

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-6-198-217>

К вопросу об определении понятия «корпоративные ценности»

А. А. Раренко^{1,2} ✉

¹ Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук
Нахимовский проспект 51/21, г. Москва 117418, Российская Федерация

² Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Ленинские горы 1, г. Москва 119991, Российская Федерация

✉ e-mail: andrejj97@rambler.ru

Резюме

Актуальность. В статье рассматривается понятие «корпоративные ценности». Несмотря на большое количество его определений, единого подхода к трактовке корпоративных ценностей в научной литературе не сложилось. Актуальность статьи обусловлена тем, что в ней на основе сравнительного анализа двадцати определений понятия «корпоративные ценности» предпринята попытка предложить его уточненную трактовку.

Цель исследования – уточнить определение понятия «корпоративные ценности».

Задачи: рассмотреть имеющиеся в научной литературе определения понятия «корпоративные ценности»; выявить подходы исследователей при определении понятия «корпоративные ценности»; сравнить различные подходы к определению понятия «корпоративные ценности» на основе полученных данных.

Методология. Метод исследования послужил метод сравнительного анализа. Базой исследования послужили также корпоративные ценности, указанные на сайтах шести ведущих российских организаций.

Результаты. Проведенный автором статьи сравнительный анализ более двадцати определений понятия «корпоративные ценности» позволил выявить три основных подхода, которыми руководствовались теоретики и практики процессов управления в определении данного понятия. Первый подход носит описательный характер. Исследователи, следующие первому подходу, который мы предлагаем условно назвать «качественным», отвечают на вопрос, что собой представляют корпоративные ценности. Второй подход носит инструментальный характер, т. е. корпоративные ценности рассматриваются в этом случае как некий инструмент (путь, способ и пр.) для достижения чего-либо. Третий подход, также характеризующийся описательным характером, указывает на то, где корпоративные ценности отражаются и реализуются.

Выводы. Предложено уточненное авторское определение понятия «корпоративные ценности». Корпоративные ценности – значимые и разделяемые всеми сотрудниками организации нравственные и поведенческие ориентиры, правила, принципы, нормы и стандарты выполнения профессиональной деятельности, которыми они, независимо от занимаемой должности, готовы руководствоваться при реализации организационных целей и задач.

Ключевые слова: ценности; корпоративные ценности; ценности организации; организационные ценности; трудовые ценности; управление по ценностям; российское общество; аксиология.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных автором публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Раренко А. А. К вопросу об определении понятия «корпоративные ценности» // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 6. С. 198–217. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-6-198-217>.

Поступила в редакцию 02.10.2022

Принята к публикации 02.11.2022

Опубликована 22.12.2022

On Defining the Concept "Corporate Values"

Andrey A. Rarenko^{1,2} ✉

¹ Institute of Scientific Information on Social Sciences (INION) of the Russian Academy of Sciences
51/21 Nakhimovsky Ave., Moscow 117418, Russian Federation

² Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russian Federation

✉ e-mail: andrejj97@rambler.ru

Abstract

Relevance. The article discusses the concept of "corporate values". Despite the large number of its definitions, there is no unified approach to the interpretation of corporate values in the scientific literature. The relevance of the article is due to the fact that, based on a comparative analysis of twenty definitions of the concept of "corporate values", an attempt is made to offer its refined interpretation.

The purpose of the study is to clarify the definition of "corporate values".

Objectives: to review the definitions of the concept of "corporate values" available in the scientific literature; to identify the approaches of researchers in defining the concept of "corporate values"; to compare different approaches to defining the concept of "corporate values" based on the data obtained.

Methodology. The research method was the method of comparative analysis. The research was also based on corporate values listed on the websites of six leading Russian organizations.

Results. The comparative analysis of more than twenty definitions of the concept of "corporate values" carried out by the author of the article revealed three main approaches that guided the theorists and practitioners of management processes in defining this concept. The first approach is descriptive. Researchers following the first approach, which we propose to call "qualitative", answer the question of what corporate values are. The second approach is instrumental, i.e. corporate values are considered in this case as a kind of tool (a way, a way, etc.) to achieve something. The third approach, also characterized by a descriptive nature, indicates where corporate values are reflected and implemented.

Conclusions. A refined author's definition of the concept of "corporate values" is proposed. Corporate values are moral and behavioral guidelines, rules, principles, norms and standards of professional activity that are significant and shared by all employees of the organization, which they, regardless of their position, are ready to be guided by when implementing organizational goals and objectives.

Keywords: values; corporate values; organization values; organizational values; labor values; management by values; russian society; axiology.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the author of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The author declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Rarenko A. A. On Defining the Concept "Corporate Values". *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(6): 198–217. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-6-198-217>.

Received 02.10.2022

Accepted 02.11.2022

Published 22.12.2022

Введение

В настоящее время существенным изменениям подвергается парадигма управления в российских организациях. На смену управлению по правилам и управлению по целям приходит управле-

ние по ценностям, т. е. реализация в организации регулярного менеджмента на основе общих, согласованных и разделяемых сотрудниками ценностных приоритетов. Разработка адаптированной к российским реалиям модели управления по

ценностям требует уточнения понятия «корпоративные ценности».

Впервые понятие «ценность» фиксируется в работах немецкого философа И. Канта (1724 - 1804), когда он объясняет сущность нравственного поведения. И. Кант, описывая сущность нравственного поведения, которое заключается в отсутствии у человека утилитарного отношения к другому члену общества (см. подробнее [1]), определяет такое поведение, как ценность. Несмотря на то, что сегодня понятие «ценность» использует в разных контекстах, имеет как узкое, так и широкое значения, в самом общем виде «ценность» – это «предмет некоторого интереса, желания, стремления и т. п., или, короче говоря, объект значимый для человека или группы лиц» [2, с. 67].

Известные на сегодня типологии ценностей в основу каждой классификации ставят разные критерии, подчеркивающие статус и группы, разделяющие эти ценности. Поскольку ценности являются специфическим культурно-социальным конструктом, они характеризуются динамичностью, хотя некоторые могут оставаться неизменными на протяжении долгого времени и наряду с нормами и идеалами составляют важнейшие компоненты человеческой культуры. Более того, по словам Б. Л. Губмана, «их существование укоренено в экзистенциальной активности субъекта культурного творчества, его диалоге с другими людьми, ориентированном не только на область сущего, но и на значимое, нормативное, должное» [3, с. 922].

Относительно недавно была выделена еще одна группа ценностей – «корпоративные ценности», что обусловлено тем, что в последней четверти XX в. на смену управлению по правилам и управлению по целям приходит новый тип управления – управление по ценностям.

