

УДК 331.1

С. В. Тихонова

Московский авиационный институт, г. Москва, email: aw22226@mail.ru

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ РОССИЙСКИХ КОРПОРАЦИЯХ

Ключевые слова: организационная культура, корпоративная культура, управление персоналом, высокотехнологичные российские компании, организационно-экономический анализ, социологический опрос.

В статье проводится сравнительный анализ, представленных консалтинговой компанией «HeadHunter» статистических данных опросов российских работодателей за 2017 и 2019 годы. На основании сравнения и организационно-экономического анализа данных делается вывод о текущем статусе корпоративной культуры в высокотехнологичных компаниях на российском рынке, а также тенденциях в ее развитии. Рассматриваются различные методы выделения особенных типов организационных культур, описанные отечественными и зарубежными исследователями. Показано растущее значение влияния степени развития корпоративной культуры в организации на повышение ее конкурентоспособности на рынке. Отмечается повышение роли высокопрофессионального персонала на предприятиях с высокой степенью организационной культуры.

S. V. Tikhonova

Moscow Aviation Institute, Moscow, email: aw22226@mail.ru

ORGANIZATIONAL CULTURE IN HIGH-TECH RUSSIAN CORPORATIONS

Keywords: organizational culture, corporate culture, personnel management, high-tech Russian companies, organizational and economic analysis, sociological survey.

The article provides a comparative analysis of statistical data from surveys of Russian employers for 2017 and 2019 presented by the HeadHunter consulting company. Based on the comparison and organizational and economic analysis of the data, a conclusion is made about the current status of corporate culture in high-tech companies in the Russian market, as well as trends in its development. Various methods of identifying special types of organizational cultures, described by domestic and foreign researchers, are considered. The growing importance of the influence of the degree of development of corporate culture in an organization on increasing its competitiveness in the market is shown. There is an increase in the role of highly professional personnel at enterprises with a high degree of organizational culture.

О понятиях «организационная и корпоративная культуры»

Термины «организационная культура» и «корпоративная культура» начинают использоваться в литературе с XIX века, однако свое современное значение приобретает лишь во второй половине XX века. Российские исследователи нередко разделяют понятия «корпоративной культуры» и «организационной культуры», хотя в англоязычной традиции они, как правило, являются взаимозаменяемыми. В данном исследовании использованы обе применяемые типологии, поэтому необходимости разделения двух понятий не возникает, и они рассматриваются как взаимозаменяемые. Для удобства, в настоящем исследовании, корпоративная культура будет пониматься в наиболее широком смысле, как совокупность системы ценностей

и методов управления на высокотехнологичном предприятии.

Описание корпоративной культуры «по Э. Шейну»

Исследователи выделяют множество подходов, как к выделению различных типов организационных культур, так и к описанию корпоративной культуры как таковой. Одним из наиболее часто употребляемых является подход к описанию корпоративной культуры Э. Шейна, разработанный этим исследователем в 1981 году. Э. Шейн разделил корпоративную культуру на три уровня. Первый уровень – поверхностный – виден для стороннего наблюдателя при взаимодействии с организацией. Его составляют так называемые артефакты – дресс-код предприятия, ритуалы и церемонии, принятые в компании (с их помощью,

по мнению Э. Шейна, организация осуществляет передачу ценностей сотрудникам), оборудование рабочих мест, эмоциональная атмосфера в коллективе, знаки отличия и так далее. Вторым уровнем составляют скрытые от внешнего наблюдателя ценности и убеждения, цели компании, стратегия и общая философия, правила коммуникации, этика. Нормы второго уровня корпоративной культуры так или иначе осознаются членами самой организации. По-другому дела обстоят с нормами, расположенными на третьем, наиболее глубоком уровне, который в обычной ситуации скрыт даже от самих работников, так как для его исследования требуются особые условия рефлексии. Этот уровень составляют глубинные верования работников, убеждения, отношение к другим людям и природе, национальный или локальный менталитет. Эти и другие составляющие глубинного уровня корпоративной культуры, согласно Э. Шейну, являются наиболее фундаментальными – именно из них вырастает культура организации.

