

¹ Шрайбер Н. Ю., ² Литвина С. А.

¹ Национальный исследовательский Томский политехнический университет, АО «НПФ «Микран», Томск, Россия

² Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

Организационная культура университета и инновационных компаний в восприятии студентов томских вузов

Ключевые слова: организационная культура, исследование, инновационная компания, ожидания выпускника, компетенции специалиста.

Представленная статья относится к категории кейсов и представляет прикладное исследование, осуществленное Научно-производственной фирмой «Микран» совместно с НИ ТГУ.

Целью написания статьи было представление результатов сравнительного исследования организационной культуры четырех инновационных компаний Томска и трех томских университетов: ТУСУРа, НИ ТГУ, НИ ТПУ¹. Исследование позволило прояснить позицию и ожидания выпускников университетов, связанные с будущей работой на предприятии, и сопоставить их с ожиданиями компаний.

Предметом исследования была организационная культура в соответствии с представлением о ней как инструменте развития организации и формирования профессиональной позиции сотрудников. Основой методологии исследования была теория организационной культуры Камерона-Куинна, методикой — опросник OSAI. Для получения дополнительной информации от студентов об ожиданиях относительно их будущей работы использовалась специально разработанная анкета.

Исследование показало, что, по представлениям студентов, вуз скорее сосредоточен на своих внутренних проблемах, управляемости и контроле деятельности и сотрудников. Студенты отмечают в культуре университетов существенные внутренние различия и противоречивые тенденции: одновременно приоритет правил и процедур и внимание к сохранению традиций и отношений, и стремление занимать лидирующие позиции за счет решения сложных задач, новаторства. В самом общем виде

культура вузов видится студентам такой, в которой инновационный аспект касается целевых устремлений, а бюрократические и клановые механизмы определяют процесс управления людьми и взаимоотношения. Данные, полученные относительно ожиданий выпускников, показали, что они видят культуру идеальной компании как совмещающей ценностные ориентации клановой и адхократической культур: т. е. хотели бы оказаться в дружественно-ориентированном месте работы, с поддержкой, соучастием и наставническим руководством. Студенты хотели бы видеть гибкие и творческие условия работы, а меньше всего они готовы встраиваться в организацию с жесткой структурой и контролем, где основу отношений составляет конкуренция. Анализ результатов опроса сотрудников и руководителей «Микрана», топ-менеджеров компаний «Ролсиб», ООО «СЭТК», ООО «Компания Промышленная Электроника» показал, что тенденция в развитии культуры инжиниринговых компаний состоит в увеличении значимости ценностно-адхократической и рыночной культур. Проведенное исследование позволило обнаружить главный компетентностный дефицит выпускников и предмет рассогласования их ожиданий и требований компаний к персоналу. Компании ждут от потенциального сотрудника готовности к высокой степени автономности, самоорганизации, инициативности, целенаправленности (ориентации на результат), самостоятельности и готовности к риску и неопределенности, в то время как сами студенты демонстрируют ориентацию на комфорт, безопасность и защищенность, выражают желание получить поддержку, заботу и обеспеченность от компании.

Полученные результаты позволяют компании «Микран» точнее выстроить работу по развитию своего бренда работодателя и развивать эффективное сотрудничество с вузами и их студентами и выпускниками. Выводы исследования могут быть также учтены университетами при развитии своей организационной культуры, выстраиванию образовательной политики и работы по формированию профессиональной позиции и компетенций будущего специалиста.

¹ ТУСУР — Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, НИ ТГУ — Национальный исследовательский Томский государственный университет, НИ ТПУ — Национальный исследовательский Томский политехнический университет.

Шрайбер Наталья Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры инженерного предпринимательского института социально-гуманитарных технологий Национального исследовательского Томского политехнического университета, 634050, Россия, Томск, пр. Ленина 30. Тел. +7 (3822) 56–35–29. E-mail: natasha.shrayber@tpu.ru. Заместитель генерального директора по управлению персоналом и организационному развитию, АО «НПФ «Микран», 634041, Россия, Томск, пр. Кирова, 51д. Тел. +7 (3822) 90–00–29. E-mail: shrayber@micran.ru.

Литвина Светлана Алексеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии факультета психологии Национального Исследовательского Томского государственного университета, 634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36. Тел. +7 (3822) 52–95–00. E-mail: litvina65@mail.ru.