Термин «управление по ценностям» (values-driven management или managing by values, также известное как ценностно-ориентированное управление или управление через ценности) получил распространение после того, как в 1986 г. вышла книга американских экспертов по методам управления бизнеса Т. Питерса (род. 1942) и Р. Уотермена (1936 - 2022) «В поисках эффективного управления» (1986), в которой была описана новая модель управления. Как следует из содержания термина, управление по ценностям (т. е. ценностно-ориентированный подход к управлению персоналом и как результат организацией) описывает такую модель управления, в основе которой лежат ценности, т. е. представление человека о значимости для него различных явлений, предметов, о главных целях жизни, труда, а также о средствах достижения желаемых целей. Согласно Т. Питерсу и Р. Уотерману, ценности составляют своего рода генетический код, определяющий все отличительные особенности компании, стиль корпоративной культуры, стратегии поведения [4]. *Управление по ценностям (ценностное управление)* в самом общем виде представляет собой реализацию в организации регулярного менеджмента на основе общих, согласованных и разделяемых сотрудниками ценностных приоритетов. Ценности в таких организациях рассматриваются как якорь, ориентир компании, и потому каждый сотрудник, на любом уровне, в любое время, в любой ситуации, принимая любое решение, руководствуется ценностями компании или тем, что он считает таковыми (более подробно см.: [4; 5]).

С момента выхода книги новый принцип управления все больше набирает популярность в разных странах, в т. ч. и в России. По мнению В. Абрамовой,

генерального директора консалтинговой компании Strategic Business Partner, именно управление по ценностям сегодня представляет собой эффективный инструмент для тех, кто стремится «изменить организацию ради выдающихся результатов – когда надо создавать новые структуры, менять команду, быстро осваивать новые технологии. Ценности в этом случае выступают как внутренний стержень всех этих изменений, армирующий каркас». С мнением В. Абрамовой согласен и К. Ольгинский – основатель «Риторического клуба Ольгинского», бизнес-тренер и журналист, который видит в управлении по ценностям «действительно эффективную управленческую технологию, мощный ресурс повышения конкурентоспособности компании и улучшения управленческой культуры в организации» [6].

Внедрение управления по ценностям в организации невозможно без четкого представления о том, какие ценности и как могут повлиять на поведение ее персонала. Требуется более тщательное изучение корпоративных ценностей – их понятия и структуры.

Как показывает обзор научной литературы, изучение ценностей организаций – одно из приоритетных направлений социологии управления на современном этапе развития.

Ценности рассматриваются как важный организационный ресурс для мотивации сотрудников в процессе работы (см., например, работы [7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15]). Так, А. С. Макаров вопрос о роли организационных ценностей в корпоративной культуре рассматривает на примере специфики функционирования образовательных организаций [8]. Г. И. Золотарева и Н. В. Бахмарева обращают внимание на то, что использование

в управлении организацией цепочки ценности «позволяет увязать систему управления, создаваемую на основе процессного подхода, со стратегией организации», а «использование функциональных связей контроллинга при включении процесса обновления основных средств в цепочку ценности организации должно существенно повысить эффективность управления» [10, с. 20]. О. Дегтярь и А. Непомнящий отмечают, что руководство ценностями организации наряду с руководством корпоративной культурой следует рассматривать как функцию управленческого лидерства в рамках мотивации персонала в работе организации [13]. Несмотря на то, что в основном управление по ценностям рассматривается на примере крупных предприятий, возможности и необходимости использования ценностных ориентиров в малом и среднем бизнесе посвящено исследование Н. М. Цыцаровой [14]. Роли корпоративных ценностей в процессе организации труда посвящена работа В. Н. Сидоровой [15]. К. Т. Саттарова, В. В. Кокарева и Н. Д. Проничев обращаются к вопросу организации производственного процесса на основе построения карты потока создания ценностей [12]. А. А. Табала рассматривает «проблемы реализации системы управления профессиональной организацией в контексте интеграции корпоративных ценностей организации и личных ценностей персонала», нахождение общих точек между системами ценностей разных людей является, по мнению автора, необходимым условием для создания «единого смыслового поля» организации [9, с. 495]. В нашей статье [11] ценности наряду с талантами трактуются как неотъемлемая часть современного управленческого процесса, акцентируется внимание на необходимости включения

талантов и ценностей в корпоративную культуру и использование этих ресурсов в процессе мотивации персонала организации. Не менее важным оказывается адекватная передача корпоративных ценностей в организации: «... правильная передача ценностей позволили бы сократить разрыв в дифференциации между конкурентами и создать приятный рабочий климат, который связал бы потребности организации с потребностями работников, так чтобы производительность организаций стала высокопродуктивной и в основном была ориентирована на потребности человека, приносила пользу работникам в повседневной жизни, наглядно демонстрируя, что так или иначе всестороннее развитие личности будет иметь организационные преимущества и, в свою очередь, преобразит общество» [7, с. 197].

Проблеме формирования ценностей посвящены работы таких исследователей, как [16; 17; 18; 19]. Т. В. Чернова рассуждает о том, что формирование ценностей происходит постепенно и для этого необходимы специальные условия [16]. С ней солидарен С. В. Костылев [17], чье исследование также в качестве эмпирического материала использует опыт образовательных организаций. Т. В. Тоторкулова тоже исследует ценности и способы их формирования в корпоративной культуре образовательной организации [18]. Л. Р. Романова отмечает, что конкурентоспособность организации прямо пропорциональна правильному формированию ценностей у сотрудников организации [19]. А. П. Фомина рассматривает проблемы формирования ценностных установок у подростков из неблагополучных семей в образовательных учреждениях [20].

Отдельные ценности и их значение в жизни организации описываются в работах [21; 22; 23; 24; 25]. Ценности «инно-

вация» посвящена статья А. А. Винокуровой: автор приходит к выводу о том, что «инновация как корпоративная ценность закладывает определенные мотивы в поведение сотрудников и провоцирует инновационное и креативное мышление, что обеспечивает компании определенное стратегическое и конкурентное преимущество» [21, с. 69]. А. Б. Бакурадзе рассматривает процесс развития как ценность управления социальной организацией [22]. Взаимосвязь управленческих феноменов, таких как миссия и организационная культура, исследуется в статье А. А. Максименко [23]. О. В. Шабалина анализирует ценность «справедливость», которая, по мнению исследователя, является «определяющей процессы формирования сплоченности, честного поведения членов организации по отношению друг к другу, равенства в доступе к статусам и ресурсам» [25, с. 93]. С. В. Гроздилов в статье «Справедливость в системе социально-экономических отношений: теоретические и институциональные аспекты» отмечает, что «в системе социально-экономических отношений справедливость как объективное свойство этих отношений определяется через социально-философскую категорию, обозначающую соответствие присвоения как процесса экономического и правового закрепления ресурсов, имущества, средств производства, материальных благ, услуг и различных видов доходов за хозяйствующим субъектом или физическим лицом» [26, с. 196]. Вопросам оценки корпоративных ценностей посвящена совместная статья Е. Н. Потехиной и М. О. Петрова [24].