В конечном итоге, культура организации проявляется на высшем, символическом уровне, где может существовать в различных формах. Будучи оформленной в отношениях, корпоративная культура может быть, как регламентирована официальными документами, так и существовать в неформальном виде. Как показано далее, для российской специфики характерны оба модуса существования организационной культуры.

Корпоративная культура в высокотехнологичных российских компаниях

В 2017 и 2019 годах консалтинговая компания «HeadHunter» провела среди российских работодателей опрос относительно построения корпоративной культуры в организациях, а также ее существующих типов. Ответы работодателей демонстрируют характерные особенности корпоративной культуры в российских организациях, а также тренды в развитии корпоративной культуры в России.

Как показывают данные опросов, среди компаний на российском рынке распространен неофициальный подход к регламентации отношений между сотрудниками. Так, в 2017 году лишь у 29% организаций на российском рын-

ке был закрепленный в документах свод правил, регламентирующий отношения между сотрудниками. У 37% компаний такой свод правил существовал в неформализованном виде, а 34% компаний этим вопросом вообще не занимались. В 2019 году ситуация изменилась, но незначительно: 33% компаний использовали регламентированный свод правил; 32% компаний использовали не-регламентированный свод правил, и 35% не пользовались никакими нормативами.

Задокumentированный регламент отношений между сотрудниками чаще встречается в крупных компаниях, со штатом более 500 человек (54% в 2017 году и 42% в 2019). Множество маленьких компаний, со штатом до 50 человек (48% в 2017 году и 39% в 2019) не имеют таких правил ни в формальном, ни в неформальном виде.

При этом, как показывают данные 2017 года, на российском рынке почти нет компаний с иностранным капиталом, в которых не было бы правил отношений между сотрудниками – таковых всего 3%. Зато среди российских компаний таких 40%. Половина иностранных компаний закрепляют нормы отношений в документах, еще 47% – не закрепляют. Среди российских компаний регламентируют отношения всего 25%, не регламентируют – 36%. Таким образом, в иностранных компаниях регламентированная корпоративная культура встречается значительно чаще. По крайней мере отчасти это объясняется размером компаний, хотя среди крупных российских организаций формальная корпоративная культура, все равно, встречается реже.

Среди различных способов построения корпоративной культуры на российском рынке преобладает пассивный – в 2017 году 42% компаний заявили, что у их сотрудников есть свое представление о ценностях компании, но никакой дополнительной работы по этому направлению в компании не ведется. Однако в 2019 году таких компаний было уже 36%, то есть количество пассивных организаций уменьшилось. Среди компаний с небольшим штатом эта доля составляла 57% в 2017 году и 43% в 2019. Среди компаний с иностранным капиталом пассивное отношение к корпоративной культуре менее распространено,

как и среди крупных российских компаний с большим штатом.

Доля компаний, чьи миссии и ценности были сформированы руководством исходя из целей и задач бизнеса, и затем донесены до персонала, возросла с 29% в 2017 году до 37% в 2019. Среди компаний со штатом более 500 человек таких компаний было еще больше – 42% в 2017 году и 50% в 2019. Доля компаний, которые проанализировали и скорректировали в соответствии с нуждами бизнеса уже существовавшие в коллективе ценности, снизилась с 16% до 10%. Зато с 9% до 15% возросла доля компаний, которые сформировали корпоративные ценности совместно с сотрудниками. Как менялось отношение сотрудников к становлению организационной культуры компании с 2017 г. по 2019 г. показано на Рис. 1 и Рис. 2.

Развитие корпоративной культуры и влияние на работу сотрудников

В 2019 году для 39% компаний на российском рынке развитие корпоративной культуры являлось важным, но не приоритетным направлением, и лишь для 13% – приоритетным. Среди компаний с участием иностранного капитала развивали корпоративную культуру чаще – всего 6% этим не занимались, и не собирались делать этого в будущем, хотя среди российских компаний таковых было 22%. Также средства на развитие корпоративной культуры заметно чаще выделяли в средних и крупных компаниях со штатом от 100 человек. В 2019 году ситуация изменилась незначительно, хотя и в сторону больших инвестиций в корпоративную культуру. Так, 19% компаний отметили это направление для себя как одно из приоритетных, а 44% – как важное, но не приоритетное. При этом заметно выросло число компаний со штатом от 100 до 500 сотрудников, считающих развитие корпоративной культуры для себя приоритетным – с 10% до 27%.