Введение

Проблема культуры организаций в последние десятилетия активно изучается как зарубежными, так и отечественными исследователями: К. Камерон, Р. Куинн [1], Э. Шейн [2], С.А. Липатов [3], С.А. Маничев [4], А.И. Пригожин [5], В.А. Спивак [6], Е.Е. Первакова, М.С. Золотова [7] и др. Понимание организационной культуры как системы ценностей и представлений, которая определяет содержание отношений внутри организации и ее отношений с окружающей средой [1], обусловило развитие современных технологий управления, в частности, ценностного руководства (management by values, values-based management) [4]. Сегодня и теории, и практики менеджмента пришли к осознанию того, что важнейшим элементом стратегического управления, особенно в условиях стремительных изменений, является управление организационной культурой. Как отмечают К. Камерон и Р. Куинн, «зависимость организационных улучшений от культурных изменений является следствием того факта, что когда ценности, ориентации, определения и цели остаются постоянными — даже когда меняются процедуры и стратегии, — организации быстро возвращаются к «status quo» [1. С. 37]. Эта идея становится особенно важной для управления современным университетом, т.к. «преобразование классического академического университета в инновационный (предпринимательский) требует преобразования его корпоративной культуры» [8. С. 25].

Один из исследователей организационной культуры университетов В.А. Пушных отмечает, что результаты деятельности университета как ценностно-ориентированной организации «зависят не столько от формальных признаков системы управления, сколько от системы ценностей, на которой базируются те или иные подходы к его управлению» [9. С. 291].

Одной из важнейших целей университетов, особенно национальных исследовательских университетов России, закрепленной в их стратегической миссии, является «содействие динамичному развитию научно-технологического комплекса страны и обеспечение его необходимыми людскими ресурсами, сбалансированными по численности, направлениям подготовки, квалификационной и возрастной структуре с учетом необходимых темпов их обновления и прогнозируемых структурных преобразований в науке и экономике» [10]. Организационная культура, являясь важнейшим инструментом развития университета, обеспечивает и его возможность стать для потребителей, бизнес-сообщества перспективным партнером в разных направлениях сотрудничества, в том числе и в сфере подготовки специалистов, соответствующих современным тре-

бованиям к профессионалу. Формирование не только предметных, но особенно важных сегодня социальных, личностных компетенций происходит в стенах вуза, и, конечно, культура университета во многом определяет деловые качества выпускника, в том числе его готовность к инновационному поведению — освоению новых способов деятельности, генерированию и внедрению новых идей, саморазвитию.

И отечественные, и зарубежные исследования свидетельствуют о том, что существует взаимосвязь ценностной и нормативно-ролевой составляющей организационной культуры с индивидуальными установками и поведением сотрудников [11, 12]. Так, в исследовании ученых университета Тайваня S. D. Tsai, Chung-Yu Pan, Hong-Quei Chiang показано, что развитие инновационного поведения в организации возможно только при условиях смены существующей ментальной модели с традиционной на инновационную [13]. Поэтому актуальным подходом к исследованию социальных и субъектно-личностных компетенций выпускника является анализ культурной среды университета как контекста, в котором осуществляется формирование специалиста.

Научно-производственная фирма «Микран», разработчик и производитель СВЧ-радиоэлектроники, входящая в десятку лучших высокотехнологичных предприятий России (рейтинг «Техуспех», 2015 год)¹, активно сотрудничает с тремя университетами Томска: НИ ТПУ, ТИ ТГУ, ТУСУР, привлекая их выпускников для работы в компании. В 2015 году «Микран», с целью развития бренда компании, проводит исследование восприятия АО «НПФ «Микран» как работодателя. Одной из задач было прояснение ожиданий выпускников трех томских университетов, связанных с работой на предприятии, и сопоставление их с ожиданиями менеджмента компании «Микран» и других инженеринговых компаний в Томске. Понимание того, как соотносятся эти ожидания, создает возможности улучшить взаимодействие с существующими и потенциальными сотрудниками, точнее выстроить работу с университетами — партнерами, со студентами, которые приходят на практику, выпускниками вузов. В настоящей статье мы представляем некоторые результаты этого исследования.

Выборка и методы исследования

На основании матрицы соответствия специалистов технических направлений компании АО «НПФ «Микран» специальностям факультетов была организована целевая выборка, которую составили

¹ <http://www.ratingtechup.ru/rate/>

выпускники трех томских вузов. От ТУСУРа в исследовании участвовали РТФ (радиотехнический факультет), РКФ (радиоконструкторский факультет), ФЭТ (факультет электронной техники), ФСУ (факультет систем управления), ФВС (факультет вычислительных систем), от НИ ТГУ — ФПМК (факультет прикладной математики и кибернетики), РФФ (радиофизический факультет), ХФ (химический факультет), от НИ ТПУ — ИК (институт кибернетики) и ИНК (институт неразрушающего контроля), всего 122 человека. Целевую выборку со стороны «Микрана» составили сотрудники и топ-менеджеры компании (150 человек из разных подразделений). Выборку со стороны инжиниринговых компаний составили эксперты (топ-менеджеры компаний) — всего 14 человек. Отбор компаний для проведения исследования осуществлен на основе следующих критериев:

1. Профиль компании.
2. Наличие НИОКР и/или НИР внутри компании (инновационный характер компании).