В работе [27] рассматриваются личностные ценности руководителей организаций. Вопрос противопоставления личных ценностей и ценностей организации и способы их разрешения рассматрива-

ются в [28; 29; 30; 31]. Так, К. А. Папоян и Д. Леонгард в статье «Ценности организации и ценности сотрудников организации: диагностика и интеграция» обосновываются причины необходимости изучения и сопоставления, с одной стороны, личных ценностей сотрудников, с другой – ценностей организации [28]. О. О. Баранова рассматривает систему духовных и материальных ценностей сотрудников аптечной организации, проводит ее диагностику и приходит к выводу о том, что ценности «обеспечивают сохранение целостности любой открытой социальной системы, в том числе и аптечной организации» [31, с. 46]. Д. З. Халилуллина, изучая динамику профессиональных ценностей персонала в организациях, приходит к выводу о том, что «профессиональные ценности специалистов разных типов профессий различны», при этом прослеживается общая тенденция: «профессиональные ценности материальной сферы более значимы и менее значимы по сравнению с другими – профессиональные ценности коммуникативной сферы», «наиболее проявленными являются профессиональные ценности профессиональной сферы, наименее проявленными – социальной сферы» [29, с. 486]. Е. Е. Сучкова, изучая использование инструментов антикризисного управления, отмечает важность коммуникационного взаимодействия для совершенствования персонала [32, с. 206]. И. А. Савинова подчеркивает и экспериментальным путем доказывает важность, чтобы еще на этапе приема новых сотрудников на работу произошло «согласование ценностей», указывая, что «в контексте организационного развития ценности служат критерием для включения кандидата в команду сотрудников, а также индикатором, ориентируясь на ко-

торый можно заинтересовать сотрудника работой в конкретной компании, используя ценностное предложение работодателя в качестве инструмента» [30, с. 76].

Влияние ценностей на формирование имиджа организации рассматривается в работах [33; 34; 35]. О. В. Давыденкова связывает процесс формирования имиджа организации не только с ценностными ориентирами, разделяемыми сотрудниками организации, но и их мотивацией. По мнению исследователя, мотивация работников существенно влияет на восприятие организации клиентами и партнерами [33]. В качестве материала для изучения процессов формирования ценности работы с поставщиками О. В. Чернышов обращается к опыту Леруа Мерлен [34]. И. А. Савинова и В. А. Штроо подчеркивают роль ценностей, признаваемых в организации, при устройстве на работу специалистов высокого класса [35].

При всем при этом объем понятия «корпоративные ценности» представляется тем не менее довольно неопределенным. Более того, в некоторых статьях авторы не уточняют, что же они понимают под «корпоративными ценностями».

Материалы и методы

В целях выяснить, что понимается сегодня под понятием «корпоративные ценности», автором статьи были проанализированы определения, приведенные в научной литературе и экспертами-практиками по проблемам управления персоналом, и выделены подходы к их определению. Для анализа полученных в ходе данных был применен сравнительный метод исследования. Всего нами было изучено более 40 статей, в которых авторы обращались к проблемам корпоративных ценностей.

Результаты и их обсуждение

В научной литературе понятия «организационные ценности» (organizational values), «корпоративные ценности» (corporate values), «ценности компании» (firm

values) и «трудовые ценности» и пр. используются как равнозначные. Определения корпоративных ценностей, приводимые исследователями в статьях, представлены ниже.

Таблица 1. Определения понятия «корпоративные ценности»

Автор	Определение
1. S. Tomsen (2004), Z. Van der Wal, L. Huberts (2007)	Организационные ценности определяются как «принципы и стандарты, которыми руководствуются сотрудники при принятии решений и выстраивании приоритетов своей деятельности в организации» [36; 37]
2. A. Reino, M. Vadi (2010)	Организационные ценности «отражают убеждения и понимание сотрудниками компании ее целей и средств» [38]
3. Е. С. Яхонтова (2003)	Организационные ценности «отражаются в правилах, нормах и традициях, регламентирующих поведение работников по выполнению должностных обязанностей и заданий, осуществлению делового взаимодействия, в рамках межличностного общения работников» [39]
4. T. D. Jaffe, C. D. Scott (1998), M. Sawhey (2002), R. Peat (2003)	Организационные ценности «должны отражать коллективные ценности всех работников и учитывать их индивидуальные ценности» [40; 41; 42]
5. J. A. Chatman (1991)	«Системы ценностей предоставляют собой подробные и обобщенные обоснования как для соответствующего поведения членов, так и для деятельности и функций системы (Enz, 1988). Организационные ценности часто считаются продуктом группы (например, Schein, 1985: 7), и хотя все члены группы могут не придерживаться одних и тех же ценностей, обычно большинство активных членов осознают, что лежит в основе данной ценности. Считается, что центральная система ценностей существует, когда ряд ключевых ценностей, касающихся поведения и того, как обстоят дела в организации, признаются подразделениями на разных уровнях (Weiner, 1988: 535). Сильные организационные ценности – это те, которые одновременно прочно удерживаются и широко разделяются (Van Maanen and Barley, 1984)» (пер. наш. – А. Р.). Организационные ценности «часто определяются как разделяемые всеми сотрудниками ценности» (shared values) [43]. Корпоративные ценности – «это универсальная модель, в пределах которой ценности фундаментальны, относительно устойчивы и задают определенную направленность поведению сотрудника» [43, р. 459–484]
6. Менеджер 1 (2016)	Корпоративные ценности – «это рамки, принципы делового поведения. Принципы организации профессиональной деятельности как внутри корпорации, так и с внешними клиентами, то есть те положения, базовые и внутренние установки, которые преобладают в общении как с внешними, так и внутренними клиентами» (цит. по: [44, с. 428])
7. Менеджер 2 (2016)	Корпоративные ценности – это некий набор правил, норм, которые едины для всех сотрудников, объединяют их и, может быть, даже мотивируют. Это те стандарты, которые задают поведение сотрудников (цит. по: 44, с. 428)

Продолжение табл.

Автор	Определение
8. Менеджер 3 (2016)	«В жестких корпоративных структурах вырабатываются некие стандарты, шаблоны поведения, наверно их и можно назвать ценностями. Это некоторые атрибуты поведения, это видение того, что я делаю, как я это делаю, как я веду бизнес, как я работаю» (цит. по: [44, с. 428]).
9. М. Г. Хасянова (2013)	«Корпоративные ценности разделяются всеми членами организации и на их основе вырабатываются определенные нормы и формы корпоративного поведения» [45, с. 189]; «... к корпоративной культуре ценности можно определить как целевое и желательное событие, поскольку личность всегда занимает позицию оценки по отношению ко всем элементам окружающей ее внешней среды. Ценности в данном случае служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия. Каждый член корпорации в рамках общего ценностного образа занимает также индивидуальную ценностную позицию, которая может изменяться в процессе межличностного взаимодействия и обмена ценностями» [45, с. 192–193]
10. Г. М. Лохонова (2010)	«... ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. Внешние элементы корпоративной культуры вытекают из ценностей, формируемых на внутреннем уровне, образующих своеобразную внутреннюю философию. Элементами корпоративной культуры, в которых просматриваются и закрепляются ценности корпоративной культуры, являются: миссия, история, мифы, легенды, ритуалы, традиции и условия работы. Основными компонентами корпоративной культуры личности выделяют знания, отношения и действия» [46, с. 292–293]
11. П. В. Тихомиров (2019)	Корпоративные ценности – «преобладающие ориентиры, установки, которые задают морально-нравственные коллективные нормы и считаются инструментом противодействия влиянию разрушающих процессов внутри коллектива. Ценности организации помогают как компании, так и ее сотрудникам направлять все усилия на реализацию своего предназначения и на воплощение своей миссии» [47, с. 176–179]
12. Ингвар Кампрад (основатель компании ИКЕА) «Завещание торговца мебелью» (1976)	«Поскольку миссия и ценности разрабатывались с подлинным намерением им следовать, они оказывают основное влияние на выбор стратегии, направлений работы и принятие решений в компании ИКЕА. Но важнее всего, что они стали важной мотивирующей силой, привлекающей, удерживающей и вдохновляющей сотрудников компании, а также позволили наладить доверительные отношения с клиентами и добиться уважения в обществе» (цит. по: [48, с. 131])
13. В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, О. А. Антонова (2018)	«Корпоративные ценности, принятые в организации, являются некоторыми ориентирами, помогающими определить работнику, что является верным, а что нет в достижении целей организации. Трудовые ценности являются основой корпоративной культуры предприятия, они определяют отношения человека к труду и отношения человека к человеку на рабочем месте» [49, с. 49]
14. Е. В. Мухина (2011)	«... корпоративные ценности представляют собой один из важнейших элементов стратегического менеджмента и обозначают способы, которые компания выбирает для достижения своих целей» [50, с. 31]
15. А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина (2011)	Корпоративные ценности «дают каждому работнику подтверждение, что то, чем он занимается, отвечает как его собственным интересам и потребностям, так и интересам и потребностям коллектива, всей корпорации, в которой он занят, и общества в целом» [51, с. 369]