В 2017 году на российском рынке в рамках развития корпоративной культуры организации чаще всего обращали внимание на традиции и ритуалы (46%), систему внутренних коммуникаций (45%) и корпоративные ценности (44%). В 2019 году тройка самых популярных ответов в том же опросе не поменялась,

хотя изменилась их диспозиция – системе внутренних коммуникаций уделяли внимание 54% компаний, корпоративным ценностям 51%, традициям и ритуалам – все те же 46%. Частота остальных ответов почти не изменилась.

Стоит отметить, что в 2017 году развитие традиций и ритуалов компании оказывалось более важными для организаций из регионов (53%), нежели чем для московских предприятий (38%). Это же касалось норм поведения и корпоративной этики (44% в регионах против 32% в Москве и области). Для столичных компаний оказывались важнее корпоративные ценности (54% против 40% в регионах), философия и миссия организации (27% против 14%) и стиль управления (19% против 7%). Равное внимание среди столичных и региональных компаний уделялось таким направлениям, как система внутренних коммуникаций (46% в столице и области и 44% в регионах) и система нематериальной мотивации (24% в столице и области и 26% в регионах).

Главным препятствием в развитии корпоративной культуры часто является недостаточное количество высококвалифицированных кадров и дефицит рабочего времени. Можно отметить, что частота этого ответа возросла с 36% в 2017 году до 50% в 2019. Популярность других ответов в опросе почти не изменилась: о неактуальности проблемы построения корпоративной культуры сообщали 27% работодателей в 2017 году и 30% в 2019, об отсутствии нужных компетенций – 27% и 25%, о существовании ярко выраженной корпоративной культуры и отсутствии необходимости – 12% и 14%.

Основная сложность в построении корпоративной культуры связана с отсутствием трансляции ценностей компании со стороны руководства, причем если в 2017 году лишь 24% компаний указывали соответствующий вариант ответа, то в 2019 году – 41%. Об отсутствии налаженной системы коммуникации говорили 24% компаний в 2017 году и 30% в 2019. Доля компаний, сообщивших об отсутствии проблем в развитии корпоративной культуры, за два года почти не изменилась и составила в 2019 году 21%.

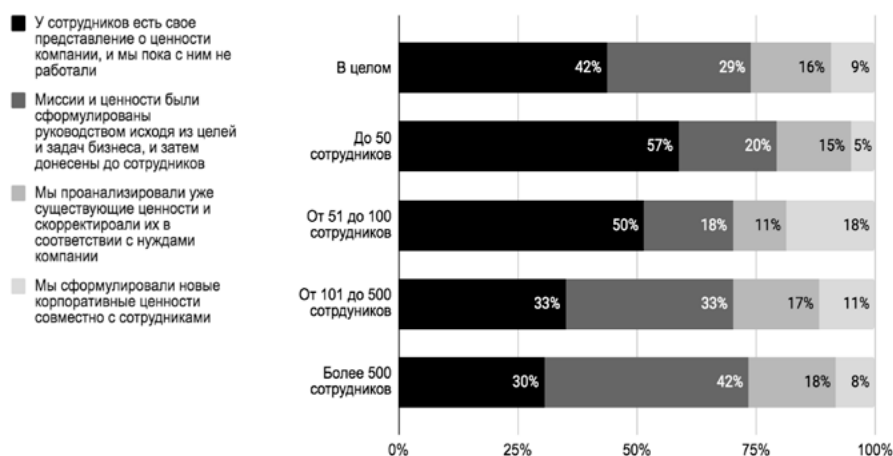


Рис. 1. Как бы вы описали становление корпоративной культуры в вашей компании в 2017 году?

