

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-1-199-214>

Корпоративные ценности в системе ценностей персонала российских организаций

А. А. Раренко^{1, 2} ✉

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

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

✉ e-mail: andrejj97@rambler.ru

Резюме

Актуальность. Управление по ценностям в начале XXI в. было признано одной из перспективных форм управления организациями, пришедших на смену управлению по правилам и управлению по целям. В статье рассматривается место корпоративных ценностей в ряду других видов ценностей в связи с изменением управленческой парадигмы. Актуальность статьи обусловлена тем, что в ней обсуждается вопрос корпоративных ценностей в сопоставлении с другими.

Цель исследования – определить роль корпоративных ценностей в системе ценностей персонала российских организаций, уточнить особенности их влияния на организационное поведение сотрудников и их отношение к выполнению профессиональных задач.

Задачи: выявить основные типологии ценностей, принятые сегодня; проанализировать основные виды ценностей; определить набор корпоративных ценностей в современных российских организациях.

Методология. Методами исследования послужили сопоставительный и сравнительный методы, а также метод анализа полученных данных.

Результаты. В процессе исследования автором статьи были выявлены основные типологии ценностей, признаваемые ведущими специалистами в области аксиологии, социологии, философии, были изучены основные виды ценностей, определено место корпоративных ценностей в системе ценностных ориентиров персонала современных российских организаций.

Выводы. Корпоративные ценности занимают значимое место в системе ценностей персонала российских организаций. Они, являясь ядром корпоративной культуры, определяют стратегические и тактические задачи организации. Наиболее актуальными, разделяемыми сотрудниками корпоративными ценностями являются сотрудничество, ответственность, профессионализм, клиентоориентированность, работа в команде, совершенствование, эффективность и лидерство. Автором предложена типология ценностей, основанная на антинормативном принципе. Таким образом, управление по ценностям как концепция управления персоналом может найти широкое применение в российских организациях.

Ключевые слова: ценности; традиционные ценности; корпоративные ценности; система ценностей; общественные трансформации; российское общество; традиционное общество; аксиология.

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

Для цитирования: Раренко А. А. Корпоративные ценности в системе ценностей персонала российских организаций // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13, № 1. С. 199–214. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-1-199-214>.

Поступила в редакцию 26.12.2022

Принята к публикации 20.01.2023

Опубликована 28.02.2023

© Раренко А. А., 2023

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2023; 13(1): 199–214

Corporate Values in the System of Values of the Personnel of Russian Organizations

Andrey A. Rarenko^{1,2} ✉

¹ Institute of Scientific Information on Social Sciences 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. Management by values at the beginning of the XXIst century was recognized as one of the promising forms of management of organizations that replaced management by rules and management by goals. The article examines the place of corporate values among other types of values in connection with the change in the management paradigm. The article discusses the issue of corporate values in comparison with others.

The purpose of the study is to determine the role of corporate values in the system of values of the personnel of modern Russian organizations, to clarify the features of their influence on the organizational behavior of the employees and their attitude to the performance of their professional tasks.

Objectives: identify the main typologies of values accepted today; to analyze the main types of values; to determine the set of corporate values in modern Russian organizations.

Methodology. The research methods were comparative and comparative methods, as well as the method of analyzing the data obtained.

Results. In the course of the research, the author of the article identified the main typologies of values recognized by leading experts in the field of axiology, sociology, philosophy, studied the main types of values, determined the place of corporate values in the system of value orientations of personnel of modern Russian organizations.

Conclusions. Corporate values occupy a significant place in the system of values of the personnel of modern Russian organizations. They, being the core of the corporate culture, determine the strategic and tactical objectives of the organization. The most relevant corporate values shared by employees are cooperation, responsibility, professionalism, customer orientation, teamwork, improvement, efficiency and leadership. The author proposes a typology of values based on the antinomic principle. Thus, values management as a concept of personnel management can find wide application in Russian organizations.

Keywords: values; traditional values; corporate values; value system; social transformations; Russian society; traditional 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 authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Rarenko A. A. Corporate Values in the System of Personnel Values of Russian Organizations. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2023; 13(1): 199–214. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2023-13-1-199-214>.