Автор	Определение
16. И. А. Волошина, И. О. Котлярова (2016)	«Корпоративные ценности являются частью корпоративной культуры университета, придающие ей целостность и способствующие сплочению сотрудников и студентов. Понятие корпоративных ценностей университета трактуется в двух смыслах: как ценности, присущие отдельной образовательной организации высшего образования, и как ценности, свойственные научно-педагогическому сообществу всех сотрудников университетов (страны или мира)» [52, с. 394]
17. С. В. Шулепова (2016)	Корпоративные ценности – «модель поведенческих норм, которая была реализована в прошлом и признана правильной и, конечно же, должна быть передана для усвоения новым членам организации как единственно правильный способ отношений; модель и стиль жизнедеятельности, которые приветствуются и поддерживаются членами организации» [53, с. 132]. «... корпоративная ценность организации является инструментом, который допускает трактовать миссию и видение компании ясным для персонала организации. И соответственно, адекватные ценности, которые корректно внедрили в компанию и привили своим сотрудникам, дают хороший старт для создания условия по достижению ее стратегических целей. Ценность “переводит” стратегические цели на понятный для сотрудника язык; это визитная карточка для рынка, которая показывает существенные отличия компании от своих конкурентов, в чем ее ключевые преимущества; это мотивационная политика в отношении персонала» [53, с. 133]
18. К. В. Литвякова, И. В. Машницкий (2017)	«Ценности организации – совокупность культивируемых и декларируемых менеджментом ценностей, которые формируются на основе коммуникативных практик работников всех управленческих звеньев. Ценности являются одним из определяющих атрибутов в культуре организации, которые помогают компании в формировании ее имиджа и достижении стратегических целей» [54, с. 162].
19. А. Б. Фиашев (2017)	«... организационные ценности составляют ядро корпоративной культуры» [55, с. 136].
20. Ю. А. Клоков (2010)	«Ядром корпоративной культуры являются ценности, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения в организации. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и авторитетными членами организации, становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, обеспечивается достижение целей организации» [56, с. 44]

Проанализировав и сопоставив определения «корпоративные ценности», приведенные исследователями и практиками процесса управления организациями, мы выявили три основных подхода к определению ценностей. Первый подход, который мы предлагаем условно назвать «качественным», носит описательный характер. Следующие этому подходу исследователи отвечают на вопрос, что собой представляют корпоративные ценности, и

отвечают на него, используя следующие обороты: «это (универсальная) модель», «это ядро корпоративной культуры», «это часть корпоративной культуры», «это (преобладающие) ориентиры», «это мотивирующая сила», «это стандарты, шаблоны поведения» и пр., т. е. стремятся объяснить. Второй подход носит инструментальный характер, т. е. корпоративные ценности рассматриваются в этом случае как некий инструмент (путь, способ и

пр.) для достижения чего-либо: «помогают определить работнику, что есть верным, а что нет в достижении целей организации», «на их основе вырабатываются определенные нормы и формы корпоративного поведения», «они оказывают основное влияние на выбор стратегии», «они определяют и регламентируют поведение сотрудников в компании» и пр. Наконец, третий подход, также характеризующийся описательным характером, указывает на то, где корпоративные ценности отражаются и реализуются: «они отражаются в правилах, нормах и традициях <организации>», «они просматриваются и закрепляются в элементах корпоративной культуры: миссии, истории, мифах, легендах, ритуалах, традициях и условиях работы» и пр.

Что касается наполняемости термина «корпоративные ценности», то, признавая справедливость точки зрения о том, что каждая организация определяет для себя конкретный набор ценностей, которым следует в управлении, тем не менее основной набор ценностей для российских организаций все же может быть определен.

Согласно проведенному нами сопоставительному и сравнительному анализу корпоративных ценностей, представленных на официальных сайтах шести успешно зарекомендовавших себя организаций, таких как корпорация «Российские железные дороги» (РЖД); одна из крупнейших международных инновационных биотехнологических компаний BIOCAD; лидер горно-металлургической промышленности ПАО ГМК «Но-

рильский никель»; государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»; российский универсальный коммерческий банк с государственным участием «Банк ВТБ»; российская инновационная фармацевтическая компания АО «Валента Фарм», таких основных ценностей шесть: «сотрудничество», «ответственность», «профессионализм», «клиенториентированность», «работа в команде», «совершенствование», «эффективность» и «лидерство». Именно эти корпоративные ценности учитываются всеми шестью перечисленными компаниями на всех стадиях работы с персоналом, в т. ч. при подборе новых сотрудников, оценке персонала, разработке и реализации программ обучения и развития.

Выводы

Подводя итоги, следует отметить, что понятие «корпоративные ценности» является определяющим для исследований, затрагивающих разные аспекты корпоративной культуры. Сопоставив и проанализировав двадцать определений понятия «корпоративные ценности», предложенных теоретиками и практиками процессов управления, и подходы к нему, мы предлагаем под понятием «корпоративные ценности» понимать *значимые и разделяемые всеми сотрудниками организации нравственные и поведенческие ориентиры, правила, принципы, нормы и стандарты выполнения профессиональной деятельности, которыми они, независимо от занимаемой должности, готовы руководствоваться при реализации организационных целей и задач.*

Список литературы

1. Минасян Л. А. Глобализм и новые ценности: Что есть понятие ценности и существуют ли новые ценности // Альтернативные модели глобализации и проблемы современности.

менной глобальной динамики: монография. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2018. С. 156-162.

2. Ивин А. А. Современная аксиология: Некоторые актуальные проблемы // Философский журнал. 2010. № 1(4). С. 66-78.

3. Губман Б. Л. Ценности // Культурология. Энциклопедия: в 2 т. М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. Т. 2. 1184 с.

