством (15,5%). Надо отметить, что видимо, в организации ТТУ АК «Узбектелеком» отсутствует об-

¹ Социологический опрос проведен автором диссертации в г. Ташкенте в марте 2007 года.

щераспространенная корпоративная символика, так как на наличие отличительных знаков или других деталей невербальных взаимодействий, определяющих систему социальных коммуникаций персонала в целом (символический интеракционизм), указали около (3%) респондентов. Такая же картина была и в корпорации НПЦ «Геология благородных и цветных металлов». Это обстоятельство, на наш взгляд, характеризует недостаточную комплексность подхода в корпоративном управлении, тогда как эффективность последнего будет достигнуто лишь при всестороннем охвате всех (вербальных и невербальных) составляющих сторон (рис. 2).

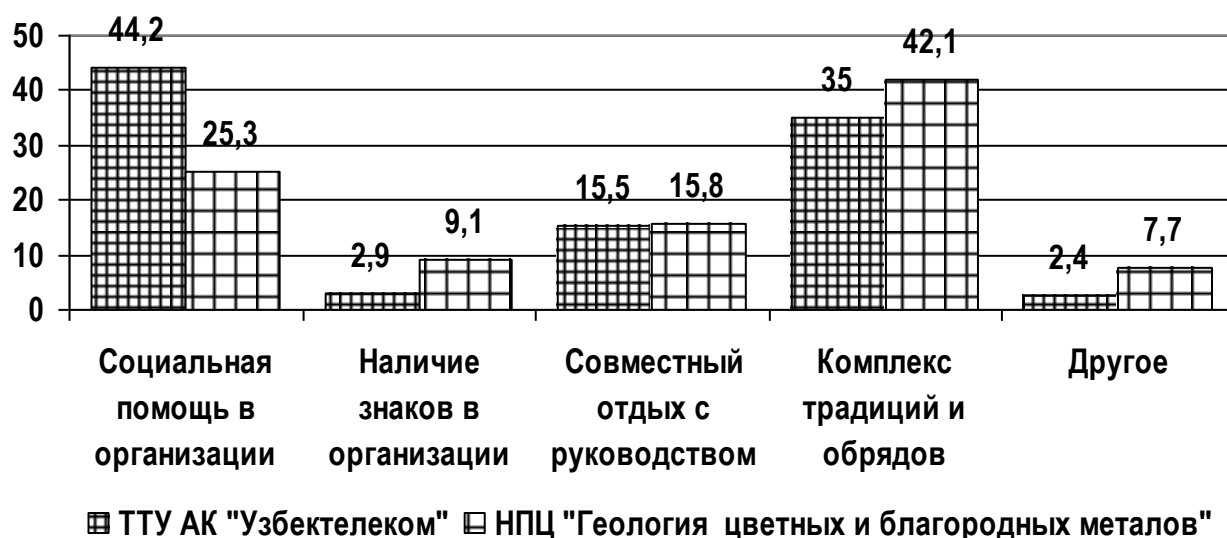


Рис. 2. Результаты опроса респондентов о признаках организационной культуры, в %¹

Изучение традиционности и обрядности в сфере социального взаимодействия показало, что в обеих корпорациях установлен ритуал организации конкурсов и поощрения лучших сотрудников корпорации. В корпорации ТТУ АК «Узбектелеком» (59,3%) и в корпорации НПЦ «Геология благородных и цветных металлов» (66%) большинство сотрудников подтвердило данный вывод. Детально, какие именно поощрения (рис. 3).

Правда, большинство сотрудников в корпорации НПЦ «Геология благородных и цветных металлов» (74,5%), затруднились ответить, какие именно ритуалы поощрения лучших по профессии проводится в корпорации. Видимо, в этой организации недостаточно применяют стимулирующие средства. Слабое использование материальных и социальных стимулов, по представленным социальным индикаторам, снижает эффективность, как корпоративного управления, так и корпоративной культуры в целом.

Изучение традиционности и обрядности в сфере социального взаимодействия показало, что в обеих корпорациях установлен ритуал организации конкурсов и поощрения лучших сотрудников корпорации. В корпорации

¹ Социологический опрос проведен автором диссертации в г. Ташкенте в марте 2007 года.

