

Е.А. Свердликова, канд. филос. наук, доц. кафедры социологии организаций и менеджмента социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

ТРАДИЦИИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА И КОРПОРАТИВНЫЙ ПАТРИОТИЗМ

Sverdlikova Elena Al'bertovna, PhD in philosophy, assistant professor, Sociology of organizations and management subdepartment, Department of sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: Elena.sverdlikova@gmail.com

TRADITIONS OF RUSSIAN BUSINESS AND CORPORATE PATRIOTISM

Исследование лояльности сотрудника организации обычно связывают с анализом организационной культуры, ее норм, ценностей, правил, на основе которых выстраиваются отношения между персоналом и организацией. В современной России сложился интересный симбиоз организационных культур разных эпох, по-своему влияющий на формирование лояльности персонала организаций.

В статье анализируются результаты исследований корпоративной культуры российских организаций, полученные за последние десятилетия известными российскими и западными социологическими компаниями, а также отдельными российскими социологами. Существенной особенностью данных исследований является то, что проводились они исключительно количественными методами и в формате западных ценностей корпоративной культуры и оценки лояльности персонала организации. В результате авторского анализа удалось выявить, что корпоративная культура российских организаций, а также лояльность персонала как ее качественная характеристика не соответствуют многим, присущим мировой практике, критериям оценки. Российскую деловую культуру принято рассматривать как находящуюся в процессе становления, в какой-то степени "недоразвитую" по сравнению с культурой, существующей в странах с сильными капиталистическими традициями. Это не так. За 25 лет развития в России рыночной экономики сформировалась определенная система ценностей персонала, включающая в себя ценности дореволюционного предпринимательства, мировоззренческие ориентации советских времен и ценности, сформированные в последние годы. Низкая степень лояльности работников по отношению к организациям в этом плане представляет собой не признак недоразвития корпоративной культуры, а специфическую культурную черту отечественного бизнеса, имеющую под собой вполне рациональные основы и не подлежащую исключительно отрицательной трактовке.

* Свердликова Елена Альбертовна, e-mail: Elena.sverdlikova@gmail.com

Такие выводы были получены на основе качественно-количественных исследований, проведенных с использованием методов анализа биографий и контент-анализа современной бизнес-периодики. Качественно-количественные методы исследования ценностей российской деловой культуры позволяют глубже посмотреть на персонал современных российских организаций. А на глубинном уровне люди стремятся воплощать в своей жизни, на работе и в быту высокие принципы и идеалы. Исследование документов и анализ периодики свидетельствуют о том, что у современных “капитанов бизнеса”, и у персонала в целом, воспроизводятся умения и ценности, свойственные предыдущим поколениям. Наиболее значимыми в этом ряду ценностями оказались российские ценности трудолюбия и преобладания моральных форм мотивации над материальными. Эти данные стали показательными как для характеристики современной российской деловой культуры, так и для характеристики лояльности персонала организации.

Ключевые слова: корпоративная культура, деловая культура, лояльность, приверженность персонала, культурные ценности, контент-анализ, мотивация, денежное вознаграждение, социологические исследования.

A study of employees' loyalty to organization is usually associated with the analysis of the organizational culture, its norms, values, rules, which create a peculiar relationships the staff and the organization. In modern Russia there is an interesting symbiosis of the different epochs cultures, determining the personnel loyalty to organizations.

The article represents the results of the researches received in the last decade by well-known Western and Russian sociological centers, as well as by some separate Russian sociologists. A significant feature of these studies is that they were conducted solely with the use of quantitative methods and in the format of Western corporate values and Western evaluation tools. The author research demonstrates that the corporate culture of Russian organizations, as well as the personnel loyalty, does not meet many inherent in international practice, evaluation criteria. Russian business culture is usually regarded as being in the process of becoming, to some extent, “underdeveloped” in comparison with the culture that exists in countries with strong capitalist traditions. This is not true. Over 25 years in Russia of market economy development have formed a certain system of values, incorporating values of pre-revolutionary business, ideological orientations of the Soviet era and the values that have been formed in recent years. Low degree of personnel's loyalty towards the organizations, in this respect, is not a symptom of the cultural underdevelopment, it is a specific cultural trait of the domestic business, which has a quite rational basis and is not a subject to exclusively negative interpretation.

This conclusion is based on the results of qualitative and quantitative research, conducted using methods of biographical analysis and content analysis of contemporary business periodicals. These qualitative and quantitative research methods in the analysis of the Russian corporate values determine a deeper look at the staff of the modern Russian organizations. Deeper analysis shows, that people seek to embody in their lives, at work and at home, high principles and ideals. The study of documents and analysis of periodicals testifies the fact that modern “captains of business” and the personnel, overall, are repro-

duced skills and values inherent in the previous generations. The most significant values of this kind are the values of the Russian diligence and the predominance of the moral forms of motivation over the material. These data are meaningful for characteristics of modern Russian business culture in general, as well as characteristics of the personnel loyalty to the organization.

Keywords: *corporate culture, business culture, loyalty, commitment of personnel, cultural values, content analysis, motivation, monetary compensation, social research.*

Одной из ключевых проблем современного управления является разработка методов формирования лояльности и приверженности персонала организации как частного элемента корпоративного патриотизма, который становится в последнее время сильным институциональным фактором, воздействующим на развитие как отдельных социальных общностей, так и общества в целом.

Исследование лояльности сотрудника организации обычно связывают с анализом организационной культуры, ее норм, правил, ценностей, на основе которых выстраиваются отношения между персоналом и организацией. Сегодня в мире существует много типологий организационных культур. При этом Россия долгое время не была включена в подобные сравнительные международные исследования, поэтому ни одна из традиционных типологий корпоративной культуры подробно не рассматривает опыт Советского Союза и России. А тем временем в современной России сложился интересный симбиоз организационных культур разных эпох, по-своему влияющий на формирование приверженности и лояльности персонала организации. Рассмотрим отдельные характеристики данного симбиоза.