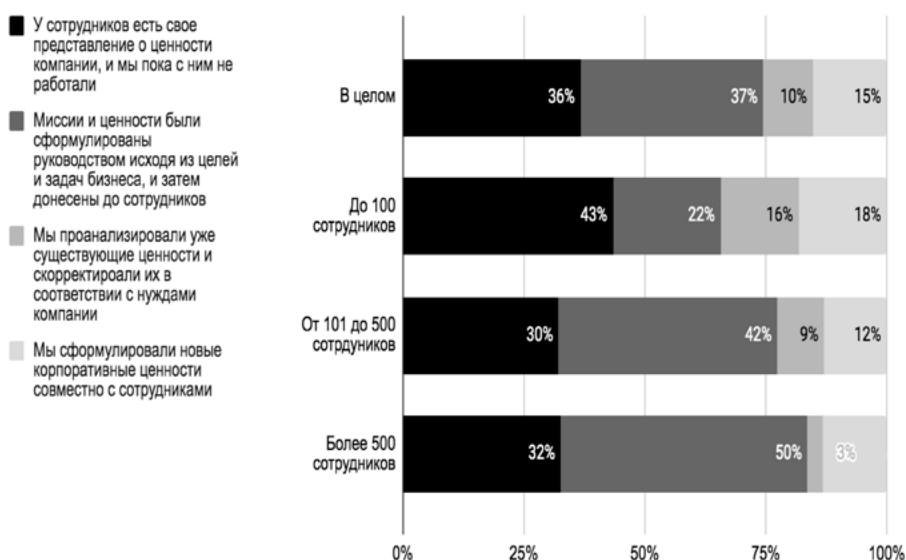


Рис. 2. Как бы вы описали становление корпоративной культуры в вашей компании в 2019 году?

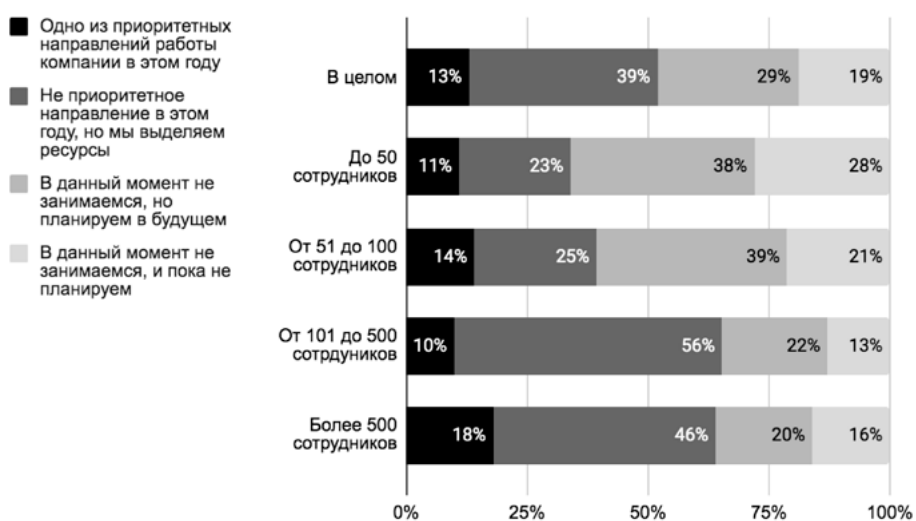


Рис. 3. Какое внимание ваша компания уделяет корпоративной культуре в 2017 году?