ТТУ АК «Узбектелеком» (59,3%) и в корпорации НПЦ «Геология благородных и цветных металлов» (66%) большинство сотрудников подтвердило данный вывод. Детально, какие именно поощрения (рис. 3).

Правда, большинство сотрудников в корпорации НПЦ «Геология благородных и цветных металлов» (74,5%), затруднились ответить, какие именно ритуалы поощрения лучших по профессии проводится в корпорации. Видимо, в этой организации недостаточно применяют стимулирующие средства. Слабое использование материальных и социальных стимулов, по представленным социальным индикаторам, снижает эффективность, как корпоративного управления, так и корпоративной культуры в целом.

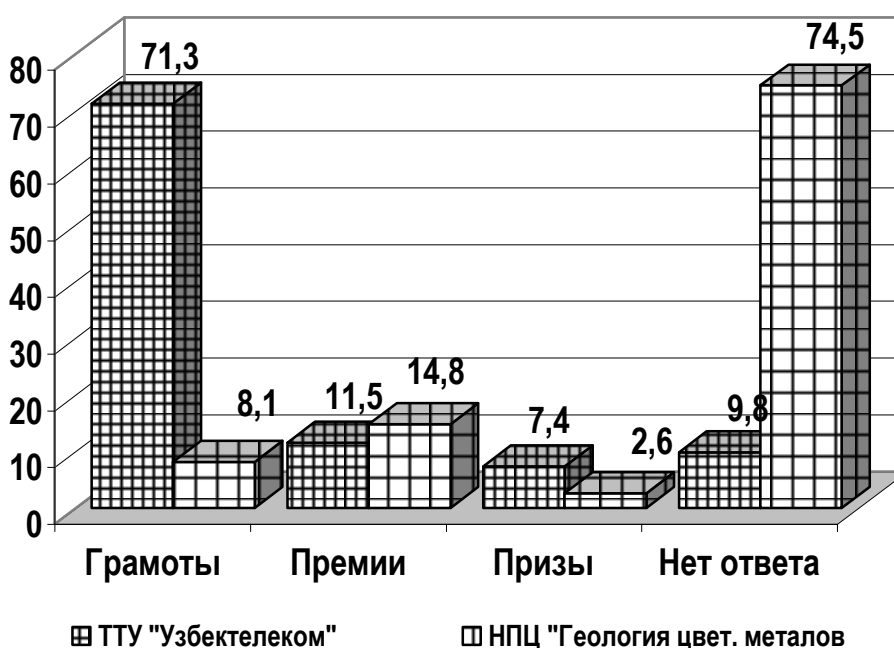


Рис. 3. Распределение моральных и материальных форм стимулирования через проведение ритуалов, в %¹

Анализ проведенного социологического исследования в целом показал:

- эффективное управление предприятием детерминировано многими социальными факторами, в число которых входит влияние интерактивных коммуникаций на развитие корпоративной культуры. Одной из её составляющих является корпоративное управление, как направление исследований, находящихся на стыке нескольких областей знания – менеджмента, организационного поведения, социологии, психологии, культурологии;

- механизмы взаимодействия людей в интерактивном общении, определение их структурных элементов, специфика интерактивности в социальных коммуникациях, системе телекоммуникаций, многоуровневом Интернете и сотовой связи имеют незадействованный потенциал, основанный на таких социальных индикаторах как нормы, ценности, поведение;

- социологическое эмпирическое апробирование реальных представле-

¹ Социологический опрос проведен автором диссертации в г. Ташкенте в марте 2007 года.

ний, ценностей и норм, установок у членов крупных корпораций Узбекистана на предмет выявления уровня корпоративной культуры и перспектив развития показывает в целом средний уровень развития креативных инфокоммуникативных средств;

- члены корпорации, разделяя веру и ожидания, создают свое физическое окружение, вырабатывают язык общения, совершают адекватно воспринимаемые другими действия и проявляют принимаемые всеми чувства и эмоции. Все это, будучи воспринятым работниками, помогает им понять и интерпретировать культуру организации, т.е. придать особое значение событиям и действиям;

- корпорациям отраслей высокой технологии присуще наличие культуры, более способной к модернизации, так как они фундаментально основаны на творческих началах деятельности. Однако эта черта может по-разному проявляться в организациях одной и той же отрасли, в зависимости от национальной культуры, в рамках которой функционирует та или иная корпорация;