Received 26.12.2022

Accepted 20.01.2023

Published 28.02.2023

Введение

В связи с тем, что в настоящее время обществе происходит изменение управленческой парадигмы, изучение места

корпоративных ценностей в ряду других видов ценностей работника в современной организации становится особо актуальным. Несмотря на то, что выделение

корпоративных ценностей в особую категорию произошло относительно недавно, признание наличия определенных правил при совместной трудовой деятельности следует считать очевидным фактом. Даже древние люди в процессе совместной охоты на крупных млекопитающих, по-видимому, придерживались некоторого алгоритма действий во имя достижения общей цели.

В античной философии вопрос ценностей, безусловно, поднимался, однако не как объект отдельного исследования и изучения, а в связи с другими, более насущными на тот момент проблемами. Как следует из анализа научной литературы, понятие «ценность» как философская категория впервые рассматривается в работах немецкого философа И. Канта (1724 - 1804), когда он объясняет сущность нравственного поведения, которое, согласно кантовскому пониманию ценности такого рода поведения, заключается в отсутствии у человека утилитарного отношения к другому члену общества (см. подробнее [1]).

В настоящее время корпоративные ценности признаются ядром корпоративной культуры. От того, насколько сильна корпоративная культура, зависит эффективное развитие предприятия, а также его развитие в целом, в связи с чем изучение корпоративных ценностей становится исключительно актуальным в наше время. Высокая конкуренция практически во всех отраслях экономики и, как следствие, стремление мотивировать сотрудников, привлечь к работе наиболее перспективных сотрудников заставляют работодателей задуматься над необходимостью внедрения концепции управления по ценностям.

Материалы и методы

Для того чтобы выяснить, какое место среди других видов ценностей занимают корпоративные ценности, были изучены наиболее значимые типологии ценностей, отраженные в работах ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области аксиологии, социологии, социальной психологии. Для анализа полученных в ходе данных были применены сравнительный и сопоставительный методы исследования.

Результаты и их обсуждение

Понятие «ценность»

В настоящее время существует множество определений понятия «ценность» – как узких, так и широких, используемых в повседневной речевой практике и в специальной литературе. Так, Н. И. Лапин определяет ценности как «обобщенные представления людей относительно целей и норм своего поведения, воплощающие исторический опыт и концентрированно выражающие смысл культуры отдельного этноса и всего человечества» [2, с. 3], А. С. Каминский – как «материальные или идеальные предметы, обладающие значимостью для всех социальных субъектов с позиций удовлетворения потребностей общества» [3, с. 89]. Для Т. Парсонса ценности – это высшие принципы, приводящие к согласию и гармонии, как в малых социальных группах, так и в обществе в целом [4; 5]. В самом общем виде ценность понимается как «предмет некоторого интереса, желания, стремления и т. п., или, короче говоря, объект значимый для человека или группы лиц» [6, с. 67], т. е. в разных социальных группах ценностью могут

выступать довольно разные объекты (более подробно см., например: [7; 8]).

Виды ценностей в современном обществе

В настоящее время проблемами ценностей занимаются представители многих гуманитарных направлений, однако изначально ценности как объект исследования привлекали внимание философов и позднее социологов. Аксиология (от греч. ἀξία – ценность) как отдельное направление внутри философии, изучающее ценности, их иерархию, а также специфику ценностных суждений, получила свой независимый статус только в 1904 г. – так Э. фон Гартман (1846–1906), немецкий философ, обозначил один из разделов философии [9] (сам термин «аксиология» был введен в научный оборот двумя годами ранее французским философом П. Лапи (1869–1927) в работе «Логика воли» [10]).