Проанализируем опыт первых исследований корпоративной культуры российских компаний. Они начали проводиться со второй половины 1990-х гг. Согласно этим исследованиям, корпоративная культура современной России содержит в себе несколько базовых элементов:

- некоторые формы дореволюционной (досоветской) корпоративной культуры (их возрождение произошло с начала 1990-х);
- формы корпоративной культуры, сформированные в советский период;
- формы организационной культуры, привнесенные с зарубежным опытом¹.

В 2005 г. исследовательская группа “Begin Group” провела свои исследования, посвященные проблеме развития корпоративной

¹ Устинова О.В., Чуприна Е.В. Формирование корпоративной идентичности персонала // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 24 (353). Вып. 34. С. 56.

культуры в российских компаниях. Были изучены представители 147 компаний – российских, западных (действующих в России) и совместных предприятий. Наибольшее число респондентов (45%) идентифицировали корпоративную культуру в своей компании как “динамичную и развивающуюся”, т.е. отмечали положительную динамику. 26% назвали ее “вполне сформированной”, 19% отметили, что корпоративная культура в их компаниях “дружественная”, 17 – “гибкая”, 12 – “открытая”, 7% отметили, что работают в компаниях с “семейной” корпоративной культурой, столько же считают корпоративную культуру в их компании “консервативной”².

Специальные документы, регламентирующие корпоративную культуру, имели 89% западных, 66 – совместных и 50% российских компаний. Это различные варианты корпоративных кодексов, положения, инструкции, прописанные стандарты поведения в компании. Среди методов поддержания корпоративной культуры большая часть опрошенных отметила материальные и нематериальные методы поощрения. Лишь 16% применяли систему депремирования (и другие санкции), среди них почти все – российские компании³.

В целом, в начале 2000-х гг. корпоративная культура большинства организаций переживала процесс становления. Обозначились общие контуры системообразующих ценностей, но явной специфики не прослеживалось. Корпоративную культуру понимали очень широко, в процессе ее построения уживались несколько разных подходов.

Позже на базе первых целостных международных сравнений, одно из которых было проведено в 2012 г. в рамках Международной программы социальных исследований “International social survey program” (ISSP) среди 17000 человек в 25 странах мира, выявили, что российская корпоративная культура в формате западных критериев находится на начальной стадии развития. В особенности это касалось лояльности персонала. Россия заняла 24-е место среди 25 государств, в которых проводилось исследование, опередив только Францию. Первые места заняли Швейцария, США и Ирландия⁴. Вообще, результаты данного исследования поражают своей парадоксальностью. Российские компании, которые позже многих исследуемых компаний стали внедрять мировые стандарты

² Корпоративная культура в российских компаниях. URL: http://epigraph.info/index.php?option=com_content&view=article&id=24573:korporativnaya-kultura-v-rossijskih-kompaniyah&catid=32&Itemid=104

³ Там же.

⁴ Монсурова Г.А. Корпоративная приверженность и ее детерминанты: межстрановые сравнения. URL: <https://www.regconf.hse.ru/uploads/91ba2b308c4ec348c3f22a819ae051a1586d0869.doc>

корпоративной культуры, оказывается, по результатам опроса, впереди Франции, менеджеры которой, по идее, должны были гораздо раньше озаботиться данной проблемой... Но вернемся к анализу данных исследования.

Почти 50% опрошенных американцев, швейцарцев и более 40% ирландцев показали самый высокий уровень лояльности своей компании. В странах-аутсайдерах, к которым отнесли и Россию, половина работников вообще не высказывают интереса к фирме.

Положительный ответ на вопрос о возможности совершенствования своих навыков на рабочем месте дали 85% американцев, около 80% ирландцев. Среди россиян таковых оказалось около 65%. Еще один важный фактор, характеризующий корпоративную культуру, – возможность работников влиять на принятие решений. В странах традиционного капитализма она в 2,5 раза выше, чем в России⁵.

Чем же объясняется такое “отставание”, а может быть, и не “отставание”, а специфика? Существуют ли особые организационные ценности, формирующие поведение людей в российском бизнесе? Настало время разобраться, в чем же суть этих особенностей?

По данным исследования Н.И. Боевко, в современной России господствует лидерский тип организаций, в котором гипертрофировано единоначалие и стремление высшего звена управления контролировать и вмешиваться в деятельность всех уровней. Отличительные черты подобных организаций – слабый учет корпоративных ценностей и мотиваций персонала, доминирование ориентации на прибыль, усиленная централизация власти и контроль, насаждение сверху ценностей корпоративной культуры. В частности, в компаниях Санкт-Петербурга 42% респондентов отмечают, что объяснения относительно корпоративных ценностей и норм поведения они получают от непосредственного руководителя. При этом, о низком уровне культуры в таких компаниях говорят 28% опрошенных, а 53% не могут ответить на вопрос о ее существовании⁶.

В большинстве случаев общая для всей компании система норм корпоративной этики не зафиксирована документально (этот факт отметили 85% респондентов), но и ее необходимость не осознается работниками (64%). И это может быть интерпретировано не столько как “недоразвитость”, сколько как нежелание формализовать то, что по природе своей является неформальным. Русского человека часто поражают формулировки в западных кодексах поведения. Для многих отечественных работников они представляют собой либо трюизмы, либо недостижимые идеалы, либо воплоще-

⁵ Монсурова Г.А. Указ. соч.

⁶ Боевко Н.И. Специфика формирования российской организационной культуры // Проблемы современной экономики. 2007. № 1 (21).

ния желаний высшего руководства, не слишком согласующиеся с интересами работников. При этом, наличие разделяемых этических норм в неформальных взаимоотношениях отмечали 42,5% российских респондентов, общих трудовых ценностей – 45%, общих трудовых традиций – 27,5%⁷.

Отдельные исследователи отмечают, что современная модель российской организационной культуры представляет собой конгломерат или смешение ценностей различных типов культур. Так, А.Д. Чанко⁸ все ценности современной российской культуры разбивает на два вида – американские ценности организационного развития и российские агрессивно-защитные ценности.