4. Питерс Т., Уормен Р. В поисках эффективного управления: (опыт лучших компаний). М.: Прогресс, 1986. 418 с.

5. Perry R. B. General theory of value: its meaning and basic principles construed in terms of interest. Cambridge: Harvard University press, 1954. 702 p.

6. Управление по ценностям в России: инструмент манипуляции или «дар сердца»? URL: <http://www.hrmedia.ru/node/1598> (дата обращения: 17.07.2022).

7. Gordillo Borges M. A. Values and shared beliefs as a key to the generation and strengthening of the work engagement in the organization: research project // Digital transformation of society, economics, management and education. 2020. P. 196-207.

8. Макаров А. С. Формирование ценностей организационной культуры для организации эффективной работы образовательной организации в современных условиях // Профессиональное самоопределение: новые реалии, подходы, технологии: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции / под редакцией С. В. Паниной, Т. А. Макаренко. Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2020. С. 114-117.

9. Табала А. А. Социально-психологические аспекты управления организацией в контексте интеграции личностных и групповых ценностей // Дружба народов без границ: экономика, общество, культура: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, студентов, школьников. Ставрополь: ИДНК, 2018. С. 131.

10. Золотарева Г. И., Бахмарева Н. В. Функциональные связи контроллинга цепочек ценности при обновлении основных средств организации // Контроллинг. 2020. № 1 (75). С. 20-27.

11. Раренко А. А. Управление персоналом в современных организациях: к вопросу о талантах и ценностях, разделяемых сотрудниками // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2021. № 3. С. 135-142.

12. Саттарова К. Т., Кокарева В. В., Проничев Н. Д. Анализ организации производственного процесса на основе построения карты потока создания ценностей // Инновационные технологии в машиностроении: сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Томск: Юргинский технологический институт Томского политехнического университета, 2016. С. 316-320.

13. Дегтярь О., Непомнящий А. Руководство культурой и ценностями организации, как функция управленческого лидерства // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. 2018. № 4. С. 72-83.

14. Цыцарова Н. М. Система ценностей организаций малого и среднего бизнеса // Управление развитием социально-экономических систем: сборник научных трудов молодых ученых. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2011. С. 263-275.

15. Сидорова В. Н. Важные вопросы – организация труда и корпоративные ценности // Нормирование и оплата труда в промышленности. 2021. № 7. С. 1.
16. Чернова Т. В. Создание условий для формирования духовно-нравственных ценностей, гражданственности и патриотизма в образовательных организациях города Ульяновска // Православная культура в современном обществе: проблемы и перспективы: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет им. И. Н. Ульянова, 2015. С. 157-162.
17. Костылев С. В. Психолого-педагогические условия эффективной организации процесса формирования нравственно-патриотических ценностей // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2008. № 11. С. 107-113.
18. Тоторкулова Т. В. К вопросу об исследовании ценностей в корпоративной культуре образовательной организации // Молодой ученый. 2020. № 2 (292). С. 415-418.
19. Романова Д. Р. Формирование ценности работника как фактор повышения конкурентоспособности организации // Магистр – науке и образованию: материалы научно-практической конференции в рамках фестиваля научного творчества преподавателей, аспирантов, магистров, студентов и бакалавров института экономики и управления «Неделя науки – 2017». Орел: Институт экономики и управления Орловского государственного университета имени И. С. Тургенева, 2017. С. 401-404.
20. Фомина А. П. Особенности формирования системы ценностей у подростков из неблагополучных семей в образовательных организациях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2020. № 1 (834). С. 111-123.
21. Винокурова А. А. Инновации как корпоративная ценность компаний (на основе РВС в России) // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2020. Т. 10, № 2 (30). С. 69-78.
22. Бакурадзе А. Б. Ценность развития в контексте управления социальной организацией // Гуманитарное знание и духовная безопасность: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. Грозный: Чеченский государственный педагогический университет, 2017. С. 85-90.
23. Максименко А. А. Миссия как генерация ценностей организации // В мире научных открытий. 2010. № 1-2 (7). С. 58-60.
24. Потехина Е. Н., Петров М. О. Перспективы оценки культурных ценностей организации // Финансово-экономическая безопасность Российской Федерации и ее регионов: сборник материалов V Международной научно-практической конференции. Симферополь: Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, 2020. С. 267-269.
25. Шабалина О. В. Ценность справедливости в организации // Актуальные вопросы науки и техники: проблемы, прогнозы, перспективы: сборник тезисов II национальной конференции / под общей редакцией И. С. Морозовой, И. А. Короткого. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. С. 93-95.
26. Гроздилов С. В. Справедливость в системе социально-экономических отношений: теоретические и институциональные аспекты // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9, № 2 (31). С. 196-204.
27. Костригин А. А. Личностные ценности заведующих дошкольными образовательными учреждениями как фактор организации образовательной среды // Образование в эт-
-
- Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент / Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2022; 12(6): 198–217

нополикультурной среде: состояние, проблемы, перспективы: материалы VI Международного молодежного научно-культурного форума. Томск: Томский государственный педагогический университет, 2016. С. 360-363.

28. Папоян К. А., Леонгард Д. Ценности организации и ценности сотрудников организации: диагностика и интеграция // Научные меридианы 2016: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции / под общей ред.: И. В. Шевченко, И. Г. Рзун, Н. О. Старкова. Краснодар: Академия знаний, 2016. С. 154-157.

29. Халилуллина Д. З. Профессиональные ценности субъекта труда и организационная культура организации // Психология и психотехника. 2015. № 5 (80). С. 486-492.

30. Савинова И. А. Модель согласования ценностей личности и организации с опорой на соответствие // Мир психологии. 2021. № 4 (107). С. 76-87.

31. Баранова О. О. Диагностика элементов корпоративной культуры в связи с ценностями сотрудников аптечной организации методом экспертных оценок // Региональный вестник. 2019. № 14 (29). С. 46-47.

32. Сучкова Е. Е. Использование инструментов антикризисного управления для совершенствования коммуникационного взаимодействия персонала // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8, № 1 (26). С. 206-211.

33. Давыденкова О. В. Мотивация и влияние ценностей на процесс формирования имиджа организации // Вестник университета. 2011. № 4. С. 160-163.

34. Чернышов О. В. Оценка параметров процесса реализации цепочки создания ценности работы с поставщиками на примере организации Леруа Мерлен // Построение и модернизация бизнес-моделей: сборник статей. М.: КнрРус, 2018. С. 336-347.

35. Савинова И. А., Штроо В. А. Роль ценностей высококвалифицированных специалистов при выборе организации-работодателя // Мир психологии. 2020. № 3 (103). С. 173–183.

36. Tomsen S. Corporate values and corporate governance // Corporate Governance. 2004. N 4 (4). P. 29–46.

37. Van der Wal Z., Huberts L. Value solidity in government and business: Results of an empirical study of public and private sector organizational values // American Review of Public Administration. 2007. N 20 (10). P. 1–22.

38. Reino A., Vadi M. What Factors Predict The Values Of an Organization and How? // University of Tartu Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series. No. 71. P. 45.

39. Яхонтова Е. С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 73–81.