Одной из первых типологий ценностей можно считать иерархию ценностей, предложенную Э. фон Гартманом: удовольствие – целесообразность – красота – нравственность – религиозность. Низшее положение в этой иерархии ценностей занимает удовольствие, высшее – религиозность [9]. Немецкий философ и социолог М. Шелер (1874–1928) предложил шкалу ценностных модальностей, состоящую из четырёх рядов: 1) «приятное» и «неприятное»; 2) витальные ценности («благополучие», «благополучие», здоровье и болезнь и т. п.); 3) духовные ценности: «прекрасное» и «безобразное», «справедливое» и «несправедливое», ценности чистого познания истины; 4) высшая модальность «святого» и «несвятого», являющая себя только в «абсолютных предметах», так что все остальные

ценности являются её символами [11, с. 323–327]. Другой немецкий философ, психолог и педагог Э. Шпрангер (1882–1963) в основу своей системы ценностей, также представленной в виде рядов, положил принцип, можно ли тот или иной ряд отнести к средствам или целям по отношению к другим (только средством, согласно его представлению, оказываются экономические ценности, а только целью, соответственно, религиозные; между этими двумя рядами философ располагает такие ценности, как теоретические и эстетические, политические и социальные) [12]. Еще один немецкий философ, Г. Риккерт (1863–1936), предложил рассматривать ценности триадами. Так, первую триаду ценностей Г. Риккерта составляют ценности теоретические (научные), эстетические и ценности монистической религии. Триада ценностей, соотносимых с личностями, согласно философу, включает ценности нравственные, ценности личной жизни (первая из которых любовь) и ценности теистической религии. Все рассмотренные выше типологии ценностей относятся к классическому периоду развития аксиологии и были в основе своей умозрительными, вследствие чего в дальнейшем подвергались серьезной критике [13; 14; 15].

Более поздние классификации ценностей, характерные для новейшего этапа развития аксиологии, в т. ч. и предложенные социологами, носят более практический характер. Употребление сегодня существительного «ценность» и прилагательного «ценностный» практически во всех сферах и областях человеческого познания и деятельности (начиная от политики и заканчивая медициной) привело к отождествлению понятия «ценности» с понятиями «потребности» (имеются в

виду «потребности человеческой природы», «социальные интересы», «поведенческие приоритеты» и пр.

Во второй половине XX в. исследователи предлагали многочисленные классификации ценностей в зависимости от принципа, положенного в их основу. Классификации по своей природе были как одноаспектными (т. е. в их основе был один принцип) или многоаспектными (в основу классификации ставились два и более принципа). Рассмотрим наиболее значимые классификации ценностей.

Одна из наиболее известных, признаваемых сегодня типологий ценностей принадлежит американскому философу Н. Решеру (N. Rescher, род. 1928 г.). Н. Решер выделяет материальные и физические ценности (здоровье, комфорт, физическая безопасность), экономические (экономическая уверенность, производительность, эффективность), моральные (честность, справедливость), социальные (благотворительность, вежливость), политические (свобода, равноправие, законность), эстетические (красота, гармония, симметрия), религиозные (смирение, умиление, просветленность сознания), интеллектуальные (знание, ясность, логичность), профессиональные (признание, успех), сентиментальные (любовь, притягательность, дружба). Решеру принадлежит также многоаспектная классификация ценностей по ряду оснований, в частности, по субъекту, разделяющему данную ценность [16].

В. Э. Франкл (1905–1997), австрийский психолог, психиатр, невролог, социолог и философ, считал, что все ценности можно объединить в три группы: 1) ценности творчества (то есть то, при

помощи чего человек дает жизни, – его творческая жизнь); 2) ценности переживания – то, при помощи чего человек берет от жизни, – его переживания); 3) ценности отношения (т. е. то, как человек относится к своей жизни) [17; 18; 19; 20]. В работе «Человек в поисках смысла» исследователь обосновывает смысл бытия человека, объясняя его через анализ разработанной им системы ценностей [20].

Американский социальный психолог М. Рокич (1918–1988) предложил различать ценности-цели и ценности-средства, или, иначе говоря, терминальные ценности и инструментальные ценности. К терминальным ценностям М. Рокич относил: 1) активную, деятельную жизнь; 2) жизненную мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом); 3) здоровье (физическое и психическое); 4) интересную работу; 5) красоту природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве); 6) любовь (внутренняя бескорыстная потребность в растущем человеке); 7) материально обеспеченную жизнь (отсутствие материальных затруднений); 8) наличие хороших и верных друзей; 9) общую хорошую обстановку в стране, в обществе, сохранение мира между народами (как условие благополучия каждого); 9) общественное признание (уважение окружающих, коллектива, коллег); 10) познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие); 11) продуктивную жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей); 12) равенство (равные возможности для всех); 13) самостоятельность как независимость в суждениях и оценку; 14) свободу как

независимость в поступках и действиях; 15) счастливую семейную жизнь; 16) творчество (возможность творческой деятельности); 17) уверенность в себе (свободу от внутренних противоречий, сомнений); 18) удовольствия (жизнь, полную удовольствий, развлечений, приятного проведения времени).