Ценности организационного развития акцентируют внимание на способности работать в команде, доверять друг другу и разделять персональную ответственность ради достижения организационных целей. Автор явно симпатизирует американским ценностям, но акцентирует свое внимание на том факте, что в современной российской деловой культуре доминируют свои специфические ценности, которые он называет “агрессивно-защитными” и относит к ним избегание, оппозиционность, власть, конкуренцию. Ценности “организационного развития”, к которым относятся самоактуализация, стремление к достижениям, союзничество, ярко проявляющиеся в американской деловой культуре, менее выражены на корпоративном уровне российской деловой культуры. По всей вероятности, ценности корпоративной культуры в России минимизируют значимость стремления к достижениям компании в ущерб личным интересам. Российский работник хорошо знает, что значит “работать на дядю” и всеми способами стремится этого избежать.

Обобщение характерных национальных черт российской корпоративной культуры дает возможность выделить ее наиболее значимые типы. Например, Н.В. Латов и Ю.В. Латов выделяют четыре типа российской национальной культуры (субкультуры). На основе эмпирических исследований они сформулировали характеристики каждого типа⁹.

Первый тип, “комплексная постсоветская корпоративная культура”, имеет следующие характеристики: необходимость добросовестной работы, инициативности и высокой квалификации, но при этом особое распространение получают требования покорности и бесконфликтности.

⁷ Боечко Н.И. Указ. соч.

⁸ Чанко А.Д. Опыт диагностики организационной культуры российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2007. Т. 3. № 4. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/310/625/1219/x23029_054_Chanko.pdf

⁹ См.: Латова Н.В., Латов Ю.В. Российская экономическая ментальность на мировом фоне // Общественные науки и современность. 2001. № 4.

Как правило, подобная корпоративная культура свойственна финансовому сектору, а также недвижимости, энергетике, химической промышленности.

Второй тип, “акцентированная добросовестно-инициативная культура”, характеризуется распространением требований добросовестной работы и высокой инициативности, которые сочетаются с низкими требованиями лояльности. Этот тип свойственен предприятиям автотранспорта, а также телекоммуникации и связи, издательствам и полиграфии. В таких организациях чаще используются объективные критерии найма, такие как квалификация и уровень образования.

Рядовые работники и специалисты из организаций с “акцентированной добросовестно-инициативной организационной культуры” чаще других чувствуют себя “партнером на предприятии”. Они значительно реже, чем другие, отмечают, что “работают не в полную силу”.

У рядовых работников наблюдается более высокий уровень соблюдения предъявляемых им нормативно-ролевых требований. У специалистов наблюдается меньшая согласованность с требованиями организационной культуры, что свидетельствует о большей автономности личности специалиста.

Именно такой тип культуры сочетает относительную независимость работников и возможности их добровольного объединения. Человек знает себе цену, он понимает, что со своим опытом и квалификацией он не пропадет. Поэтому он и “нелоялен” организации. Он готов в ней работать, поскольку для него лично это выгодно.

Для третьего типа, “акцентированной квалификационно-коллективистской культуры”, характерно сочетание высоких требований по квалифицированности и добросовестности с коллективистскими ценностями (например, здесь могут иметь место объединения работников для отстаивания своих прав и т.п.). К подобному типу относятся многие предприятия нефтепереработки, легкой и химической промышленности. Это крупные предприятия, большая их доля создана в советское время. Именно здесь встречаются реально действующие профсоюзы.

Рядовые работники предприятий с квалификационно-коллективистской культурой чаще отмечают проведение собраний по инициативе работников. В то же время, у специалистов данный тип культуры ассоциируется с текучестью кадров, что вызвано, как правило, неудовлетворенностью заработной платой и невозможностью обеспечить себе достаточную степень автономии.

Четвертый тип, “диффузная культура”, демонстрирует отсутствие приоритетных нормативных требований, размытость доми-

нирующих стандартов поведения (приемлемость различных стандартов). Этот тип доминирует в строительстве и ремонте.

К данной классификации можно добавить рыночно-бюрократический тип, который, например, имеет торговая компания “Пятерочка” и который привнесли с собой ее основатели, имеющие армейское прошлое. Военные элементы этой культуры можно обнаружить в целях, в принципах, в заповедях. Лозунги “Пятерочки” обращены не к разуму, а к эмоциям людей, и нацелены на формирование чувства причастности по отношению к фирме. Рыночный успех компании связан, в основном, с точным позиционированием, т.е. с верной оценкой уровня и потенциала своих сотрудников и покупателей¹⁰.

Таким образом, можно заключить, что корпоративная культура российских организаций является специфичной и не соответствует многим, установленным в мировой практике критериям оценки. В частности, российский работник в целом склонен рассматривать свое взаимодействие с организацией не как единение или реализацию своей мечты, а как эксплуатацию. Он видит, что его работа только отчасти отвечает его личным интересам, но при этом полностью соответствует обогащению владельцев бизнеса и высших менеджеров. Такое отношение можно с идеологических позиций объяснить “марксистским” восприятием жизни, впитанным многими, что называется, “с молоком матери”. Но наряду с этим существуют к тому и более объективные причины. К ним, во-первых, относится вопиющее имущественное неравенство в российских организациях. Человек, получающий в десятки раз меньше своего руководителя, если он недостаточно “зомбирован” соответствующей пропагандой (которая носит сегодня благородное название “внутренний PR”) и мероприятиями по развитию корпоративной культуры, всегда склонен рассматривать свой труд как эксплуатацию. Во-вторых, налицо и достаточно сильные неформальные связи русского человека с соседями, родственниками и др. Эти связи не дают человеку попасть в полную зависимость от руководства, заставляют более объективно смотреть на мир, сравнивая свои социальные связи и статусы на работе и вне ее. Кроме того, многие люди в тяжелые 1990-е гг. и позднее как в кризисные, так и в благополучные времена имели и имеют более одного места работы. Для них характерна относительно высокая степень независимости по отношению к организациям и их руководителям. Они не склонны видеть в одном начальнике “свет в окошке” и подчиняться

¹⁰ Захарова У.С. Анализ национальных особенностей культур: к проблеме синтеза теории ключевых слов и теории культурных доминант // Вестник Томского ГУ. 2012. № 3(7).