В соответствии с приведенными выше критериями были выбраны 3 компании: «Ролсиб», ООО «СЭТК», ООО «Компания Промышленная Электроника».

Исследование организационной культуры было проведено в рамках теоретической модели «Рамочная конструкция конкурирующих ценностей» К. Камерона и Р. Куинна с помощью стандартизированного опросника OCAI¹ [1]. Авторы выделяют два основных ценностных измерения: «Внутренний фокус и интеграция — Внешний фокус и дифференциация», «Гибкость и дискретность — Стабильность и контроль». Методика OCAI позволяет оценить проявления типа корпоративной культуры по шести ключевым параметрам: важнейшие характеристики организации; общий стиль лидерства в организации; принципы, на которых строится управление сотрудниками; ценности и идеи, объединяющие сотрудников; стратегические цели; критерии успеха, на которые ориентируется организация.

Для получения информации о позиции выпускников и их ожиданиях относительно будущей работы использовалась специально разработанная анкета.

Обсуждение результатов исследования

Мы рассматриваем выборку студентов как однородную, т. к. в подгруппах обнаружены сходные тенденции, порядок распределения средних значений по шкалам был одинаков: на первом месте значения по шкале «Иерархия», затем последовательно «Адхократия», «Клан» и «Рынок». Таким образом,

¹ OCAI — Organisational Culture Assessment Instrument.

по оценкам студентов, в университетах несколько преобладает иерархический тип организационной культуры (ср. балл — 39,4), а менее всего проявляются характеристики рыночной культуры (ср. балл — 10,2), черты адхократии и клана «заяли 2 и 3 место» (26,7 и 23,7 баллов соответственно). Диаграмма, отображающая профиль культуры университетов, представлена на рисунке 1.

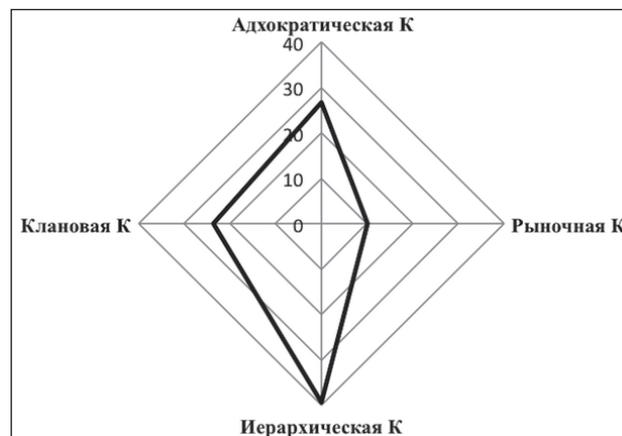


Рис. 1. Профиль организационной культуры университета по оценкам студентов

По представлениям студентов, университет скорее сосредоточен на внутренних проблемах, управляемости и контроле. Деятельность людей и целостность организации регулируется, главным образом, формальными правилами, нормами, в людях поощряется скорее исполнительность и лояльность. Важно отметить, что выпускники вузов одновременно отмечают и приоритет правил и процедур, и внимание к сохранению традиций и отношений, и стремление занимать лидирующие позиции за счет решения сложных задач, новаторства. Анализ профилей культуры, характеризующих разные аспекты организации, позволяет увидеть, что студенты отмечают в организационной культуре университетов существенные внутренние различия и противоречивые тенденции. На рисунке 2 можно видеть несимметричность профилей по отдельным организационным характеристикам и прояснить содержание этих противоречий: клановые черты ярче всего проявляются при характеристиках стиля лидерства и идей, объединяющих сотрудников, иерархия — при определении критериев успеха организации, принципов, на которых строится управление сотрудниками, адхократия — при оценке стратегических целей.

В самом общем виде культура вузов видится студентам такой, в которой инновационный аспект касается целевых устремлений, а бюрократические и клановые механизмы определяют процесс управления людьми и взаимоотношения. Важно отметить, что стиль лидерства оценивается как клановый — т. е. такой, при котором руководителю

приписываются особые возможности, на него возлагаются надежды, с его действиями и качествами главным образом связывается возможность достижения успеха. Поэтому можно предположить, что ценности, правила, нормы и роли, которые осваиваются членами организации в культуре с такими характеристиками, будут ориентированы скорее на ожидание помощи и заботы и следование правилам, чем на достижения, умение оценивать свою результативность и эффективность, самостоятельность, готовность к принятию решений и активное саморазвитие.

