

## **ВЛИЯНИЕ НЕКОТОРЫХ ФАКТОРОВ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА СТОИМОСТЬ И ИННОВАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ КОМПАНИЙ**

Статья посвящена результатам исследований выбора крупными российскими компаниями миссий и основных ценностей, а также их влияния на показатели рыночной стоимости и инновационной активности.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, миссия и ценности, рост стоимости, результаты исследований и разработок.

В современной глобальной экономике знаний возрастает значение интеллектуального и социального капитала как значимого конкурентного преимущества. Корпоративная культура, являясь важнейшим компонентом интеллектуального капитала, оказывает существенное влияние на восприятие компании во внешней среде, определяет вовлеченность и удовлетворенность сотрудников и собственников.

Согласно исследованиям американских консалтинговых компаний [1], большинство руководителей крупных западных корпораций считают, что успех бизнеса тесно связан со степенью соответствия корпоративной культуры стратегии развития компании, а также ее инновационной стратегии.

В рамках данного исследования нами предпринята попытка проанализировать выбор российскими компаниями важнейших компонентов корпоративной культуры – миссии и ценностей, изучить влияние этого выбора на рыночные показатели компаний.

Проведенное нами в 2012 году исследование факторов корпоративной культуры, оказывающих наибольшее влияние на инновационную активность сотрудников компаний, показало, что понимание сотрудником целей и миссии своей компании является главным мотиватором инновационной деятельности [2]. Поэтому одной из целей исследования стало изучение связи выбора миссии и ценностей российских компаний с интенсивностью их инновационной деятельности.

Существует большое количество теоретических работ [3], а также практических публикаций о механизмах воздействия миссии на различные аспекты деятельности компаний [4], при этом наблюдается недостаток эмпирических исследований связи выбора миссии с финансовыми результатами и инновационной активностью компаний, особенно на данных компаний развивающихся рынков капитала.

Большинство западных исследователей считают, что миссии, ориентированные на клиентов, оказывают наибольшее положительное влияние на успех бизнеса и рост рыночной капитализации.

---

\* © Главчанский В.Д., Первакова Е.Е., 2013

*Главчанский Виталий Дмитриевич* (glavchanskiy.vitaliy@gmail.com), экономический факультет Высшей школы экономики, 101000, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мясницкая, 20.

*Первакова Елена Евгеньевна* (pervelen@mail.ru), кафедра экономики и финансов фирмы Высшей школы экономики, 101000, Российская Федерация, г. Москва, ул. Мясницкая, 20.

Первой задачей нашего исследования являлось изучение миссий крупнейших российских компаний и их классификация по различным видам. Исследование было проведено на основе анализа корпоративных сайтов и публичной отчетности 200 крупнейших российских компаний из рейтинга «ТОП-200 компаний по капитализации в 2012 г.» рейтингового агентства «Эксперт».

В изучаемой выборке представлены 142 крупнейшие российские компании различных сфер деятельности (табл. 1).

Таблица 1

**Распределение компаний по отраслям**

Энергетика	Промышленность	Нефтегазовые	Ритейл	Финансы	Другое
33 %	29 %	6 %	7 %	6 %	19 %

Способ формулировки миссий существенно варьировался. Встречались миссии, сформулированные в одно или несколько предложений, а также такие, которые умещались на нескольких страницах. Можно также выделить два основных подхода к формулировке миссии – широкий и узкий. Широкий подход означает общие цели, которые может поставить перед собой практически любая компания. Узкий подход означает привязку миссии к конкретной отрасли или продукту.

Широкий подход к формулировке стратегии присущ крупным компаниям с обширной потребительской базой, а также глобальной географией деятельности. Это вызвано тем, что подобные корпорации чаще всего избегают привязки своей стратегии к конкретным производственным продуктам или спектру услуг на конкретной территории. Стратегия глобальных компаний должна оставлять свободу для выхода на новые рынки, увеличения спектра продукции без наличия противоречий с миссией и ценностями.

Узким подходом к формулировке миссии, как правило, пользуются компании, сконцентрированные на конкретном продукте или конкретном направлении деятельности. Также подобный подход часто используется компаниями, имеющими лидерство на определенном сегменте рынка и желающими акцентировать свою деятельность на определенном географическом регионе. Например, таким образом формулируют миссию большинство российских региональных энергетических компаний. Данный подход также часто используется компаниями, ранее предложившими инновацию на рынке, поскольку именно эта инновация является их основным конкурентным преимуществом. Узкая формулировка миссии ограничивает перспективы экстенсивного развития компании, диверсификации ее деятельности. Из исследуемых 112 российских компаний 69 (61 %) использовали широкий подход к формулировке миссии и 43 (39 %) – узкий подход. Следовательно, большинство российских компаний предпочитают формулировку миссии, не связанную с конкретным рынком или услугой. Такой результат объясняется тем, что в выборке преобладают крупнейшие компании, многие из которых стремятся к диверсификации своего бизнеса.