всю свою жизнь тем нормам и требованиям (может быть, и справедливым, с точки зрения работодателя), которые устанавливаются этим начальником. Поэтому некоторая “нелояльность” отечественных работников опять же не может однозначно трактоваться в качестве недостатка. Это скорее специфика, обусловленная историческим развитием страны.

Исходя из вышесказанного, необходимо иметь в виду, что лояльность персонала современной российской организации как качественная характеристика организационной культуры также имеет свою явную специфику, о чем говорят многие исследователи¹¹. Так, С.А. Барков считает, что теоретически на лояльность персонала оказывают влияние следующие факторы: базовые нужды, эмоциональная поддержка, понимание целей организации, возможность роста и, как результат, воздействие этих факторов — формирование приверженности организации или высшей формы лояльности.

Однако на практике в российских компаниях дело выглядит несколько иначе. Согласно опросу делового портала “ВФМ.ru”, в 2014 г. 42% респондентов были готовы сменить компанию-работодателя в ближайшее время. При этом у 5% из них уже имелись реальные предложения.

Среди респондентов, готовых сменить работу, 42% отметили, что на новом месте получили повышение зарплаты, еще 7% — повышение в должности, а 27% удалось сделать и то, и другое. Однако 24% опрошенных признались, что ушли на равнозначные условия, т.е. ими двигали нематериальные мотивы.

Данные приведенного опроса подтверждает статистика текучести кадров в российской экономике, которая длительное время держится на уровне 30–40%¹².

Опросы Фонда общественного мнения (ФОМ) показывают, что проблема принятия корпоративных ценностей россиянами связана с той особенностью российской деловой культуры, которая указывает на ее смешанный характер. В результате развития рыночной экономики в России, значительная часть трудоспособного населения работает не по специальности и воспринимает работу как временную. Только 44% работающих россиян трудоустроены по той специальности, которой учились. Многие не могут себе позволить дальше учиться и получать новую специальность (57% опрошенных). Выбор между профессией, за которую хорошо платят, и

¹¹ Барков С.А. Национальный и корпоративный патриотизм как факторы социально-экономического развития // Народонаселение. 2010. № 3.

¹² Шилова О. Лояльность персонала — необходимое условие успешности компании // Кадры предприятия. 2015. № 4. С. 24.

такой, которая нравится, определенно делается в пользу более доходной. И большинство работающих (61%) утверждают, что готовы трудиться больше, чтобы повысить уровень доходов¹³.

А такой показатель лояльности, как удовлетворенность россиян работой, четко связан с уровнем дохода от профессиональной деятельности. Так, при доходе в 8000 руб. 36% респондентов заявили, что их не устраивает работа, а при доходе в более, чем 30 тыс. руб., только 9% недовольны своей работой.

Работник присоединяется к организации, чтобы “делать деньги”. Если это получается — он доволен, если нет — готов искать другую работу. Это вполне рациональное отношение к жизни, и считать его признаком “недоразвитости” или “ущербности” никак нельзя.

Главный критерий при выборе работы для россиянина — материальное вознаграждение за труд. Такие нематериальные ценности, как престиж, возможность сделать карьеру, хороший имидж компании заметно уступают уровню заработной платы. 86% выбрали среди трех главных ценностей при смене работы “хорошую” зарплату. Удобный график работы назвали 37%, это более, чем в два раза меньше, чем значение “хорошего заработка”. Только на третьем месте интерес к работе и возможность самореализации.

Исследования ВЦИОМ подтверждают результаты исследования ФОМ. В 2015 г., как и в 1990 г., основным фактором трудоустройства для россиян был размер заработной платы. Так, в 2015 г. 48% (в 1990 г. — 40%) опрошенных сказали, что согласились бы на предложение о работе в другом регионе России, в случае если им будет предложена более высокая зарплата¹⁴.

Главная причина повышенного внимания российского населения к денежному фактору мотивации вполне понятна. Это низкий уровень жизни. Не случайно в начале XX в. все классики менеджмента, начиная с Ф.У. Тейлора, считали деньги важнейшим стимулом к труду и не уделяли практически никого внимания иным, более сложным мотивам. Доходы пролетариата тогда в развитых странах были чрезвычайно низкими. Кроме того, как уже говорилось выше, российский работник имеет тенденцию к отстраненному, рациональному отношению к организации. Если человек ощущает, что его эксплуатируют, он не склонен проявлять какие-то возвышенные эмоции по отношению к своей работе и руководителям.

Возникающая картина в первом приближении представляет отечественного работника как человека циничного, всецело занятого

¹³ Источник данных: о работе. Россияне рассказывают, где работают и как относятся к работе // ФОМ. 2015. 24 дек. URL: <http://fom.ru/Rabota-i-dom/12453>

¹⁴ Источник данных: Трудовая мобильность: 1990–2015. 2015. 18.12 // ВЦИОМ. 2015.18.12. Пресс-выпуск. № 3004. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115521>

поиском денег и не обращающего должного внимания на усилия работодателя по внедрению разного рода подходов, гармонизирующих рабочую жизнь и апеллирующих к высшим мотивам личности. Но это не так. С одной стороны, сами работодатели постоянно ориентируются на создание более комфортной психологической атмосферы в своих организациях. И эти их действия не остаются незамеченными персоналом. С другой стороны, как будет показано ниже, люди все равно на глубинном уровне стремятся воплощать в своей жизни (будь то на работе, будь то дома) некие высокие принципы и идеалы. Просто для исследования их намерений не совсем подходят традиционные опросы, в рамках которых люди чаще всего выбирают самый “рациональный” и простой вариант, укладывающийся, по их мнению, в правильную позицию личности в рамках рыночной системы социально-экономических отношений.