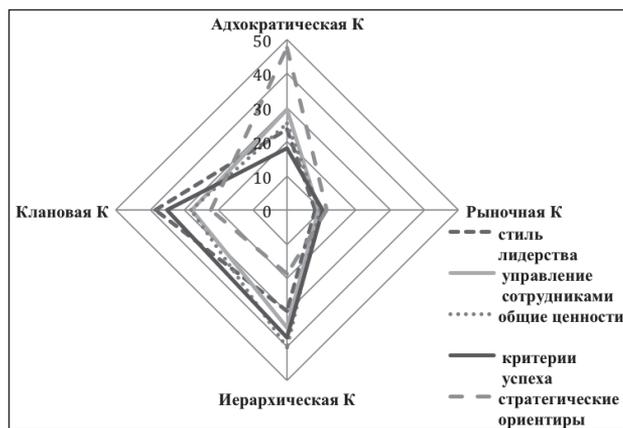


Рис. 2. Профили культуры университета по разным аспектам организации

Для проверки этого предположения и прояснения позиции выпускников, их ожиданий от работы мы задали вопрос о том, какой видят выпускники культуру идеальной компании, т.е. той, в которой бы они хотели работать? Оказалось, что желательными для выпускников оказываются ценности и нормы клановой и адхократической культур (средние значения — 38,2 и 36,3 баллов соответственно), т.е. хотели бы оказаться в дружественно-ориентированном месте работы, с поддержкой, соучастием и руководством. Выпускники хотели бы видеть индивидуально-ориентированные и творческие условия работы. Меньше всего они готовы встраиваться

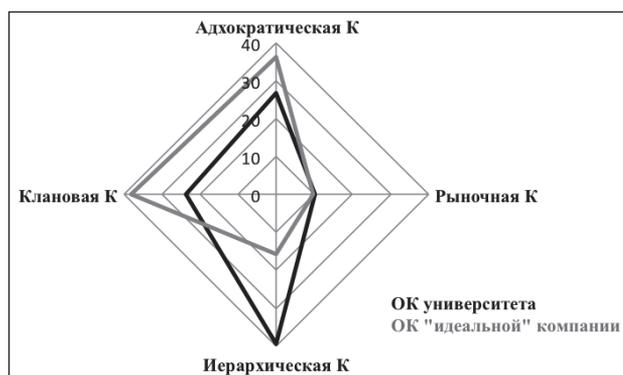


Рис. 3. Профили организационной культуры университета и «идеальной» компании в представлении студентов

в организацию с жесткой структурой и контролем, где основу отношений составляет конкуренция.

Полученные данные подтверждаются и ответами на вопросы анкеты, в рамках которой мы предложили выпускникам дописать неоконченное предложение: «Я хотел бы работать в компании...». Основной массив ответов связан с выделением таких характеристик компании, которые можно рассматривать не как факторы развития, а как факторы безопасности. В первую очередь, это требования стабильности. Часть из них описывает компанию в целом и связана с ее успешностью на рынке: «компания, которая имеет хорошую востребованность на рынке»; «стабильна и успешна»; «скорее крупная, перспективная компания с хорошей атмосферой, обстановкой». Большинство ответов указывают на ожидания стабильности, связанные с оплатой труда, заботой о сотрудниках, особенно новичках: «где берут без стажа, и с нормальными финансовыми перспективами»; «которая обеспечивает стабильную зарплату»; «которая платит хорошую зарплату и совершенствует меня»; «помогла бы с решением квартирного вопроса»; «в которой я буду уверен, которая поможет открыть достойное будущее мне и моей семье»; «средняя компания, у которой есть возможность взять новичка и в процессе работы вырастить профессионала своего дела с развивающимся коллективом и хорошими условиями труда»; «даст мне толчок в будущее»; «заботится о своих новых сотрудниках, помогает им встать на ноги, после того как они закончили учебные заведения»; «компания, что поможет ориентироваться в этой области и ты будешь чувствовать себя частью команды». В части ответов требования конкретизируются через описание условий труда и характеристику отношений в коллективе: «Я хотел бы работать в компании, которая имеет необходимую современную техническую базу, удобно организованные рабочие места (примеры — офисы Google, Mail и т.п.)», «расположена недалеко от места жительства», «предоставляет возможность гибкого графика (важно отработать часы, но не особо важно начало дня)», «имеет дружный коллектив и лояльное руководство»; «с адекватным начальством»; «я хотела бы работать в компании, в которой благоприятная психологическая обстановка, все работают как одна команда, руководитель является наставником». Приведенные типичные ответы (из 85% от общего числа ответов) обнаруживают позицию выпускников, которые ждут заботы и помощи и не мыслят себя как сотрудники, которые готовы самостоятельно действовать, отвечать на вызовы ситуации, проявлять активность и инициативу.