40. Jaffe D. T., Scott C. D. How to link personal values with team values // Training and Development. 1998. N 52 (3). P. 5–23.

41. Sawhey M. Create value from values // CIO Magazine. 2002. N 16 (4). P. 1.

42. Peat R. Values drive value // University of Auckland Business Review. 2003. N 5 (2). P. 1–11.

43. Chatman J. A. Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms // Administrative Science Quarterly. 1991. N 36. P. 459-484.

44. Кабалина В. И. Корпоративные ценности и ценности менеджеров: управленческий дискурс и модели взаимодействия // Пути России. Новый Старый Порядок – Вечное Воз-

вращение?: сборник трудов конференции. М.: Новое материальное обозрение, 2016. С. 419-436.

45. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 22-2. С. 189 - 195.

46. Лоханова Г. М. Ценности корпоративной культуры в современном профессиональном образовании // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. № 5. С. 291-294.

47. Тихомиров П. В. Мотивация сотрудников в контексте корпоративной культуры организации // Молодой ученый. 2019. № 4 (242). С. 176–179.

48. Бутов А. В. Принципы мотивации персонала и корпоративные ценности компании ИКЕА // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2017. № 6 (96). С. 128-133.

49. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Антонова О. А. Согласование корпоративных ценностей и социально-экономических целей организации // Челябинский гуманитарий. 2018. № 3 (44). С. 48-63.

50. Мухина Е. В. Лингвистический аспект описания корпоративных ценностей // Российская школа связей с общественностью. 2011. № 3. С. 26-36.

51. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. С. 369.

52. Волошина И. А., Котлярова И. О. Корпоративных ценностей преподавателей и студентов университета в системе непрерывного образования // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития: материалы XIV Международной конференции. СПб.: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, 2016. С. 394–397.

53. Шулепова С. В. Корпоративные ценности в современных экономических условиях // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 6-4. С. 131–133.

54. Литвякова К. В., Машницкий И. В. Корпоративные ценности банков стран СНГ: сравнительный анализ // Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов: сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: в 3 ч. Минск: Белорусский государственный университет, 2017. С. 162–164.

55. Фиापшев А. Б. Корпоративные и индивидуальные ценности и их согласование в процессе управления персоналом кредитной организации // Социально-гуманитарные проблемы современности: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 5 ч. / под общ. ред. Е. П. Ткачевой. Белгород: Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2017. С. 135–142.

56. Клоков Ю. А. Корпоративная культура и ценности организации: взаимосвязь и взаимообусловленность // Экономика и управление. 2010. № 5 (55). С. 44–46.

References

1. Minasjan L. A. Globalizm i novye cennosti: Chto est' ponjatie cennosti i sushhestvujut li novye cennosti [Globalism and new values: What is the concept of value and whether there are new values]. Al'ternativnye modeli globalizacii i problemy sovremennoj global'noj dinamiki [Al-

ternative models of globalization and problems of modern global dynamic]. Rostov-on-Don, Rostov State University of Economics "RINH" Publ., 2018, pp. 156-162.

2. Ivin A. A. Sovremennaja aksiologija: Nekotorye aktual'nye problemy [Modern axiology: Some actual problems]. *Filosofskij zhurnal = Philosophical Journal*, 2010, no. 1(4), pp. 66–78.

3. Gubman B. L. Cennosti [Values]. Kul'turologija. Jenciklopedija [Culturology. Encyclopedia]. Moscow, Rossijskaja politicheskaja jenciklopedija Publ., 2007. 1184 p.

4. Piters T., Uormen R. V poiskah jeffektivnogo upravlenija: (opyt luchshih kompanij) [In search of effective management: (the experience of the best companies)]. Moscow, Progress Publ., 1986. 418 p.

5. Perry R. B. General theory of value: its meaning and basic principles construed in terms of interest. Cambridge, Harvard University press Publ., 1954. 702 p.

6. Upravlenie po cennostjam v Rossii: instrument manipuljacji ili "dar serdca"? [Management of Values in Russia: a tool of manipulation or a "gift of the heart"?]. Available at: <http://www.hrmedia.ru/node/1598>. (accessed 17.07.2022)

7. Gordillo Borges M. A. Values and shared beliefs as a key to the generation and strengthening of the work engagement in the organization: research project. *Digital Transformation of Society, Economics, Management and Education*, 2020, pp. 196-207.

8. Makarov A. S. [Formation of organizational culture values for the organization of effective work of an educational organization in modern conditions]. *Professional'noe samoopredele-nie: novye realii, podhody, tehnologii. Sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Professional self-determination: new realities, approaches, technologies. Collection of materials of the All-Russian scientific and practical conference]; ed. by S. V. Paninoj, T. A. Makarenko. Kirov, Interregional Center for Innovative Technologies in Education Publ., 2020, pp. 114-117. (In Russ.)

9. Tabala A. A. [Socio-psychological aspects of organization management in the context of integration of personal and group values]. *Druzhiba narodov bez granic: jekonomika, obshhestvo, kul'tura. Sbornik materialov XII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenyh, aspirantov, studentov, shkol'nikov* [Friendship of peoples without borders: economy, society, culture. Collection of materials of the XII International Scientific and Practical Conference of young scientists, postgraduates, students, schoolchildren]. Stavropol, RIO IDNK Publ., 2018, p. 131. (In Russ.)

10. Zolotareva G. I., Bahmareva N. V. Funkcional'nye svjazi kontrollinga cepochek cennosti pri obnovlenii osnovnyh sredstv organizacii [Functional connections of controlling value chains when updating fixed assets of an organization]. *Kontrolling = Controlling*, 2020, no. 1 (75), pp. 20-27.

11. Rarenko A. A. Upravlenie personalom v sovremennyh organizacijah: k voprosu o talantah i cennostjah, razdeljaemyh sotrudnikami [Personnel management in modern organizations: on the issue of talents and values shared by employees]. *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaja i zarubezhnaja literatura. Serija 11: Sociologija = Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 11: Sociology*, 2021, no. 3, pp. 135-142.

12. Sattarova K. T., Kokareva V. V., Pronichev N. D. [Analysis of the organization of the production process based on the construction of a value stream map]. *Innovacionnye tehnologii v mashinostroenii. Sbornik trudov VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Innovative technologies in mechanical engineering. Proceedings of the VII International Scientific

and Practical Conference]. Tomsk, Yurginsky Technological Institute of Tomsk Polytechnic University Publ., 2016, pp. 316-320. (In Russ.)

13. Degtjar' O., Nepomnjashnij A. Rukovodstvo kul'turoj i cennostjami organizacii, kak funkciya upravlencheskogo liderstva [Management of culture and values of the organization as a function of managerial leadership]. *Theory and Practice of Managing Social Systems: Philosophy, Psychology, Pedagogy, Sociology*, 2018, no. 4, pp. 72-83.

14. Cycarova N. M. [System of values of small and medium-sized business organizations]. *Upravlenie razvitiem social'no-jekonomicheskikh sistem. Sbornik nauchnykh trudov molodykh uchenykh* [Management of Development of Socio-Economic Systems. Collection of Scientific Papers of Young Scientists]. Ul'janovsk, Ulyanovsk State Technical University Publ., 2011, pp. 263-275. (In Russ.)