Об отношении корпораций к своим работникам можно судить на основе исследования их ценностных систем, внедряемых руководством. Среди них, сами работники отмечают:

– *принцип полезности* и его эмпирический индикатор – приобщенность персонала к достижению конкретной цели (61% участников опроса считает основной перспективой своей деятельности достижение конкретных целей);

– *самостоятельность и независимость* (именно самостоятельность, по мнению 65% опрошенных бизнесменов, является одной из основных перспектив, открывающихся в бизнесе);

– *успешность* (79% респондентов считают, что нацеленность на успех способствует эффективному ведению дел). Большинство опрошенных бизнесменов заявили о своем стремлении придерживаться принципов уважительного отношения к сотрудникам и их правам, содействия развитию и личностному росту кадров, справедливости в материальном и моральном стимулировании работников¹⁵.

Исследования малого и среднего бизнеса показывают, что в системе его ценностей преобладают:

– помощь сотрудникам (41%);

– забота о сотрудниках (45%);

– социальная помощь работникам¹⁶.

Таким образом, подводя итоги количественных исследований, можно считать, что современные российские компании готовы

¹⁵ Кузеванова А.Л. Современный российский бизнес: специфика ценностной системы // Общество: политика, экономика, право. 2011. № 1. С. 44.

¹⁶ Дементий Л.И., Щепоткин С.В. Детерминанты социальной ответственности предпринимателей: о социальной ответственности бизнеса у предпринимателей среднего и крупного бизнеса // Вестник НГУ. Серия: Психология. 2010. Т. 4. Вып. 1. С. 48–54.

создавать благоприятные условия для работы сотрудников, так как осознают важность персонала и степень его приверженности и лояльности компании.

Авторское исследование ценностей российской деловой культуры, проведенное качественными и качественно-количественными методами, среди которых биографический метод и метод контент-анализа, позволяет дополнить традиционные количественные исследования лояльности в российских организациях. Методология данного анализа основывалась на выявлении глубинных (или базовых) ценностей, которые определяют многие аспекты делового поведения, в том числе и приверженности своей организации. Исследование было ориентировано на определение основных ценностей русской культуры, включение в них опыта дореволюционного предпринимательства, а также анализ биографий советских хозяйственников. Сформированная при этом система ценностей проверялась на преемственность в современной деловой культуре. В результате анализа, мы имели две группы ценностей: 1) ценности духовно-нравственного характера; 2) ценности, связанные со спецификой русского трудолюбия.

Исследование проходило в течение трех лет, с 2012 по 2014 г., т.е. в тот же период времени, что и проанализированные выше, опросы общественного мнения. Методическая специфика авторского исследования заключалась в использовании опосредованного анализа ценностей, отраженных в деловых российских СМИ. Анализовались тексты российской бизнес-периодики, в которых выявлялась и подсчитывалась частота встречаемости эмпирических индикаторов, отражающих выявленные ранее ценности делового поведения русских.

Основные единицы счета или эмпирические индикаторы содержательных признаков исходной категории нашего исследования – “ценности российской деловой культуры” – были представлены суждениями, отражающими различные аспекты делового поведения.

К первой группе ценностей *духовно-нравственного* характера относятся следующие: вера, семья, державность, преобладание моральных форм мотивации над материальными. Например, А. Артамонов, губернатор Калужской области, рассказывает о влиянии веры на трудовую мотивацию работников организаций своего региона. Фиксировались и те суждения, которые не прямо, а косвенно указывали на нематериальную природу отдельных аспектов и достижений деловой жизни предпринимателей и персонала: служение идее собственного проекта, использование личных денежных

средств для его реализации, просветительство, непосредственно связанное с его воплощением, жажда его осуществления, и проявленные при этом терпение, смирение, уверенность в успешной реализации, поиск путей ответственного и доверительного партнерства с государством, организациями, инвесторами. Учитывались также все те суждения оценочного характера, в которых затрагивались духовно-нравственные проблемы делового поведения, а также суждения о понимании предпринимателями и персоналом организации значимости социальной поддержки здоровых семейных отношений; отмечались случаи удач и неудач в семейном бизнесе.

Патриотизм или *державность* оценивались в рамках тех суждений, в которых говорилось о проявлении лояльности на национальном и корпоративном уровнях, о положительном и отрицательном опыте партнерских отношений между государством и бизнесом в современной России; об использовании опыта дореволюционного предпринимательства и советских хозяйственных проектов.

К эмпирическим индикаторам ценности *преобладания моральных форм мотивации труда над материальными* были отнесены те суждения, которые отражали систему моральных стимулов и потребностей, прежде всего, в творческом, интересном труде, а также – в желании многих работников получить публичную благодарность, грамоту и др., т.е. всех видов поощрений, к которым привыкли в предшествующие эпохи. Вместе с тем учитывались и те суждения, в которых отражалась тема справедливости вознаграждения за хороший труд.

Вторая группа – *ценности делового поведения, связанные со спецификой русского трудолюбия*. В данном случае учитывались те текстовые референты, в которых говорилось о социальной полезности бизнеса, связанной не столько с процессом зарабатывания денег, сколько с созданием новых или усовершенствованием старых продуктов и услуг. Учитывались суждения об использовании таких самобытных принципов взаимодействия между людьми в процессе работы, как артельность, командность, общинность, коллективизм. Было уделено внимание и отражению в текстах проявлений производственной демократии – расширению реальных прав участия рядового работника в управлении бригадой, цехом, предприятием, предоставлении ему возможности участвовать в обсуждении проблем и принятии управленческих решений. Особое внимание обращалось на значимость таких качественных свойств труда предпринимателя, менеджера и исполнителя, как честность, добросовестность в выполнении должностных обязанностей, лояльность и преданность своей организации в кризисные времена, умение

персонала в случае необходимости быть командой и выполнять любую работу в ней, открытость, доброжелательность, нежелание обманывать партнера по бизнесу.

Как отмечают в своих интервью многие успешные предприниматели, русское трудолюбие заметно отличается от американского. Для русского человека важны орудия и результаты внутреннего делания, такие как настрой сердца на определенный ритм, терпение, поиск интересной идеи, во имя которой и строится трудовой процесс. Эти качества явно противопоставляются простой пунктуальности и желанию работника выполнять любые приказы, не задумываясь, что называется “от сих до сих”. Для многих предпринимателей не столь важно, чтобы человек работал с 9 до 18, важнее, чтобы он осознавал себя частью общего дела, постоянно предлагал варианты решения производственных проблем. Особое внимание уделялось отражению такого свойства характера русского народа, как *сметливость* — возможность уловить нечто новое и реализовать своеобразные и нетривиальные пути решения задачи. Этим качеством могут обладать как предприниматели и руководители организаций, так и рядовые работники.