- две организации, функционирующие в одном и том же окружении, могут иметь разные культуры, так как через свой коллективный опыт члены организации по-разному решают взаимосвязанные проблемы: первая - внешняя адаптация: что должно быть сделано организацией и как это должно быть сделано, вторая - внутренняя интеграция: как работники организации решают свои ежедневные, связанные с работой и жизнью в организации, проблемы;

- гипотеза исследования нашла свое подтверждение в том, что в современной системе интерактивных коммуникаций существует противоречие между представлениями и установками членов крупных корпораций и реальной картиной целей, задач организации управления корпоративной культурой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ интерактивных коммуникаций в корпоративной культуре (на примере рассмотренных крупных корпораций страны) с целью формирования стратегии социального управления в Узбекистане позволил диссертанту сформулировать следующие **выводы**:

1. Корпоративная культура, понимается как специфические для данной организации ценности, отношения, поведенческие нормы, на которые имеют особое влияние установившиеся национальные ценности и стереотипы общественных отношений.

2. Креативная корпорация определяется как переход от организационной системы "начальник-подчиненный" к системе "сотрудник-сотрудник", в которой первенство принадлежит творческому лидеру.

3. При обосновании роли новых информационных и инновационных технологий в развитии креативных корпораций доказано, что процесс взаимодействия большей части персонала представленных крупных корпораций требует, помимо интеллектуальной деятельности, определенную креатив-

ность деловых отношений. В этой связи в рабочих коллективах, равно как и в современном обществе, формируется новый уровень ценностных ориентиров социального взаимодействия.

4. В связи с развитием инфокоммуникаций, внедрением электронных средств в бизнес, соответствием с государственными интересами республики Узбекистан, определение стратегии корпоративного управления позволило выявить его доминантные направления, основанные на трансформации содержания и организации коммуникативных процессов и используемых средств инфокоммуникаций, являющихся современными индикаторами корпоративной культуры в целом.

5. Анализ эмпирических социологических исследований, экстраполированный на механизмы социального управления инфокоммуникациями, как основы корпоративной культуры в крупных корпорациях Узбекистана, выявил:

- три основные группы социологических и социально-психологических признаков организационной культуры: поведение, ценности, нормы; а также дополнительные группы - ритуалы, традиции, правила, неформальные отношения, ожидания, цели, символы, представления, действие и взаимодействие (взаимосвязь), этикет;

- выбор механизмов управления корпоративной культуры, осуществляющийся на основе специфики коммуникативных интеракций в процессе принятия решений, степени участия в них персонала различных типов организаций;

- научно подтверждено предположение о решающей роли информационных коммуникаций в системе корпоративного управления и формировании социально-нравственных ориентаций, способствующих оптимизации корпоративной системы в целом.

6. Сравнительный анализ развитости ИКТ в экономически неравных корпорациях Узбекистана, их производственной культуры и сферы социальных коммуникаций позволил выявить механизмы взаимодействия людей в их интерактивном общении, определил их структурные элементы, специфику интерактивности в социальных коммуникациях, системе телекоммуникаций, многоуровневой сети Интернет и мобильной (сотовой) связи.

7. Социологическое эмпирическое исследование реальных представлений, ценностей и норм, установок и т.д. у членов крупных корпораций Узбекистана позволило установить уровень корпоративной культуры в целом и перспективы развития креативных инфокоммуникативных средств.

8. Разработанные практические рекомендации по оптимизации стратегии корпоративного управления в аспекте обеспечения эффективности развития инфокоммуникативных средств, позволяют оптимизировать процессы интерактивных механизмов общения с применением: различных форм коммуникативной деятельности, функций членов корпоративных групп, поиска решений различного уровня производственных проблем, нахождения новых

путей сотрудничества.

9. Итоги конкретно-социологического анализа системы корпоративного управления подтверждают основную гипотезу диссертационного исследования о том, что в современной системе интерактивных коммуникаций Узбекистана существует противоречие между представлениями и установками членов крупных корпораций и реальной картиной целей, задач организации в целом.

Анализ материалов о характере и мотивах функционирования интерактивных коммуникаций в системе предложенных социально-нравственных ориентаций подтверждает предположение, что именно такого рода коммуникации являются важнейшим фактором развития современной корпоративной культуры.