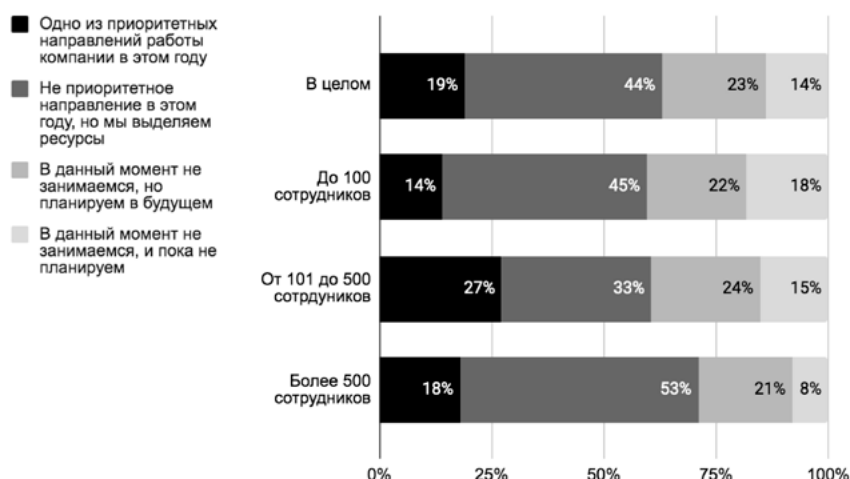


Рис. 4. Какое внимание ваша компания уделяет корпоративной культуре в 2019 году?

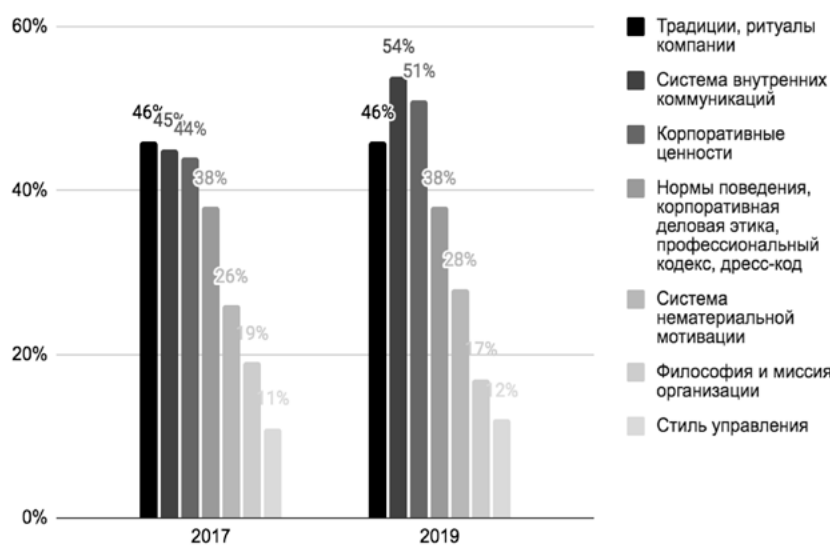


Рис. 5. Элементы корпоративной культуры, которым уделяется наибольшее внимание

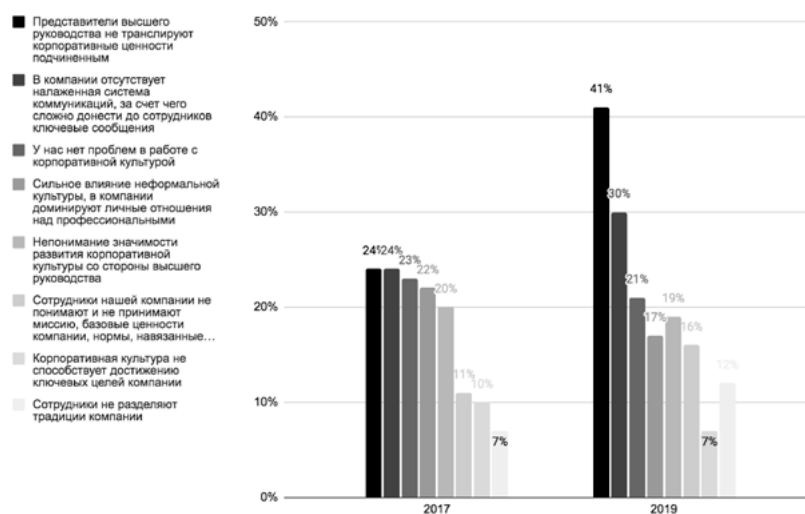


Рис. 6. Основные сложности в работе с корпоративной культурой

Классификация корпоративной культуры «по К. Камерону и Р. Куинну»

Один из основных типов классификации существующих корпоративных культур, часто используемый исследователями, предложили К. Камерон и Р. Куинн. Согласно этой классификации, корпоративные культуры делятся на четыре основных типа:

1. Клановая.
2. Иерархическая.
3. Адхократическая.
4. Рыночная.