Четверть ответивших указала и характеристики, связанные собственно с работой и возможностями профессионального развития: «компания, которая приветствует и поощряет сотрудника в развитии»; «поддерживает инициативы по внедрению иннова-

ционных технологий в работу предприятия»; «где минимум бюрократии, больше времени дают на самую работу, помимо всяких отвлекающих дел»; «которая развивается, уважает труд сотрудников, поощряет дополнительное образование в различных сферах»; «где есть реализация интересных проектов»; «ставит вполне реальные цели и задачи, при приеме на работу руководствуется реальными знаниями и умениями человека»; «реализует новые подходы к ведению производства, не стоит на месте в инновационном развитии, «идет в ногу со временем». Однако стоит заметить, что это скорее общие формулировки, и собственная активность здесь также не проявляется: мы не видим текстов, в которых обозначена готовность реализовывать те или иные идеи, планы, научиться чему-то, осуществить что-то и т. п. Хочется привести один ответ, который ярко иллюстрирует эту противоречивость: «Я хотела бы работать в компании, которая периодически внедряет инновации. Но также важным для меня является благоприятные условия труда, возможность карьерного роста и проявления своих творческих и иных способностей». То есть представления выпускников о развитии компаний в современной ситуации, о сути инновационного подхода к организации деятельности в компании, о требованиях к сотруднику в такой компании весьма условны, скорее опираются на декларации об инновациях, чем на опыт их разработки, реализации. Можно говорить, что позиция выпускника оформлена в ценностях клановой культуры — поддержки и заботы, совместности как гарантии стабильности. Формализация (иерархическая культура отвергается как непродуктивная и невнимательная к отдельному человеку), а ценности результативности и инновационности оказываются декларативными. В подтверждение этому приведем количественные результаты оценки значимости тех или иных особенностей будущей компании с точки зрения их важности при принятии решения о трудоустройстве (см. таблицу 1).

Как отмечалось выше, нас интересовал и ответ на вопрос: «Насколько ожидания студентов, связанные с работой в компании, совпадают со стратегией и требованиями к персоналу в “Микране”?”. В результате опроса сотрудников и топ-менеджеров были получены данные, позволяющие прояснить сочетание четырех типов культур в актуальном, существующем сегодня состоянии организационной культуры, и состоянии «как хотелось бы» — желательном для менеджмента компании состоянии организационной культуры (к 2017 году).

Как видно на рисунке 4, в настоящий момент в компании выражено преобладание адхократического типа культуры (ср. балл — 39,2), значимы характеристики кланового типа (ср. балл — 27,9), менее выражены черты рыночной и иерархической культур (18 и 14,9 ср. баллы соответственно). Можно

Таблица 1

Оценка выпускниками условий работы в компании

Ранг	Характеристика условий работы в компании	Средний балл (из 5 баллов)
1	Выплата достойной зарплаты	4,9
2	Комфортное общение в коллективе	4,6
3	Наличие открытых возможностей карьерного роста	4,53
4	Наличие возможностей для повышения профессиональной квалификации	4,51
5	Благоприятные условия труда на рабочем месте	4,26
6	Высокий уровень автономии на рабочем месте	4,2
7	Близость работы к месту жительства	4
8	Известность бренда компании-работодателя	3,7
9	Наличие в компании возможностей для проявления творческих креативных способностей	3,2

утверждать, что по оценкам сотрудников «Микран» характеризуется ориентацией на успех и лидерство за счет обладания уникальными технологиями и продуктами. Компания отличается гибкостью, готовностью к решению сложных задач, новаторству. Организацию отличает забота о людях, сильные традиции, теплые взаимоотношения сотрудников, готовность к командной работе, поддержке и взаимопомощи. В целом актуальная культура компании по результатам исследования 2015 года может быть охарактеризована как сотрудничество для достижения целей и успехов, сплоченность для обеспечения лидерства и поддержания репутации. Именно это наставническое, «родительское» отношение руководителей, наряду с поддержанием семейной атмосферы порождающее и «детское поведение» сотрудников — снижение персональной ответственности

