

## Основные ценности в организационной культуре инновационного бизнеса

Научный руководитель – Викторов Александр Шагенович

*Трусова Светлана Александровна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

*E-mail: Lana\_True@mail.ru*

Инновационный бизнес является активным звеном всех сфер жизни общества в современном мире. Компании, преуспевающие в инновационной деятельности уделяют большое внимание своей организационной культуре, которая является уникальной системой, набором базовых ценностей и убеждений, негласных соглашений, норм, и правил поведения разделяемых всеми сотрудниками предприятия. У каждой организации есть культура, даже если об этом не написано на веб-сайте компании.

Ценности являются ключевой переменной организационной культуры, эффективность предприятия возможна только при условии, что они разделяются всеми сотрудниками. Вот почему так много организаций тратят время и усилия на то, чтобы определить свои ключевые ценности и поделиться ими со своими сотрудниками, клиентами и широкой общественностью - организационная культура иллюстрирует то, кем является организация, путем определения того, что она считает важным и что она ценит [5].

Инновационный бизнес динамичен. Сотрудники приходят с новыми идеями и стараются их быстро реализовать. Процессы и процедуры текучи. В таких компаниях часто может быть несколько проектов и экспериментальных задач одновременно. Основные ценности имеют решающее значение для обеспечения этой структуры. Они воплощают убеждения и отношение к инновациям.

По версии Forbes 51 из 100 самых инновационных компаний мира в 2018 году находятся в США. Трудно определить, что такое инновация на самом деле, Forbes определил победу, рассчитав «премию инноватора», которая определяет, какие компании могут извлечь выгоду из уверенности инвесторов в своей креативности и изобретательности [6].

Список самых инновационных компаний в мире состоит из фирм, которые, по мнению инвесторов, скорее всего, предложат следующую крупную инновацию, что определяется формулой, разработанной профессорами Джеффом Дайером из Университета Бригама Янга и Хэлом Греггерсеном из Массачусетского технологического института. Компании ранжируются по премии за инновации: разнице между их рыночной капитализацией и чистой приведенной стоимостью денежных потоков от существующих предприятий (на основе собственного алгоритма от Credit Suisse HOLT). Разница между ними заключается в бонусе, который дают инвесторы в акции на образованную догадку о том, что компания продолжит предлагать прибыльный новый рост. Чтобы попасть в этот список, компаниям необходимы финансовые данные за семь лет и рыночная капитализация в 10 миллиардов долларов [2].

Чтобы проанализировать значения, были просмотрены веб-сайты компаний из этого рейтинга. Корпоративный веб-сайт обычно имеет один или несколько разделов, посвященных ценностям, культуре и рабочей среде организации. Были собраны все значения, перечисленные во всех этих разделах, с сохраненными формулировками компаний. Фирмы часто определяют набор основных ценностей, каждая из которых дополнительно сформулирована и объяснена с помощью других ключевых слов, чтобы прояснить ее значение.

73% организаций пишут именно слово «ценности» на своем корпоративном веб-сайте, другие назвали их, например, «принципами» или просто «культурой».

Были определены наиболее повторяющиеся ценности во всех компаниях. Начиная с максимальной повторяющейся ценности (целостность, которую 42% компаний называют корпоративной ценностью), все остальные слова, которые были сгруппированы с каждой компанией, и их частоту в разных компаниях также были проверены.

Затем был выполнен анализ второго наиболее повторяющегося значения «Инновация», чтобы определить слово, которое чаще всего ассоциировалось с ним, «Быстрота». Этот процесс позволил сократить широкий список значений до нескольких категорий, включающих в себя несколько слов с одинаковым значением, как показывают данные.

После выполнения этой стратегии агрегирования из данных появилось 11 категорий или единиц значения: честность, целостность / integrity; разнообразие и инклюзия / diversity and inclusion; инновационность / innovation; выдающееся качество / excellence; уважение / respect; ориентация на клиента / customer focus; нацеленность на людей / put people first; энтузиазм / passion; креативность / creativity; общение / communication; принятие риска / risk-taking.

Около половины компаний из исследованных в своих основных ценностях заявляют о целостности, разнообразии и интеграции, инновациях и выдающимся качестве. Более 20% фирм используют в своей организационной культуре такие ценности, как уважение, ориентация на клиента, нацеленность на людей, энтузиазм, креативность, общение. Восемь компаний подчеркивают риск как основную ценность.

Такие результаты можно объяснить не только инновационностью этих компаний, но и особенностями преобладающей американской культуры в инновационном бизнесе. В США культура с низким контекстом, межличностные контакты в ней строго разделены, поэтому, по словам Э. Холла, всякий раз, когда люди вступают в общение, им нужна подробная информация обо всем, что происходит. В этой стране люди предпочитают прямой и открытый стиль общения; невербальное общение менее значимо; все должно быть выражено словами и все должно быть четко оценено; конфликт носит конструктивный характер, поскольку обсуждение выявленных проблем и трудностей помогает принять правильное решение; в некоторых случаях возможно открытое выражение недовольства [3].

По словам Хофстеде, у американцев низкий уровень страха перед неопределенностью, люди недовольны чрезмерным регулированием и организации, избытком правил и инструкций; они чувствуют себя лучше в незапрограммированных ситуациях, которые дают возможность для творческого решения проблем. Они считают, что правил должно быть как можно меньше. Представители этих культур легче воспринимают непредсказуемость жизни, они не боятся непонятных человеческих действий и новизны идей, они терпимо относятся ко всему необычному, высоко ценят инициативу, гибкость в принятии решений, готовность рисковать. Эти люди менее напряжены и более расслаблены [4].

Соединенные Штаты также обладают индивидуалистической культурой, подчеркивается важность индивидуальных инициатив и индивидуального успеха, приветствуется способность принимать решения самостоятельно. Но инновационный бизнес со своими основными ценностями пытается сломать точку зрения, когда личные цели важнее групповых. Низкая индивидуальная лояльность к группе, легкое изменение места работы не совместимы с политикой интеграции.

Компании часто действуют в соответствии со своими основными ценностями неявно. Однако основные ценности могут стать более мощным объединяющим фактором в компании, если четко определить их и убедиться, что все сотрудники соответствуют им и преданы им. По данным Deloitte, почти 9 из 10 компаний сегодня считают культуру одной из своих главных задач, но только 12% считают, что они справляются с этой задачей.

Это критическая проблема, которая показывает нам, насколько это сложно и важно для компаний [1].

### Источники и литература

- 1) Brown D., Melian V., Solow M., Chheng S., Parker K. Culture and engagement. The naked organization. // Deloitte : February 27, 2015. URL: <https://www2.deloitte.com/inights/us/en/focus/human-capital-trends/2015/employee-engagement-culture-human-capital-trends-2015.html>
- 2) Dyer J., Gregersen H. The Innovation Premium: Our Methodology // Forbes : October 20, 2011. URL: <https://www.forbes.com/sites/innovatorsdna/2011/10/20/the-innovation-premium-our-methodology/#79be82155c48>
- 3) Hall E. T. Beyond Culture. NY: Doubleday, inc, 1976. P. 298.
- 4) Hofstede G. Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage Publications, 1984. P. 325.
- 5) O'Reilly C., Chatman J. Culture as social control: corporations, cults, and commitment. Greenwich : JAI Press, Inc, 1996. P. 166.
- 6) The World's Most Innovative Companies // Forbes : 2018. URL: <https://www.forbes.com/innovative-companies/#394c81411d65>