15. Sidorova V. N. Vazhnye voprosy – organizacija truda i korporativnye cennosti [Important issues – labor organization and corporate values]. *Normirovanie i oplata truda v promyshlennosti = Rationing and Remuneration of Labor in Industry*, 2021, no. 7, p. 1.

16. Chernova T. V. [Creating conditions for the formation of spiritual and moral values, citizenship and patriotism in educational organizations of the city of Ulyanovsk]. *Pravoslavnaja kul'tura v sovremennom obshchestve: problemy i perspektivy. Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoi konferencii* [Orthodox culture in Modern society: problems and prospects. Materials of the All-Russian Scientific and practical Conference]. Ulyanovsk, Ulyanovsk State Pedagogical University named after I. N. Ulyanov Publ., 2015, pp. 157-162. (In Russ.)

17. Kostylev S. V. Psihologo-pedagogicheskie uslovija jeffektivnoj organizacii processa formirovanija npravstvenno-patrioticheskikh cennostej [Psychological and pedagogical conditions of effective organization of the process of formation of moral and patriotic values]. *Izvestija Juzhnogo federal'nogo universiteta. Pedagogicheskie nauki = Proceedings Yuzhnogo Federalnogo Universiteta. Pedagogical Sciences*, 2008, no. 11, pp. 107-113.

18. Totorkulova T. V. K voprosu ob issledovanii cennostej v korporativnoj kul'ture obrazovatel'noj organizacii [On the question of the study of values in the corporate culture of an educational organization]. *Molodoj uchenyj = Young Scientist*, 2020, no. 2 (292), pp. 415-418.

19. Romanova D. R. [Formation of employee value as a factor of increasing the competitiveness of the organization]. *Magistr – nauke i obrazovaniju. Materialy nauchno-prakticheskoi konferencii v ramkah festivalja nauchnogo tvorchestva prepodavatelej, aspirantov, magistrrov, studentov i bakalavrov instituta jekonomiki i upravlenija "Nedelja nauki – 2017"* [Master – science and education. Materials of the scientific and practical conference within the framework of the festival of scientific creativity of teachers, postgraduates, masters, students and bachelors of the Institute of Economics and Management "Science Week – 2017"]. Orel, Institute of Economics and Management of the I. S. Turgenev Orel State University Publ., 2017, pp. 401-404. (In Russ.)

20. Fomina A. P. Osobennosti formirovanija sistemy cennostej u podrostkov iz neblagopoluchnykh semej v obrazovatel'nykh organizacijah [Features of the formation of a value system among adolescents from disadvantaged families in educational organizations]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obrazovanie i pedagogicheskie nauki = Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Education and Pedagogical Sciences*, 2020, no. 1 (834), pp. 111-123.

21. Vinokurova A. A. Innovatsii kak korporativnaya tsennost' kompanii (na osnove PWC v Rossii) [Innovation as a corporate value of companies (on a basis of PWC Russia)]. *Vestnik Ros-*

siiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova. Vstuplenie. Put' v nauku = Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. Introduction. The Path to Science, 2020, vol. 10, no. 2 (30), pp. 69-78.

22. Bakuradze A. B. [The value of development in the context of social organization management]. *Gumanitarnoe znanie i duhovnaja bezopasnost'. Sbornik materialov IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Humanitarian knowledge and spiritual security. Collection of materials of the IV International Scientific and Practical Conference]. Grozny, Chechen State Pedagogical University Publ., 2017, pp. 85-90. (In Russ.)

23. Maksimenko A. A. Missija kak generacija cennostej organizacii [Mission as the generation of values of the organization]. *V mire nauchnyh otkrytij = In the World of Scientific Discoveries*, 2010, no. 1-2 (7), pp. 58-60.

24. Potehina E. N., Petrov M. O. [Prospects for assessing the cultural values of the organization]. *Finansovo-jekonomicheskaja bezopasnost' Rossijskoj Federacii i ee regionov. Sbornik materialov V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Financial and economic security of the Russian Federation and its regions. Collection of materials of the V International Scientific and Practical Conference]. Simferopol, V. I. Vernadsky Crimean Federal University Publ., 2020, pp. 267-269. (In Russ.)

25. Shabalina O. V. [The value of justice in the organization]. *Aktual'nye voprosy nauki i tehniki: problemy, prognozy, perspektivy. Sbornik tezisov II nacional'noj konferencii* [Topical issues of science and technology: problems, forecasts, prospects. Collection of abstracts of the II National Conference]; ed. by I. S. Morozovoj, I. A. Korotkogo. Kemerovo, Kemerovo State University Publ., 2020, pp. 93-95. (In Russ.)

26. Grozdilov S. V. Spravedlivost' v sisteme social'no-jekonomicheskikh otnoshenij: teoreticheskie i institucional'nye aspekty [Justice in the system of socio-economic relations: theoretical and institutional aspects]. *Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Sociologija. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2019, vol. 9, no. 2 (31), pp. 196-204.

27. Kostigrin A. A. [Personal values of heads of preschool educational institutions as a factor in the organization of the educational environment]. *Obrazovanie v jetnopolikul'turnoj srede: sostojanie, problemy, perspektivy. Materialy VI Mezhdunarodnogo molodezhnogo nauchno-kul'turnogo foruma* [Education in the ethno-multicultural environment: state, problems, prospects. Materials of the VI International Youth Scientific and Cultural Forum]. Tomsk, Tomsk State Pedagogical University Publ., 2016, pp. 360-363. (In Russ.)

28. Papojan K. A., Leongard D. [The values of the organization and the values of the employees of the organization: diagnostics and integration]. *Nauchnye meridiany 2016. Sbornik materialov IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Scientific meridians 2016. Collection of materials of the IV International Scientific and Practical Conference]; ed. by I. V. Shevchenko, I. G. Rzun, N. O. Starkova. Krasnodar, Academy of Knowledge Publ., 2016, pp. 154-157. (In Russ.)

29. Halilullina D. Z. Professional'nye cennosti sub#ekta truda i organizacionnaja kul'tura organizacii [Professional values of the subject of labor and organizational culture of the organization]. *Psihologija i psihotekhnika = Psychology and Psychotechnics*, 2015, no. 5 (80), pp. 486-492.