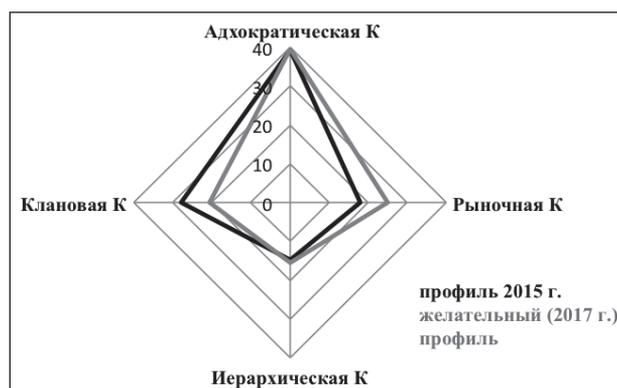


Рис. 4. Реальный и желательный профили организационной культуры АО «НПФ «Микран»

и инициативы, определило направление изменений организационной культуры. Компания «Микран» берет курс на увеличение значения ценностей и норм рыночной культуры: повышение конкурентоспособности, большую управляемость, целенаправленность, ориентацию на требования рынка и клиента, результативность и эффективность.

Направление изменений в «Микране» в целом отражает тенденцию в развитии культуры инжиниринговых компаний.

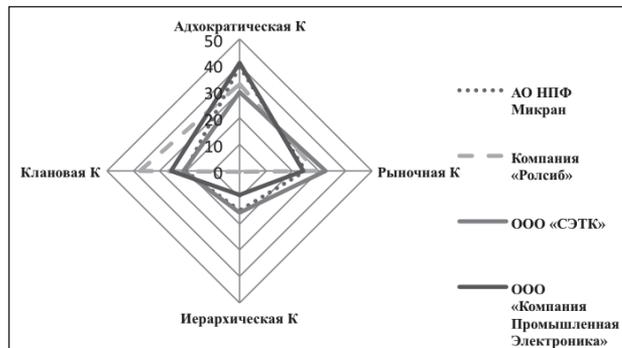


Рис. 5. Профили предпочтительной организационной культуры инжиниринговых компаний

Результаты экспертной оценки предпочтительной организационной культуры в компаниях «Ролсиб», ООО «СЭТК», ООО «Компания Промышленная Электроника» показали, что главное направление изменений организационной культуры — увеличение составляющей адхократической и рыночной культур относительно иерархической и клановой (рис. 5). Общие профили организационной культуры компаний указывают на то, что предпочтительная организационная культура инжиниринговых компаний, действующих на территории Томской области, имеет ярко выраженный адхократический тип. Этот факт объясняется тем, что тип деятельности инжиниринговых компаний определяется созданием нового, культурно ценного результата, что предполагает новаторство, проектную организацию производства продукта, творческий подход, сильную вовлеченность и самостоятельность каждого из сотрудников. Ценности рыночной культуры также оказываются важными в предпочтительной организационной культуре названных инжиниринговых компаний. Из результатов экспертного интервью можно сделать вывод о том, что главный фокус компаний — достижение конкурентных преимуществ по прибыльности и позиции на рынке (доли участия). Распределение культурных предпочтений в среднем оказалось таким: «Адхократия» — 36,2 балла, «Рынок» — 28,6 балла, «Клан» — 26,4 балла, «Иерархия» — 9,8 балла. Диаграммы обобщенного предпочтительного профиля компании и профилей, отражающих представления выпускников радиотехнических направлений томских

вузов о культуре университета и «идеальной» компании — работодателя, представлены на рисунке 6.

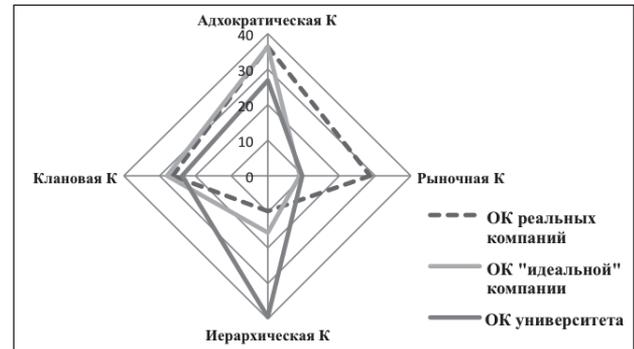


Рис. 6. Профили желательной культуры в инновационных компаниях, организационной культуры университета и «идеальной» компании в представлениях выпускников

Сравнение трех профилей позволяет обнаружить главный компетентностный дефицит выпускников и предмет рассогласования их ожиданий и требований компании к персоналу. Компании ждут от потенциального сотрудника готовности к высокой степени автономности, самоорганизации, инициативности, целенаправленности (ориентации на результат), самостоятельности и готовности к риску и неопределенности, в то время как сами студенты демонстрируют ориентацию на комфорт, безопасность и защищенность, выказывают желание получать поддержку, заботу и обеспеченность от компании.