Не менее важным является содержание миссии. Можно разделить их на следующие виды:

– общественная (миссия показывает стремление компании принести пользу всему обществу в целом или местному сообществу, внести вклад в решение общественных проблем);

– клиентская (миссия показывает стремление компании быть полезной потребителям своей продукции, способствовать развитию бизнеса корпоративных клиентов);

– организационная (миссия подразумевает удовлетворение запросов конкретной организационной или административно-территориальной системы, в структуре которой работает данная организация);

– предпринимательская (миссия характеризуется ориентацией на устойчивое развитие бизнеса компании, удовлетворение интересов совладельцев и менеджмента).

В результате анализа публичной отчетности 112 российских компаний, имеющих четкую формулировку миссии, получено распределение компаний, представленное в таблице 2.

Таблица 2

Распределение компаний по типам миссий

Общественная	Клиентская	Организационная	Предпринимательская
51 (45 %)	60 (53 %)	33 (29%)	43 (38 %)

Из приведенной таблицы видно, что многие компании выбирали комбинированные формы формулировки миссий.

Таким образом, можно сделать вывод о преобладании клиентской миссии, что соответствует данным зарубежных консультантов, проводящих аналогичные исследования крупнейших мировых компаний.

Дальнейшее исследование было посвящено изучению наличия зависимости между формулировкой миссии и ценностями и темпами роста рыночной капитализации компании.

Посредством анализа отчетности были собраны данные о рыночной капитализации указанных компаний в период с 2005 по 2012 г. Первичный анализ данных показал целесообразность изучения данных периода с 2009 по 2012 г. для отсека влияния на результаты мирового финансового кризиса 2008–2009 гг.

Были сформулированы следующие гипотезы.

H1: существует корреляция между наличием у компании сформулированной миссии и динамикой изменения ее рыночной капитализации.

H2: существует корреляция между формой (широкой или узкой) формулировки миссии и рыночной капитализацией компании.

H3–H6: существует корреляция между наличием у организации сформулированной общественной (клиентской, организационной и предпринимательской) миссией и динамикой роста капитализации.

В случае если компания продемонстрировала рост рыночной капитализации за период с 2009 по 2012 г., ей присваивалось значение 1. В противном случае – значение 0. Из исследуемых компаний 85 (60 %) продемонстрировали положительную динамику роста капитализации и 57 – отрицательную динамику.

Проверка гипотез проводилась с помощью аппарата категориального анализа [5].

Гипотеза H1 о том, что компании с четко сформированной миссией имеют большие темпы роста капитализации, не подтвердилась.

Соответствующая матрица категориального анализа представлена в таблице 3.

Таблица 3

Связь между наличием миссии и ростом стоимости

Наличие миссии	Рост стоимости	
	0	1
0	13	17
1	44	68

Значение 0 обозначает отсутствие миссии или роста стоимости для данной компании, 1 – присутствие миссии или роста стоимости.

Коэффициент связи Юла Q оказался равным 0,08, в то время как коэффициент корреляции  $r = 0,03$ . Это указывает на практически полное отсутствие корреляции между наличием у компании формализованной миссии и ценностей и фактом роста стоимости.

Проверка остальных гипотез осуществлялась на основе выборки компаний, которые сформулировали свои миссии и ценности. При анализе зависимостей по гипотезе H2 был получен коэффициент связи Юла  $Q = -0,15$  и  $r = -0,07$ . Таким образом, не обнаружено связи между выбором компанией широкой или узкой миссии и ростом ее капитализации.

Далее были проверены гипотезы о зависимости роста капитализации и принадлежности миссии компании к одному из четырех типов.

По трем первым видам миссий (клиентской, организационной и общественной) не было обнаружено значимой корреляции с ростом стоимости бизнеса. Коэффициенты корреляции находились в интервале от  $-0,2$  до  $0,2$ , и фактор оказывался незначимым при 5 % уровне значимости.

Наибольшая корреляция была обнаружена при исследовании связи выбора компанией предпринимательской миссии и роста стоимости бизнеса (табл. 4). Коэффициент связи Юла  $= -0,4$  (95 %). Доверительный интервал для данного значения составляет от  $-0,25$  до  $-0,42$  и не покрывает 0, что говорит о значимости фактора выбора предпринимательской миссии. Таким образом, можно говорить о наличии отрицательной зависимости между выбором компанией предпринимательской миссии и ростом ее капитализации.

Таблица 4

**Связь между наличием предпринимательской миссии и ростом стоимости**

Наличие предпринимательской миссии	Рост стоимости	
	0	1
0	23	46
1	21	22
<b>Q = -0,4</b>		
<b>Q(нижн.) при 95 % = -0,41</b>		
<b>Q(верх.) при 95 % = -0,31</b>		
<b>D = 0,04</b>		
<b>T факт. = 1,6 (фактическое значение статистики Стьюдента)</b>		
<b>T табл. = 1,9 (табличное значение статистики Стьюдента)</b>		

По результатам данного исследования можно сделать следующие выводы:

- большинство ведущих российских компаний (около 78 %) имеют четко сформулированную миссию и ценности;
- наличие у компаний четко сформулированных миссии и ценностей не является значимым фактором, влияющим на рост ее капитализации;
- большинство крупных российских компаний выбирают тип миссии, не связанный с конкретным рынком или товаром;
- способ формулировки миссии (узкий или широкий) не влияет на динамику капитализации;
- большинство ведущих российских компаний выбирают клиентский (53 %) и (или) общественный (45 %) тип миссии;
- выбор компанией клиентского, производственного и общественного типа миссии не оказывает значимого влияния на рост стоимости компании;

– получен интересный результат, что декларируемое компанией стремление к росту стоимости бизнеса и повышению дохода менеджеров и собственников (предпринимательский тип миссии) оказывает негативное влияние на рост капитализации. Объяснение данного результата может заключаться в том, что компании, не имеющие существенных успехов в росте капитализации, стараются выдвинуть данный результат в качестве желаемой цели акционеров и менеджеров.

В целом можно сделать вывод о том, что в российских условиях значение миссии и ценностей в деятельности ведущих компаний меньше, чем на западных рынках. Возможно, это объясняется особенностями менталитета и недостаточным доверием как сотрудников компании, так и внешних контрагентов и потребителей продукции к декларируемым формальным ценностям.

В 2013 г. нами совместно со студентами экономического факультета НИУ ВШЭ было проведено исследование влияния миссии на наличие результатов инновационной деятельности российских компаний.

Объектом исследования являлись 69 компаний из рейтинга 400 ведущих российских организаций по данным рейтингового агентства «Эксперт» 2012 года. Цель исследования заключалась в нахождении зависимости между типом миссии компании и наличием результатов исследований и разработок в финансовой отчетности компаний.

Из выборки были исключены компании финансового сектора, розничной торговли и СМИ. Компании распределились следующим образом:

- электроэнергетика – 27 компаний;
- машиностроение – 10 компаний;
- химическая промышленность – 5 компаний;
- черная металлургия – 5 компаний;
- пищевая промышленность – 4 компании;
- операции с недвижимостью – 3 компании;
- телекоммуникации и связь – 3 компании;
- золотодобыча – 5 компаний;
- прочие – 7 компаний.

Далее все компании были разбиты по типу миссии, которые они декларировали в открытых источниках (табл. 5).

Таблица 5

#### Распределение компаний по выбору типа миссии

Клиентская	Развитие региона	Предпринимательская	Общественно-полезная	Смешанная
20	8	15	10	16

На следующем этапе исследования была проанализирована зависимость каждой миссии и наличия результатов инновационной деятельности. По результатам расчета получились следующие коэффициенты связи Юла (табл. 6).

Таблица 6

#### Коэффициенты Юла связи миссий с наличием результатов НИР И НИОКР

Миссия компании	Коэффициент связи с наличием результатов от научных исследований и разработок
Общественно-полезная миссия	-0,23
Клиентская миссия	0,41
Предпринимательская миссия	0,02
Развитие региона	-0,04
Разноплановая миссия	-0,22

Таким образом, выбор вида миссии не оказывает существенного влияния на наличие у компаний результатов исследований и разработок. Данный вывод не совпадает с результатами исследований крупнейших западных компаний, которые говорят о наличии корреляции между выбором клиентской миссии и результатами инновационной деятельности.

#### **Библиографический список**

1. Jaruzelski B., Loehr J., Holman R. Why Culture is Key? The Global Innovation 1000. ISSUE 65. Winter, 2011.
2. Первакова Е.Е., Золотова М.С. Корпоративная культура как фактор эффективности инновационной деятельности и роста инновационного капитала // Корпоративные финансы: электронный журнал. 2012. № 4 (24).
3. Cohen D., Prusak, L. In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work. Boston, MA. Harvard Business School Press, 2000.
4. Стародубская М. Миссия компании – не декларация, а инструмент для работы. URL: <http://prmanagement.ucoz.ru/>.
5. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория статистики. М.: Финансы и статистика, 2004.
6. Сорочайкин А.Н. Тотальность экономического принципа или внеэкономические факторы? // Основы экономики, управления и права. 2012. № 5 (5). С. 97–102.
7. Рейтинг ТОП-400, ТОП-200 // Эксперт: рейтинговое агентство. URL: [raexpert.ru](http://raexpert.ru).

*V.D. Glavchanskiy, E.E. Pervakova\**

#### **INFLUENCE OF SOME FACTORS OF CORPORATE CULTURE ON VALUE AND INNOVATIVE ACTIVITY OF THE COMPANIES**

This article is devoted to the results of study of mission and core values choice for large Russian companies and influence of mission and values on indicators of market value and innovation activity.

**Key words:** corporate culture, mission and values, increase of value, results of research and development.

---

\* *Glavchanskiy Vitaliy Dmitrievich* ([glavchanskiy.vitaliy@gmail.com](mailto:glavchanskiy.vitaliy@gmail.com)), Faculty of Economics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, 101000, Russian Federation.  
*Pervakova Elena Evgenyevna* ([pervelen@mail.ru](mailto:pervelen@mail.ru)), the Dept. of Economics and Finance, National Research University Higher School of Economics, Moscow, 101000, Russian Federation.