Каждому из типов корпоративной культуры соответствует определенный набор ценностей и установок.

1. Клановая корпоративная культура предполагает высокую степень вовлеченности персонала и доминирование таких ценностей, как участие, командная работа и сплоченность коллектива. Большое значение придается личным отношениям и моральному духу, развитию человеческого капитала, внутреннему комфорту работников и воспитанию. Ценится наставничество и преемственность. Ролевой моделью для клановой корпоративной культуры служит семья.

2. Иерархическая корпоративная культура соответствует компаниям со строгой формальной организацией, многоуровневой системой менеджмента и высокой степенью контроля со стороны руководителей. Главными ценностями внутри такой культуры выступают стабильность, надежность, высокая производительность и согласованность действий. Лидеры в таких компаниях выполняют роль координаторов и организаторов. Такой тип корпоративной культуры также называют бюрократическим, так как обычно он встречается в правительственных организациях и крупных корпорациях.

3. Адхократическая корпоративная культура характеризуется динамичностью и умением организации приспосабливаться к меняющимся обстоятельствам. Термин «адхократическая» происходит от латинского выражения *ad hoc* («по случаю»).

Компании с адхократической корпоративной культурой поддерживают среду инноваций и дух предпринимательства в коллективе, поощряют риск. Структура таких компаний, как правило, относительно гибкая, а в управлении преобладают принципы агильности. Для решения конкретных задач могут формироваться временные команды специалистов. Лидеры в адхократическом коллективе выполняют роль новаторов и визионеров. Все это помогает компаниям оставаться в авангарде развития, именно поэтому данный тип корпоративной культуры чаще всего встречается в компаниях из технологических отраслей – например, информационные технологии, кинопроизводство или авиакосмическая отрасль.

4. Рыночный тип корпоративной культуры присущ компаниям, нацеленным на результат. В таких компаниях приветствуется конкуренция и борьба за лидерство между сотрудниками. Сама компания при этом обычно ориентирована вовне – на клиентов и рыночные показатели. Характерными показателями успешности для компаний с рыночной корпоративной культурой являются большая занятая доля рынка или высокая рентабельность. Лидерами в таких компаниях являются требовательные и целеустремленные сотрудники, не боящиеся взять на себя ответственность. На управленческих постах они выполняют роль надсмотрщиков и производителей.

Таким образом, для рыночной и адхократической типов корпоративной культуры характерны ориентация на внешние показатели успешности, а также дифференциация внутри коллектива. Для клановой и иерархической корпоративных культур – ориентация на внутренние показатели и высокая степень интеграции в коллективе. Для клановой и иерархической типов корпоративных культур характерна высокая степень контроля и ориентация на стабильность. Для адхократической и рыночной культур – высокая степень самостоятельности среди сотрудников и гибкость в управлении.

Библиографический список

1. Альманах HeadHunter 2019.
2. Тихонов А.И., Калачанов В.Д., Тихонова С.В. Оценка клиентоориентированности предприятий авиационно-космической промышленности // Московский экономический журнал. 2019. № 12. С. 61.
3. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2013. 214 с.
4. Краев В.М., Федотова М.А., Тихонов А.И. Управление персоналом аэрокосмической промышленности. базовый курс: учебное пособие. Ставрополь, 2018. 108 с.
5. Тихонов А.И., Коновалова В.Г., Федотова М.А. Основы организационной культуры и делового общения. М.: Русайнс, 2020. 138 с.
6. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб: Питер, 2001. 320 с.
7. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. СПб: Питер, 2002. 336 с.
8. Выпрямкин Б.С. Формирование корпоративной культуры предприятий авиационной промышленности в условиях реструктуризации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2011. 24 с.
9. Тихонова С.В. Особенности формирования корпоративной культуры на предприятиях авиационной промышленности // Московский экономический журнал. 2021. № 3. С. 513-520.
10. Совершенствование корпоративной культуры предприятия авиационной промышленности на основе управления лояльностью человеческих ресурсов. [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/article/sovershenstvovanie-korporativnoy-kultury-predpriyatiya-aviacionnoy-promyshlennosti> (дата обращения: 16.08.2021).