Напомним, что согласно опросам общественного мнения, российские предприниматели ориентируются исключительно на прибыль, на материальный интерес. Однако исследование документов и анализ современной бизнес-периодики свидетельствуют о том, что в среде современных русских “капитанов бизнеса” воспроизводятся умения, свойственные предыдущим поколениям хозяйственников, — постановка сверхцели и ее удачное воплощение.

В результате подсчета частоты встречаемости указанных единиц счета были получены данные, позволяющие по-новому взглянуть как на современную российскую корпоративную культуру, так и на лояльность персонала. Общий объем проанализированной информации о российском бизнесе составил 83820 строк. Удельный вес информации о ценностях российской деловой культуры составляет треть от общего объема информации: 24911 строк или 29,7%, при этом данная цифра не сильно менялась год от года.

Наиболее востребованной для коммуникатора является информация о ценностях трудолюбия (31,1%), далее следуют такие ценности духовно-нравственного характера, как преобладание моральных форм мотивации над материальными (14,1%) и ценности веры (13,8%). Этот факт оспаривает утверждение отдельных авторов о том, что в структуре ценностей персонала российских организаций нет представлений о “возвышенных материях”, есть только стремление к наживе и иным материальным благам.

Данные авторского исследования свидетельствуют также и о том, что выявленные ценности нашли отражение на страницах российской прессы. А этот факт в свою очередь говорит об их реальном существовании и значимости как для работодателей, так и для рядовых работников. Просто эти данные трудно зафиксировать сухим языком цифр. Хотя и в традиционных опросах общественного мнения часто “нематериальные стремления” работников составляли также треть, а в отдельных исследованиях – четверть в общей структуре ценностей российской деловой культуры. Этот факт является подтверждением достоверности и объективности данных, полученных разными методами социологического исследования. Просто в результатах традиционных опросов они терялись за большими цифрами, показывающими значимость материальных факторов. В рамках контент-анализа эти цифры стали показательными и раскрывающими глубинное желание авторов и их аудитории поговорить о нематериальном и его значении в современной жизни.

В целом, подводя итоги исследованиям ценностей организационной культуры российских компаний и их влияния на формирование лояльности персонала можно сделать следующие выводы.

Во-первых, российская корпоративная культура сегодня не может оцениваться исключительно как формирующаяся. За 25 лет развития рыночной экономики в стране постепенно закладывался фундамент ценностей национальной деловой культуры, специфика которой в настоящее время все более и более отчетливо проявляется. В этой культуре существует своеобразный синтез ценностей предпринимательства дореволюционного периода, культурных ориентаций советских времен, а также современные ценности, в основе которых лежит специфика исторического, социокультурного и экономического развития страны в последние годы.

Во-вторых, относительно низкая степень лояльности российских людей по отношению к организациям, в которых они работают, не может служить признаком “недоразвитости” организационных культур отечественных компаний. Реалистическое, часто отстраненное отношение к организации-работодателю может рассматриваться как специфическая черта национальной деловой культуры. Эта черта имеет в своей основе вполне конкретные основания (высокую степень имущественного неравенства, сильные неформальные связи людей вне работы, наличие нескольких мест трудоустройства и т.п.) Более того, если не придерживаться исключительно точки зрения владельцев бизнеса и менеджеров, низкая степень лояльности может быть расценена положительно как признак осознания людьми своих собственных целей в жизни, их “не-

зомбированность” руководством и способность к трезвой оценке своего социально-экономического положения. То, что в среде российских работников не популярно поведение, выражаемое лозунгами, типа “Газпром – это моя судьба!” или “Я готов жизнь отдать за Кока-Колу”, свидетельствует, скорее, об их здравомыслии, а не о недоразвитости мотивации.

Во-третьих, можно отметить следующую тенденцию: традиционные нравственные ценности воспроизводятся в характере русского народа, но не они сегодня определяют деловое поведение русских и уровень их лояльности организации. Главными ценностями, влияющими на лояльность персонала современной российской организации, выступают материальные ценности, и главная, среди них – зарплата. Такая особенность связана как с низкими доходами людей, так и с рациональным отношением к вхождению в организации различного типа и, в особенности, построения отношений с руководителями.

В-четвертых, отметим, что в современной России персонал организаций – это в значительном своем количестве люди, чье становление прошло в СССР, где каждый человек чувствовал себя членом, прежде всего, большой государственной корпорации, и основная форма лояльности у него связывалась с лояльностью в первую очередь государству как большому коллективу. Русский всегда был и будет в большинстве случаев лоялен прежде всего государству и только потом – фабрике, фирме или какой-либо другой организации. Поэтому сегодня такому работнику все еще непросто самому осознать, сформировать, сформулировать и проявить лояльность своей организации. Национальный патриотизм в России (в особенности, после присоединения Крыма) как общественная ценность значительно выше патриотизма корпоративного.

В связи с этим есть предположение о том, что у российского работника наряду с существующей сегодня отрицательной лояльностью, т.е. с отчуждением от организационных целей и задач, достаточно выражен особый вид лояльности – поведенческой, основанной на привыкании к организации по случаю продолжительности работы в ней.

Проведенные исследования свидетельствуют о том, что основания для развития более сильных форм лояльности есть, все зависит от ответственности руководителей, которые должны учитывать национальные и корпоративные ценности и традиции и использовать их для создания специальных программ формирования приверженности персонала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Баранская С.С. Методика измерения лояльности // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. № 1 (15). URL:<http://psystudy.ru>

Барков С.А. Воспитание корпоративного патриотизма как задача современного менеджмента // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2008. № 2. С. 119–132.

Барков С.А. Создание культурных ценностей как приоритет в развитии современного государства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 4.

Барков С.А. Национальный и корпоративный патриотизм как факторы социально-экономического развития // Народонаселение. 2010. № 3.