Полученные результаты могут быть учтены университетами при развитии своей организационной культуры, выстраиванию образовательной политики и работы по формированию профессиональной позиции и компетенций будущего специалиста.

Список литературы

1. Камерон К. С., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. — СПб.: Питер, 2001. — 320 с.
2. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2002. — 336 с.
3. Липатов С. А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1997. — № 4. — С. 55–65.
4. Маничев С. А., Маничева Л. Г. Организационная культура как контекст менеджмента // Петербургский психологический журнал. — 2013. — № 5. — С. 1–2.
5. Пригожин А. И. Цели и ценности. — М.: «Дело» АНХ, 2010. — 432 с.
6. Спивак В. А. Корпоративная культура. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.
7. Первакова Е. Е., Золотова М. С. Корпоративная культура как фактор эффективности инновационной деятельности и роста инновационного капитала // Корпоративные финансы. — 2012 — № 4 (24). — С. 87–99.

8. Ефимов В. С., Лаптева А. В. Корпоративная культура — инструмент развития университета // Университетское управление: практика и анализ. — 2010. — № 1 (65). — С. 23–29.
9. Пушных В. А. Сравнительный анализ организационных культур российского и американского университетов [Электронный ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-organizatsionnyh-kultur-rossiyskogo-i-amerikanskogo-universitetov> (дата обращения 24.01.2016).
10. О концепции создания сети национальных исследовательских университетов <http://elementy.ru/library9/niu.htm> [Электронный ресурс]: (дата обращения 20.01.2016).
11. Гоголева А. С. нормативно-ролевые требования к работнику как элемент организационной культуры российских бизнес-организаций: дис. ... канд. социол. наук — М. 2009. — 245 с.
12. Платонова Д. А. Активизация инновационной деятельности методом формирования корпоративной культуры предприятия: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2009. 250 с.
13. Ваулина Т. А. Современные подходы к определению понятия «инновационное поведение» // Вестник Томского государственного университета. Психология и педагогика. — ноябрь 2010. — № 340. — С. 168–171.

¹ Shrayber N. Y., ² Litvina S. A.

¹ National Research Tomsk Polytechnic University, JSC Research and Production company MICRAN, Tomsk, Russia

² National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Organizational culture of the university and innovation companies as seen by students of Tomsk universities

Keywords: organizational culture, research, innovation company, graduate's expectations, specialist's competencies.

This article falls under the case category and presents an applied research conducted by research and manufacturing company Mikran Jsc together with NRTSU.

The aim of the article is to present the results of comparative study of organizational culture at four innovation companies in Tomsk and three Tomsk universities: NRTSU, NRTPU and TSU¹. The research has helped in understanding the position and expectations of university graduates related to their future work at the company and compare them with company expectations.

The topic of the research was organizational culture according to its understanding as an instrument of organization development and formation of employees' professional position. The main methodology of the research was the organizational culture theory by Cameron — Quinn and the main method used was OCAI questionnaire. In order to get additional information concerning students' expectations in relation with their future work the authors used specially designed questionnaire.

The research has demonstrated that according to students' understanding university is concentrated on its internal problems,

manageability and activity and personnel control. Students see significant internal differences and contradicting tendencies at the university culture: domination of rules and procedures, attention to preservation of traditions and relations and at the same time desire to take leading positions by solving complex tasks and using innovative approach. In general students see university culture as follows: innovation aspects are related to aspirations whereas communication and personnel management are defined by bureaucratic and clan mechanisms. The data concerning graduates' expectations demonstrate that they see the culture of ideal company as a mixture of value oriented clan and adhocratic culture: they would like to find themselves in a friendship oriented place of work, feel support understanding and mentorship of their peers. Students would like to see flexible and creative work environment and they are not prepared to enter organization with a rigid structure and control where relations are based on competition. Analysis of employees and top managers of Mikran Jsc., top managers of Rolsib, SATK Ltd., Industrial Electronics Ltd. shows that engineering companies' culture demonstrates the trend towards increasing value of adhocratic and market cultures. Conducted research allowed for identifying the main competence deficit of the graduates and the gap between their expectations and company requirements towards personnel. Companies expect their employees to demonstrate high level of independence, self-organization, initiative, target orientation and ability to cope with risks and volatility whereas students are oriented towards comfort,

¹ TUSUR — Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, NR TSU — National Research Tomsk State University, NR TPU — National Research Tomsk Polytechnic University.