30. Savinova I. A. Model' soglasovanija cennostej lichnosti i organizacii s oporoj na sootvetstvie [A model of reconciliation of values of an individual and an organization based on conformity]. *Mir psihologii = The World of Psychology*, 2021, no. 4 (107), pp. 76-87.
31. Baranova O. O. Diagnostika jelementov korporativnoj kul'tury v svyazi s cennostjami sotrudnikov aptechnoj organizacii metodom jekspertnyh ocenok [Diagnostics of elements of corporate culture in connection with the values of employees of a pharmacy organization by the method of expert assessments]. *Regional'nyj vestnik = Regional Bulletin*, 2019, no. 14 (29), pp. 46-47.
32. Suchkova E. E. Ispol'zovanie instrumentov antikrizisnogo upravlenija dlja sovershenstvovanija kommunikacionnogo vzaimodejstviya personala [Using anti-crisis management tools to improve staff communication]. *Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Sociologija. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*, 2018, vol. 8, no. 1 (26), pp. 206-211.
33. Davydenkova O. V. Motivacija i vlijanie cennostej na process formirovanija imidzha organizacii [Motivation and influence of values on the process of forming the image of the organization]. *Vestnik universiteta = Bulletin of the University*, 2011, no. 4, pp. 160-163.
34. Chernyshov O. V. [Evaluation of the parameters of the process of implementing the value chain of working with suppliers on the example of the organization Leroy Merlin]. *Postroenie i modernizacija biznes-modelej. Sbornik statej* [Building and modernization of business models. Collection of articles]. Moscow, KnoRus Publ., 2018, pp. 336-347. (In Russ.)
35. Savinova I. A., Shtroo V. A. Rol' cennostej vysokokvalificirovannyh specialistov pri vybore organizacii-rabotodatelja [The role of the values of highly qualified specialists in choosing an employer organization]. *Mir psihologii = The World of Psychology*, 2020, no. 3 (103), pp. 173-183.
36. Tomsen S. Corporate values and corporate governance. *Corporate Governance*, 2004, no. 4 (4), pp. 29-46.
37. Van der Wal Z., Huberts L. Value solidity in government and business: Results of an empirical study of public and private sector organizational values. *American Review of Public Administration*, 2007, no. 20 (10), pp. 1-22.
38. Reino A., Vadi M. What Factors Predict The Values Of an Organization and How? *University of Tartu Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series*, no. 71, p. 45.
39. Jahontova E. S. Upravlenie cennostjami kak jelement upravlenija chelovecheskimi resursami kompanii [Value management as an element of human resource management of the company]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom = Management in Russia and Abroad*, 2003, no. 4, pp. 73-81.
40. Jaffe D. T., Scott C. D. How to link personal values with team values. *Training and Development*, 1998, no. 52 (3), pp. 5-23.
41. Sawhey M. Create value from values. *CIO Magazine*, 2002, no. 16 (4), p. 1.
42. Peat R. Values drive value. *University of Auckland Business Review*, 2003, no. 5 (2), pp. 1-11.
43. Chatman J. A. Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 1991, no. 36, pp. 459-484.

44. Kabalina V. I. [Corporate values and values of managers: managerial discourse and models of interaction]. *Puti Rossii. Novyj Staryj Porjadok – Vechnoe Vozvrashhenie. Sbornik trudov konferentsii* [Ways of Russia. The New Old Order Is An Eternal Return. Proceedings of the conference]. Moscow, New Material Review Publ., 2016, pp. 419-436. (In Russ.)
45. Hasjanova M. G. Znachenie cennostej v korporativnoj kul'ture [The meaning of values in corporate culture]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts*, 2013, no. 22-2, pp. 189-195.
46. Lohonova G. M. Cennosti korporativnoj kul'tury v sovremennom professional'nom obrazovanii [Values of corporate culture in modern professional education]. *Sborniki konferencij NIC Sociosfera = Collections of Conferences of SIC Sociosphere*, 2010, no. 5, pp. 291-294.
47. Tihomirov P. V. Motivacija sotrudnikov v kontekste korporativnoj kul'tury organizacii [Motivation of employees in the context of corporate culture of the organization]. *Molodoj uchenyj = Young Scientist*, 2019, no. 4 (242), pp. 176–179.
48. Butov A. V. Principy motivacii personala i korporativnye cennosti kompanii IKEA [Principles of personnel motivation and corporate values of IKEA]. *Vestnik Rossijskogo jekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plehanova = Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2017, no. 6 (96), pp. 128-133.
49. Belkin V. N., Belkina N. A., Antonova O. A. Soglasovanie korporativnyh cennostej i social'no-jekonomicheskikh celej organizacii [Coordination of corporate values and socio-economic goals of the organization]. *Cheljabinskij gumanitarij = Chelyabinsk Humanities*, 2018, no. 3 (44), pp. 48-63.
50. Muhina E. V. Lingvisticheskij aspekt opisaniya korporativnyh cennostej [Linguistic aspect of corporate values description]. *Rossijskaja shkola svyazej s obshhestvennost'ju = Russian School of Public Relations*, 2011, no. 3, pp. 26-36.
51. Krivososov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A. Osnovy teorii svyazej s obshhestvennost'ju [Fundamentals of the theory of public relations]. St. Petersburg, Piter Publ., 2011, p. 369.
52. Voloshina I. A., Kotljarova I. O. [Corporate values of university teachers and students in the system of continuing education]. *Obrazovanie cherez vsju zhizn': nepreryvnoe obrazovanie v interesah ustojchivogo razvitiya. Materialy 14-j mezhdunarodnoj konferencii* [Education through life: continuing education in the interests of sustainable development. Materials of the 14th international conference]. St. Petersburg, Leningrad State University named after A. S. Pushkin Publ., 2016, pp. 394-397. (In Russ.)
53. Shulepova S. V. Korporativnye cennosti v sovremennyh jekonomicheskikh uslovijah [Corporate values in modern economic conditions]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk = Actual Problems of Humanities and Natural Sciences*, 2016, no. 6-4, pp. 131-133.
54. Litvjakova K. V., Mashnickij I. V. [Corporate values of banks of the CIS countries: comparative analysis]. *Belorusskij gosudarstvennyj universitet. Nauchnaja konferencija studentov i aspirantov. Sbornik rabot 74-j nauchnoj konferencii studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta* [Belarusian State University. Scientific conference of students and postgraduates. Collection of papers of the 74th Scientific Conference of students and postgraduates of the Belarusian State University]. Minsk, Belarusian State University Publ., 2017, pp. 162-164. (In Russ.)
55. Fiapshhev A. B. [Corporate and individual values and their coordination in the process of personnel management of a credit institution]. *Social'no-gumanitarnye problemy sovremennosti*.

Sbornik nauchnyh trudov po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Socio-humanitarian problems of modernity. Collection of scientific papers based on the materials of the International Scientific and Practical Conference]; ed. by E. P. Tkacheva. Belgorod, Agency for Advanced Scientific Research (APNI) Publ., 2017, pp. 135-142. (In Russ.)

56. Klovov Ju. A. Korporativnaja kul'tura i cennosti organizacii: vzaimosvjaz' i vzaimootnoshenija [Corporate culture and values of the organization: interrelation and interdependence]. *Jekonomika i upravlenie* = *Economics and Management*, 2010, no. 5 (55), pp. 44-46.

Информация об авторе / Information about the Author

Раренко Андрей Алексеевич, младший научный сотрудник отдела социологии и социальной психологии, Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук; аспирант факультета государственного управления, кафедры управления персоналом, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: andrejj97@rambler.ru,
Researcher ID: GLR-3850-2022,
ORCID: 0000-0001-5437-505X

Andrey A. Rarenko, Research Assistant of the Department of Sociology and Social Psychology, Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences; Post-Graduate Student of the Faculty of Public Administration, Faculty of Personnel Management, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation,
e-mail: andrejj97@rambler.ru,
Researcher ID: GLR-3850-2022,
ORCID: 0000-0001-5437-505X