Боечко Н.И. Специфика формирования российской организационной культуры // Проблемы современной экономики. 2007. № 1 (21).

Бурицева И.А., Корякин Д.Д. Адаптация организационной культуры российских компаний к условиям деятельности на международном рынке. URL: <http://sibac.info/16947>

Гавриленко О.В. Россия между Западом и Востоком: организация, культура, практики управления и отношения неравенства // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2014. № 3. С. 56–70.

Гудкова Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний. М., 2014.

Дементий Л.И., Щепоткин С.В. Детерминанты социальной ответственности предпринимателей: о социальной ответственности бизнеса у предпринимателей среднего и крупного бизнеса // Вестник НГУ. Серия: Психология. 2010. Т. 4. Вып. 1. С. 48–54.

Захарова У.С. Анализ национальных особенностей культур: к проблеме синтеза теории ключевых слов и теории культурных доминант // Вестник Томского ГУ. 2012. № 3 (7).

Корпоративная культура в российских компаниях. URL: http://epigraph.info/index.php?option=com_content&view=article&id=24573:korporativnaya-kultura-v-rossijskih-kompaniyah&catid=32&Itemid=104

Кузеванова А.Л. Современный российский бизнес: специфика ценностной системы // Общество: политика, экономика, право. 2011. № 1.

Латова Н.В., Латов Ю.В. Российская экономическая ментальность на мировом фоне // Общественные науки и современность. 2001. № 4.

Магура М.И., Курбатова М.Б. Организационная приверженность // Управление персоналом. 2001. № 6. С. 19–25.

Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 12. С. 1924–1936.

Мартынова М. Корпоративная культура: сценарий изменения // Справочник по управлению персоналом. 2009. № 10.

Монсурова Г.А. Корпоративная приверженность и ее детерминанты: межстрановые сравнения. URL: <https://www.regconf.hse.ru/uploads/91ba2b308c4ec348c3f22a819ae051a1586d0869.doc>

Мотивация персонала 2012: могут ли компании заинтересовать российских сотрудников чем-то, кроме денег? URL: <http://www.kellyservices.ru/RU/About-us/news/08102012/>

О справедливой оплате труда. Справедливо ли оплачивается труд? Должна ли информация о размере зарплат быть открытой? // ФОМ. 2013. 06 дек. URL: <http://fom.ru/Rabota-i-dom/11225>

Отношение к работе. Любят ли россияне свою работу? И чем бы люди занялись, если бы могли не работать? // ФОМ. 2012. 10 сент. URL: <http://fom.ru/Rabota-i-dom/10624>

Оценка лояльности персонала // HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. URL: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/commitment_eval.shtml

Полосухина М.В. Формирование модели управления лояльностью персонала современной организации // Управление экономическими системами. 2011. № 36. URL: <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/943-2011-12-29-08-01-01>

Потеряхин А.Л. Лояльность персонала и “долголетие” предприятия // Лаборатория Информационно-психологических технологий. 2014. Дек. <http://labipt.com/Лояльность-персонала-и-долголетие/>

Райхельд Ф. Как строить взаимоотношения с персоналом. Руководство для руководства. СПб., 2014.

Трудовая мобильность: 1990–2015 // ВЦИОМ. 2015. 18 дек. Пресс-выпуск № 3004. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115521>

Туманова О.М. Преданность работодателю как лучшая мотивация: аргументы за и против // Мотивация и оплата труда. 2011. № 1. URL: <http://grebennikon.ru/journal-24.html>

Устинова О.В., Чуприна Е.В. Формирование корпоративной идентичности персонала // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. Вып. 34. № 24 (353). С. 50–53.

Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб., 2013.

Чанко А.Д. Опыт диагностики организационной культуры российских компаний // Российский журнал менеджмента Т. 3. № 4. URL: http://ec-socman.hse.ru/data/310/625/1219/x23029_054_Chanko.pdf

REFERENCES

Baranskaja S.S. Metodika izmerenija lojal'nosti [Method of measuring loyalty] // Psihologicheskie issle-dovanija: jelektron. nauch. zhurn [Psychological research: electron. Sci. Journal]. 2011. N 1 (15). URL:<http://psystudy.ru> (in Russian).

Barkov S.A. Vospitanie korporativnogo patriotizma kak zadacha sovremen-nogo menedzhmenta [Education of corporate patriotism as a task of modern management] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 18. Sociologija i politologija [Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science]. 2008. N 2. S. 119–132 (in Russian).

Barkov S.A. Sozdanie kul'turnyh cennostej kak prioritet v razvitii sovremen-nogo gosudarstva [Creation of cultural values as a priority in the development of a modern state] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury

i iskusstv [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts]. 2008. N 4 (in Russian).

Barkov S.A. Nacional'nyj i korporativnyj patriotizm kak faktory social'no-jekonomicheskogo razvitija [National and corporate patriotism as factors of social and economic development] // Narodonaselenie [Population]. 2010. N 3 (in Russian).

Boenko N.I. Specifika formirovanija rossijskoj organizacionnoj kul'tury [Specificity of the formation of the Russian organizational culture] // Problemy sovremennoj jekonomiki [Problems of the modern economy]. 2007. N 1 (21) (in Russian).

Burceva I.A., Korjakin D.D. Adaptacija organizacionnoj kul'tury rossijskih kompanij k uslovijam dejatel'nosti na mezhdunarodnom rynke [Adaptation of the organizational culture of Russian companies to the conditions of activity in the international market]. URL: <http://sibac.info/16947> (in Russian).

Chanko A.D. Opyt diagnostiki organizacionnoj kul'tury rossijskih kompanij [The experience of diagnosing the organizational culture of Russian companies] // Rossijskij zhurnal menedzhmenta [The Russian Journal of Management]. T. 3. N 4. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/310/625/1219/x23029_054_Chanko.pdf (in Russian).