В целом, диссертационное исследование и проведенные эмпирические социологические анализы позволяют сформулировать следующую концептуальную позицию: коллектив как социальная ценность, объединенный профессиональными и духовными интересами и целями, имеющий в своей основе творческий подход к процессу и результатам своего труда, обладающий высокой корпоративной культурой, основой которой является инфокоммуникации - есть **перспективная модель общества будущего**.

В ряду практических мер, в обобщении концептуального подхода к проблеме **предлагаются следующие рекомендации:**

1. Всесторонне формировать и развивать корпоративную культуру в организациях Республики Узбекистан с точки зрения современных научных подходов:

- всячески связывать корпоративную культуру с успешной деятельностью организации, внедрять новые технологии создания имиджа, использовать пиар-кампании разных направлений;
- наладить эффективные виды корпоративного общения, применять различные коммуникационные профессиональные программы, микротехники общения, и т.п.;
- усилить роль успеха крупных компаний за счёт развития структуры и содержания деловых инфокоммуникаций, электронного документооборота, расширения бухгалтерского программного обеспечения; внедрения новых компьютерных справочно-правовых систем (СПС) и т.д.;
- расширить условия эффективного взаимодействия членов персонала в управленческом общении в системе инфокоммуникативных, виртуальных, электронных связей;
- определить чёткие критерии этики корпоративного общения, информационной этики в организациях, выбрать модели поведения и принципы их построения, разработать механизмы улучшения общения, этические принципы и нормы ведения дел в конкурентной среде;
- разработать риторический инструментарий деловой речи для инфокоммуникационных формальных и неформальных вне- и внутрикорпоративных связей на основе международных стандартов и требований; выработать речевые трафа-

реты с учётом делового этикета в международном общении.

2. Руководителям и администрациям организаций разных типов рекомендуется:

- распределить полномочия (власти) от руководства к членам корпорации для выполнения возложенных на них функций, с целью осознания полноты ответственности за свои действия по их осуществлению;
- увеличить ответственность личности за определенный участок работы, путем разделения на ячейки таким образом, чтобы функционирование каждой могло автономно обеспечиваться одним человеком;
- проводить политику гарантированной занятости, при которой даже в условиях экономических спадов организация предпринимает все усилия, для сохранения численности персонала;
- в целях повышения эффективности корпоративной культуры стимулировать личную инициативу работников моральными и материальными средствами при решении общих задач и соблюдении правил поведения в фирме;
- вводить в обряды и ритуалы единую символику корпорации, для того чтобы вызвать интерес, доверие и поддержку специалистов и чувство сопричастности к целям корпорации;
- проводить семинары и тренинги, на которых ознакомить сотрудников с миссией и целями, стратегией и тактикой корпорации. Члены корпорации должны осознать смысл и ценность повышения уровня профессиональной деятельности по данному направлению;
- стимулировать формирование и развитие мнений при корректировке тех или иных направлений и способов организации производства в системе корпоративного управления;
- ввести в систему корпоративной культуры обрядовую и ритуальную практику как стимулирующий фактор объединения сотрудников;
- разработать план мероприятий по привлечению специалистов высокого класса на основе профессионального конкурса с достаточно независимым и самостоятельным складом мышления.

3. Проводить регулярные социологические опросы на базе центра изучения общественного мнения «Ижтимоий фикр» и кафедры «Социология» Национального университета Узбекистана по актуальным направлениям деятельности в сфере интерактивных коммуникаций с целью обеспечения интерактивных коммуникаций и оптимизации корпоративного и социального управления.