Natalia Y. Shrayber — PhD in economics, associate professor, Chair of engineering entrepreneurship, Institute of social and humanities technologies, National Research Tomsk Polytechnic University, 634050, Russia, Tomsk, Lenina av. 30. Tel +7 (3822) 56–35–29. E-mail: natasha.shrayber@tpu.ru. Vice director-general on personnel management and organizational development Micran Jsc, 634041, Russia, Tomsk, Kirova av. 51D. Tel +7 (3822) 90–00–29. E-mail: shrayber@micran.ru.

Litvina Svetlana A. — PhD in psychology, associate professor, Chair of organizational psychology, Department of Psychology, National Research Tomsk State University, 534050, Russia, Tomsk, Lenina av. 36. Tel. +7 (3822) 52–95–00. E-mail: litvina65@mail.ru.

security and safety and are willing to obtain support, care and provision from the company.

Obtained results allow Micran Jsc. to alter its efforts on developing its employer's brand and develop effective cooperation

with universities, their students and graduates. Research results can be useful for universities in developing their organization culture, educational policy and work on forming professional position and competencies of future specialists.

References

1. Kameron K. S., Kuinn R. Diagnostika i izmenenie organizacionnoj kul'tury [Diagnostics and changes of organizational culture], St-Petersburg, Piter, 2001, 320 p.
2. Shejn Je. Organizacionnaja kul'tura i liderstvo [Organizational culture and leadership], St-Petersburg, Piter, 2002, 336 p.
3. Lipatov S. A. Organizacionnaja kul'tura: konceptual'nye modeli i metody diagnostiki [Organizational culture: Conceptual model and methods of diagnostics]. Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Bulletin], Serija 14 [Series 14], Psihologija [Psychology], 1997, № 4, P. 55–65.
4. Manichev S. A., Manicheva L. G. Organizacionnaja kul'tura kak kontekst menedzhmenta [Organizational culture as management context], Peterburgskij psihologicheskij zhurnal [St. Petersburg Journal of Psychology], 2013, № 5, P. 1–2.
5. Prigozhin A. I. Celi i cennosti [Aims and Values], Moscow, «Delo» ANH, 2010, 432 p.
6. Spivak V. A. Korporativnaja kul'tura [Corporate culture], St-Petersburg, Piter, 2001, 352 p.
7. Pervakova E. E., Zolotova M. S. Korporativnaja kul'tura kak faktor jeffektivnosti innovacionnoj dejatel'nosti i rosta innovacionnogo kapitala [Corporate culture as the value driver of innovative activity and innovation capital growth]. Korporativnye finansy [Cooperative finance], 2012, № 4 (24), P. 87–99.
8. Efimov V. S., Lapteva A. V. Korporativnaja kul'tura — instrument razvitija universiteta [Corporate culture as the tool of University development], Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz [University management: practice and analysis], 2010, no. 1 (65), P. 23–29.
9. Pushnyh V. A. Sravnitel'nyj analiz organizacionnyh kul'tur rossijskogo i amerikanskogo universitetov [Comparative study of Russian and American universities' organizational cultures]. available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyj-analiz-organizatsionnyh-kultur-rossijskogo-i-amerikanskogo-universitetov> (accessed 24.01.2016).
10. O kontseptsii sozdaniya seti natsional'nykh issledovatel'skich universitetov [The concept of creation of National Research universities net] available at: <http://elementy.ru/library9/niu.htm> (accessed 20.01.2016).
11. Gogoleva A. S. Normativno-rol'nye trebovanija k rabotniku kak jelement organizacionnoj kul'tury rossijskih biznes-organizacij [Statutory enactments of an employee as an element of organizational culture of Russian business-organizations], Doctor's thesis, Moscow, 2009, 245 p.
12. Platonova D. A. Aktivizacija innovacionnoj dejatel'nosti metodom formirovanija korporativnoj kul'tury predprijatija [Activation of innovative activity by means of formation of enterprise corporate culture], Doctor's thesis, St-Petersburg, 2009, 250 p.
13. Vaulina T. A. Sovremennye podhody k opredeleniju ponjatija «innovacionnoe povedenie» [Modern approaches to defining “innovative behavior” notion]. Vestnik tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Tomsk State University]. Psihologija i pedagogika [Psychology and pedagogics], Nojabr' [ноябрь] 2010, № 340, P. 168–171.

УУ