Dementij L.I., Shhepotkin S.V. Determinanty social'noj otvetstvennosti predprinimatelej o social'noj otvetstvennosti biznesa u predprinimatelej srednego i krupnogo biznesa [Determinants of social responsibility of entrepreneurs on the social responsibility of business for entrepreneurs of medium and large businesses] // Vestnik NGU. Serija: Psihologija [Vestnik NSU. Series: Psychology]. 2010. T. 4. Vyp. 1. S. 48–54 (in Russian).

Gavrilenko O.V. Rossiya mezhdu zapadom i vostokom: organizacija, kul'tura, praktiki upravljenija i otnoshenija neravenstva [Russia between the West and the East: organization, culture, management practices and inequality relations] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 18. Sociologija i politologija [Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science]. 2014. N 3. S. 56–70 (in Russian).

Gudkova T.V. Osobennosti korporativnoj kul'tury rossijskih kompanij [Features of the corporate culture of Russian companies]. M., 2014 (in Russian).

Harskij K.V. Blagonadezhnost' i lojal'nost' personala [Trustworthiness and loyalty of staff]. SPb., 2013 (in Russian).

Korporativnaja kul'tura v rossijskih kompanijah [Corporate culture in Russian companies]. URL: http://epigraph.info/index.php?option=com_content&view=article&id=24573:korporativnaya-kultura-v-rossijskih-kompaniyah&catid=32&Itemid=104 (in Russian).

Kuzevanova A.L. Sovremennyj rossijskij biznes: specifika cennostnoj sistemy [Modern Russian business: the specificity of the value system] // Obshhestvo: politika, jekonomika, parvo [Society: politics, economics, law]. 2011. N 1 (in Russian).

Latova N.V., Latov Ju.V. Rossijskaja jekonomicheskaja mental'nost' na mirovom fone [Russian economic mentality on the world background] // Obshhestvennye nauki i sovremennost' [Social Sciences and Modernity]. 2001. N 4 (in Russian).

Magura M.I., Kurbatova M.B. Organizacionnaja priverzhennost' [Organizational commitment] // Upravlenie personalom [Personnel Management]. 2001. N 6. S. 19–25 (in Russian).

Markeeva A.V. Gejmifikacija kak instrument upravljenija personalom sovremennoj organizacii [Geymifikatsiya as a tool for managing the personnel of a modern organization] // Rossijskoe predprinimatel'stvo [Journal of Russian Entrepreneurship]. 2015. T. 16. N 12. S. 1924–1936 (in Russian).

Martynova M. Korporativnaja kul'tura: scenarij izmenenija [Corporate culture: the scenario of change] // Spra-vochnik po upravleniju personalom [The human resources management handbook]. 2009. N 10 (in Russian).

Monsurova G.A. Korporativnaja priverzhennost' i ee determinanty: mezhsranovye sravnenija [Corporate commitment and its determinants: inter-country comparisons]. URL: <https://www.regconf.hse.ru/uploads/91ba2b308c4ec348c3f22a819ae051a1586d0869.doc> (in Russian).

Motivacija personala 2012: mogut li kompanii zainteresovat' rossijskih sotrudnikov chem-to, krome deneg? [Motivation of staff 2012: can companies be interested in Russian employees with something other than money?]. URL: <http://www.kellyservices.ru/RU/About-us/news/08102012/> (in Russian).

O spravedljivoj oplate truda. Spravedливо li oplachivaetsja trud? Dolzhna li informacija o razmere zarplat byt' otkrytoj? [On fair remuneration of labor. Is labor paid rightly? Should information about the amount of salaries be open?] // FOM. 2013. 06 dek. URL: <http://fom.ru/Rabota-i-dom/11225> (in Russian).

Ocenka lojal'nosti personala [Evaluation of staff loyalty] // HR-Portal: Soobshhestvo HR-Menedzherov [HR-Portal: Community of HR-Managers]. URL: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/commitment_eval.shtml (in Russian).

Otnoshenie k rabote. Ljubjat li rossijane svoju rabotu? I chem by ljudi zanjalis', esli by mogli ne rabotat'? [Attitude to work. Do Russians like their work? And what would people do if they could not work?] // FOM. 2012. 10 sent. URL: <http://fom.ru/Rabota-i-dom/10624> (in Russian).

Polosuhina M.V. Formirovanie modeli upravljenija lojal'nost'ju personala sovremennoj organizacii [Formation of the loyalty management model of the personnel of the modern organization] // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami [Management of economic systems]. 2011. N 36. URL: <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/943-2011-12-29-08-01-01> (in Russian).

Poterjahin A.L. Lojal'nost' personala i "dolgoletie" predprijatija [Loyalty of personnel and "longevity" of the enterprise] // Laboratorija Informacionno-psihologicheskikh tehnologij [Laboratory of Information and Psychological Technologies]. 2014. Dek. URL: <http://labipt.com/Lojal'nost'-personalai-dolgoletie/> (in Russian).

Rajhel'd F. Kak stroit' vzaimootnoshenija s personalom. Rukovodstvo dlja rukovodstva [How to build relationships with staff. A guide for management]. SPb., 2014 (in Russian).

Trudovaja mobil'nost': 1990–2015 [Labor mobility: 1990–2015]. 18.12.2015 // VCIOM. 2015. 21 dek. Press-vypusk [Press Release] N 3004. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115521> (in Russian).

Tumanova O.M. Predannost' rabotodatelju kak luchshaja motivacija: argumenty za i protiv [Devotion to the employer as the best motivation: the arguments for and against] // Motivacija i oplata truda [Motivation and remuneration]. 2011. N 1. URL: <http://grebennikon.ru/journal-24.html> (in Russian).

Ustinova O.V., Chuprina E.V. Formirovanie korporativnoj identichnosti personala [Formation of the corporate identity of personnel] // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. 2014. Vyp. 34. N 24 (353). S. 50–53 (in Russian).

Zaharova U.S. Analiz nacional'nyh osobennostej kul'tur: k probleme sinteza teorii ključevyh slov i teorii kul'turnyh dominant [Analysis of national peculiarities of cultures: the problem of synthesis of the theory of key words and the theory of cultural dominants] // Vestnik Tomskogo GU [Bulletin of Tomsk State University]. 2012. N 3 (7) (in Russian).