4. На базе кафедр «Социология», «Этика и эстетика» Национального университета Узбекистана, Экономического университета, Института финансов, Университета информационных технологий и соответствующих гуманитарных ВУЗов республики разработать и внедрить в практику обучения (бакалавриат и магистратура) курс «Основы информационной этики и корпоративной культуры» в аспекте освещения современных инфокоммуникативных средств, их функций и возможностей.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Сабировва У.Ф. Роль информационных коммуникаций в корпоративном менеджменте // Вестник НУУЗ. – Ташкент: Университет, 2007. – № 1. – С. 42-45.
2. Сухомлинова М.В., Сабировва У.Ф. Интернет как фактор развития современных образовательных технологий // Учебно-методический комплекс в системе обучения языкам. – Ташкент: ТГЮИ, 2007. – С. 24-27.
3. Сухомлинова М.В., Сабировва У.Ф. Педагогик инновациялар: олий ўқув юртларида интерактив коммуникация таълим услублари // Таълим менеджменти. – Ташкент, 2007. – №4. – Б. 15-18.
4. Сухомлинова М.В., Сабировва У.Ф. Инфокоммуникации как основа развития креативных корпораций // Двадцатые международные Плехановские чтения: Материалы Международной научно-практической конференции 6 апреля 2007. – Москва, 2007. – С. 213-214.
5. Сабировва У.Ф. Социальные коммуникации как предпосылки зарождения глобальной информационной эпохи // Философия и право. – Ташкент, 2008. – №1. – С. 87-89.
6. Сабировва У.Ф. Телекоммуникативные технологии – основа интерактивного обучения студентов // Философия и общественный прогресс: Материалы международной научной конференции 21-22 февраля 2008. – Ташкент, 2008. – С. 96-98.
7. Сухомлинова М.В., Сабировва У.Ф. Из истории формирования теории социокультурной коммуникации // Материалы международной научно-практической конференции 23-24 ноября 2008. – Новосибирск, 2008. – С.135-143.
8. Сабировва У.Ф. Информационная этика как фактор корпоративной культуры // Вестник НУУЗ. – Ташкент: Университет, 2009. – №4. – С. 140-143.
9. Сабировва У.Ф. Влияние информационных технологий на развитие электронной коммерции в Узбекистане // Материалы 61-ой научно-практической конференции студентов и аспирантов 25-26 марта 2009 года II часть. – Мичуринск-наукоград РФ: Изд-во МичГАУ, 2009. – С. 140-143.
10. Сабировва У.Ф. Прогресс социально-философского мышления в XXI веке // Материалы научной конференции молодых ученых 29 мая 2009 года II часть. – Ташкент, 2009 года. – С. 230-233.
11. Сабировва У.Ф. Понятие, содержание и структура интерактивного общения // Материалы 62-ой научно-практической конференции студентов и аспирантов 25-26 марта 2010 года II раздел. – Мичуринск-наукоград РФ: Изд-во МичГАУ, 2010. – С. 227-232.
12. Сабировва У.Ф. Молодежь и корпоративная культура // Материалы республиканской научно-практической конференции 27 мая 2010 года I книга. – Ташкент, 2010. – С. 188-190.

Социология фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Сабирова Умида Фархадовнанинг 22.00.08 – Бошқарув социологияси ихтисослиги бўйича “Интерактив коммуникациялар корпоратив маданият шаклланиши омили сифатида” мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч (энг муҳим) сўзлар: корпоратив маданият, ижтимоий бошқарув, Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги, рақобатбардошлик, концептуал мактаблар, корпоратив бошқарув стратегияси, креатив корпорация, корпоратив бошқарув механизми, интерфаол инфокоммуникация.

Тадқиқот объектлари: Ўзбекистондаги йирик корпорацияларнинг ҳуқуқий, ижтимоий-иқтисодий ва ижтимоий маданий характерли ўзаро алоқадор омиллар йиғиндиси; Ўзбекистондаги етакчи корпорациялар ходимлари.

Ишнинг мақсади: интерфаол инфокоммуникациялар таҳлили ва уларнинг корпоратив бошқарувнинг самарали стратегиясини шакллантиришда корпоратив маданият ривожланишига таъсири.

Тадқиқот методлари: тарихий-хронологик таҳлил, компаратив методлар, социологик сўров, киритилган кузатиш методи, назарий-мантиқий талқин ва маълумотларни умумлаштириш.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: таҳлил текширилган муаммода аниқ ҳолатни аниқлашга имкон берди, инфокоммуникатив замонавий технологиялар билан боғлиқликда корпоратив маданият ривожланишининг йўналиш даражасини, уларнинг тарқалиши ва мамлакат иқтисодиётига тадбиқини мос равишда аниқлашга имкон берди.

Амалий аҳамияти: олинган натижалардан таълим тизимида ижтимоий-гуманитар фанларни ўқитишда, шунингдек, ишлаб чиқариш соҳасида – хусусан, информацион-коммуникатив технологиялар сектори ва корпоратив бошқарув амалиётида фойдаланиш мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: текширув натижалари, илмий хулосалар Ўзбекистон Миллий университети, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиши Академияси ўқув-услубий ишлари, эмпирик маълумотлар ва амалий тавсиялар “Нодир ва рангли металллар геологияси” илмий-ишлаб чиқариш маркази, “Ўзбектелеком” АК “Тошкент шаҳар телефон тармоғи” филиали, “Апартак” ёпиқ акционерлик жамияти амалиётига жорий этилган.

Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси: диссертациянинг социологик, статистик ва назарий-услубий маълумотларидан олимлар ва тегишли тармоқ ҳамда корпоратив ташкилотлар хизматчилари текширувларида фойдаланилишлари мумкин.

РЕЗЮМЕ

диссертации Сабировой Умиды Фархадовны на тему: «Интерактивные коммуникации как фактор развития корпоративной культуры» на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.08 – Социология управления

Ключевые слова: корпоративная культура, социальное управление, законодательство Республики Узбекистан, конкурентоспособность, концептуальные школы, стратегия корпоративного управления, креативная корпорация, механизм корпоративного управления, интерактивная инфокоммуникация.

Объекты исследования: совокупность взаимосвязанных факторов правового, социально-экономического и социокультурного характера организационной культуры крупных корпораций Узбекистана; персонал ведущих корпораций Узбекистана.

Цель работы: анализ интерактивных инфокоммуникаций и их влияние на развитие корпоративной культуры для формирования эффективной стратегии корпоративного управления.

Методы исследования: историко-хронологический анализ, компаративные методы, социологический опрос, метод включенного наблюдения, теоретико-логическая интерпретация и обобщение данных.

Полученные результаты и их новизна: анализ позволил выявить реальную ситуацию в исследуемой проблематике, определить уровень развития корпоративной культуры в связи с инфокоммуникативными современными технологиями, адекватными их распространённости и внедренности в сферу экономики страны.

Практическая значимость: результаты исследования могут использоваться в преподавании социально-гуманитарных дисциплин, а также в сфере производства – в частности, в секторе информационно-коммуникационных технологий и практике корпоративного управления.

Степень внедрения и экономическая эффективность: результаты исследования, научные выводы внедрены в учебно-методическую работу Национального университета Узбекистана, Академию государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан, эмпирическая база и практические рекомендации внедрены в практику работы научно-производственного центра «Геология благородных и цветных металлов» и филиала «Ташкентского телефонного узла» АК «Узбектелеком», закрытого акционерного общества «Апартак».

Область применения: социологическая, статистическая, и теоретико-методологическая база диссертации может быть использована в дальнейших исследованиях ученых и работников соответствующих отраслей и корпоративных организаций.

RESUME

Thesis of Umida Farkhadovna Sabirova on the scientific degree competition of the doctor of philosophy in sociology on specialty 22.00.08 – Management sociology, subject: “Interactive communications as the factor of development of corporate culture”

Key words: corporate culture, social management, law of Republic Uzbekistan, competitiveness, conceptual schools, strategy of corporate management, creative corporation, mechanism strategy of corporate management, interactive info communication.

Subjects of research: set of the interconnected factors legal, social and economic and sociocultural character of organizational culture in corporation's of Uzbekistan; the personnel of leading corporations of Uzbekistan.

Purpose of work: analyze of interactive info communication and influence on develop corporate culture for organizing effective strategies of corporate management.

Methods of research: historical-chronological analyses, comparative methods, sociological interrogation, inclusion observe method, theoretical-logical interpretation and generalization.

The results obtained and their novelty: the analysis has allowed revealing a real situation in an investigated area, to define level of an orientation of development of corporate culture in connection with the modern info communicative technologies, adequate to their prevalence and implementation in sphere of a national economy.

Practical value: results of research can be used in teaching of socially-humanitarian disciplines in national education system, and also in production area – in particular, sector info communicative technology and practice of corporate management.

Degree of embed and economic affectivity: results of research are implemented into scientifically, methodical and practical work of the National university of Uzbekistan, public governmental Academy of President of Republic of Uzbekistan, empiric base and practical recommendation implemented in research-and-production centre: “Geology noble and nonferrous metals”, branch of the “Tashkent telephone exchange” joint-stock company “Uzbektelecom”, closed joint-stock community “Apartak”.

Field of application: sociological, statistical and theoretical-methodological base of the dissertation can be used in the further researches of scientists and workers of corresponding branches and the corporate organizations.