

Опыт выстраивания корпоративной культуры в Российской Федерации

Научный руководитель — — —

Шапвалова Анна Андреевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра экономической социологии, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: anna05sha@gmail.com

Каждая современная организация обладает уникальной корпоративной культурой независимо от размера компании и сферы её деятельности. Во второй половине XX века тема организационной культуры являлась одной из ключевых в академической литературе по менеджменту, социологии и т.д. Американский психолог Эдгар Шейн определял организационную культуру как «комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый нормы членам организации как единственно правильный» [1]. В наши дни стало совершенно очевидно, что корпоративная культура является одним из ключевых элементов успешного функционирования компании, создавая новые смыслы и ценности. Согласно исследованию консалтинговой компании «Hay Group», организации с более вовлеченными в работу сотрудниками превосходят фирмы с отстраненными сотрудниками — на 54% по удержанию персонала, на 89% по удовлетворенности клиентов, а также в четыре раза по росту прибыли [2]. Так, корпоративная культура является важной составляющей в успешной деятельности организации. Как правило, компании, которые имеют сильную корпоративную культуру, могут привлекать лучших специалистов, удерживать их и создавать условия для инноваций и развития. В то же время компании со слабой корпоративной культурой или вовсе её отсутствием могут столкнуться с проблемами в найме сотрудников и их удержании, а также трудностями в достижении целей и слабой конкурентоспособностью.

Важную роль в развитии корпоративной культуры играют национальные особенности жителей страны, в которой находится организация. На связь национальной и организационной культуры обратил внимание нидерландский социолог Герт Хофстеде при проведении исследования сотрудников транснациональной корпорации «IBM», которые работали в разных странах. На основании проведенного анализа он выделил четыре параметра для классификации национальных культур: дистанция власти, коллективизм и индивидуализм, женственность и мужественность, избегание неопределенности. Так, культура в российских компаниях отличается от европейских, поэтому зарубежные практики стоит использовать с аккуратностью, учитывая особенности нашей страны. Например, отмечается, что «русские, в отличие от французов и прочих европейских народов, приверженцы административных действий, поклонники статуса, отсутствия или незначительного развития индивидуализма» [3].

В период с января по март 2019 года международная консалтинговая фирма «Oliver Wyman» успешно провела исследование корпоративной культуры в России [4]. В нем приняло участие 15 опытных руководителей: генеральные директора, HR-директора, эксперты и лидеры мнений. Исследование носило качественный характер. В результате анализа исследователи пришли к тому, что «в России реальная организационная культура не соответствует официальной даже в топ-компаниях». Проблема корпоративной культуры в России состоит в её двойственности. Зачастую в компаниях существует формальная и

неформальная культуры: первая состоит в виде красивых лозунгов, а вторая соответствует тому, как действительно все работает. Расстояние между реальной культурой компаний и декларируемой часто огромно. Опрос, проведенный «SuperJob» в 2023 году, показал, что 49% опрошенных россиян понимают и разделяют все ценности компании, в которой работают, или большинство из них, однако 15% отметили, что понимаю, но не разделяют [5]. Стоит отметить, что в настоящее время раздел о культуре и ценностях компаний встречается всё чаще на сайтах российских организаций.

Таким образом, отечественным компаниям следует продолжать формировать и поддерживать культуру внутри организации, так как в долгосрочной перспективе она поможет достичь поставленных целей, ведь благодаря комфортной обстановке сотрудники трудятся с большей мотивацией и вовлеченностью в работу.

Источники и литература

- 1) Шейн Э. «Организационная культура и лидерство» / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2002. — с. 24-26.
- 2) <https://hbr.org/2013/05/creating-the-best-workplace-on-earth?registration=succes>s (Harvard business review, 2013)
- 3) Сметанина Т.В. Особенности корпоративной культуры российских организаций в составе транснациональных корпораций // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2012. №1. С. 56-62.
- 4) <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/europe/ru/files/corporate-culture-in-russia.pdf> (Oliver Wyman, Корпоративная Культура В России: Новые Горизонты Трансформации, 2019)
- 5) <https://www.superjob.ru/research/articles/114199/cennosti-kompanii-ponyatny-i-blizki-tolko-kazhdomu-vtoromu-rabotniku/> (SuperJob, статья «Ценности компании понятны и близки только каждому второму работнику», 2023)