К целям-средствам исследователь относил: 1) аккуратность (чистоплотность, умение содержать в порядке свои вещи, порядок в делах); 2) воспитанность (хорошие манеры, вежливость); 3) высокие запросы (высокие притязания); 4) жизнерадостность (чувство юмора); 5) независимость (способность действовать самостоятельно, решительно); 6) непримиримость к недостаткам в себе и других; 7) исполнительность (дисциплинированность); 8) образованность (широту знаний, высокую общую культуру); 9) ответственность (чувство долга, умение держать слово); 10) рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманное и рациональное решение); 11) самоконтроль (сдержанность, самодисциплину); 12) смелость в отстаивании своего мнения, своих взглядов; 13) твердую волю (умение настоять на своем, не отступать перед трудностями); 14) терпимость к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения; 15) широту взглядов (умение понять чужую точку зрения, уважать иные вкусы, обычаи, привычки); 16) честность (правдивость, искренность); 17) эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе); 18) чуткость (заботливость) [21] (см. более подробно работы М. Рокича: [«Убеждения, установки и ценности» (1968 г.), «Природа человеческих ценностей» (1979 г.)]).

Таким образом, М. Рокич различает два класса ценностей: терминальные – убеждения, суть которых состоит в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться; инструментальные – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации [21].

Идеи М. Рокича были развиты отечественными социологами. Так, российский социолог Н. И. Лапин полагает, что различие терминальных и инструментальных ценностей должно рассматриваться в качестве наиболее фундаментального основания для их типологии: «терминальные, или целевые ценности обобщенно выражают важнейшие цели, идеалы, самоценные смыслы жизни людей... В инструментальных ценностях запечатлены нормы, средства, качества людей, позволяющие им достигать те или иные цели...» [2, с. 48].

Ф. М. Бородкин в своих использует понятие «терминальные ценности», однако термин «инструментальные ценности» предлагает заменить термином «достижительные ценности» [22; 23].

Американский социолог Р. Инглхарт (Институт социальных исследований при Университете штата Мичиган, США) подразделяет ценности на материалистические и постматериалистические: материалистические ценности в качестве приоритета выделяют материальное благосостояние, экономический рост, борьбу против преступности, в то время как постматериалистические ориентируются на престиж, самореализацию, взаимопонимание [24; 25; 26; 27; 28; 29; 30].

Следует отметить разработанную отечественным социологом Н. Ф. Наумовой типологию ценностей по месту в ста-

тусно-иерархической структуре ценностного сознания личности. Автор этой теории выделяет четыре группы ценностей [31; 32; 33]: 1) ценности высшего статуса, «ядро» ценностной структуры; 2) ценности среднего статуса, которые могут перемещаться в состав ядра или на периферию, поэтому их можно представить как «структурный резерв»; 3) ценности ниже среднего, но не самого низкого статуса, или «периферия» – они также могут перемещаться в «резерв» или в «хвост»; 4) ценности низшего статуса – «хвост» ценностной структуры.

Однако, несмотря на довольно большое количество известных сегодня типологий ценностей, в целом можно утверждать, что типология ценностей, которой придерживается большинство исследователей, включает в себя: 1) материальные ценности (природные богатства, средства производства, предметы потребления, памятники культуры, книги и пр.); 2) социальные (семью, этнос, государство, права человека, политические свободы и пр.); 3) духовные (знания, совесть, нравственные нормы, произведения искусства, счастье).

Также отметим, что широко обсуждаемые сегодня в научном дискурсе «традиционные ценности», «семейные ценности», «либеральные ценности», «демократические ценности» ни в одну из приведенных типологий не вошли, равно как и «корпоративные ценности».

Корпоративные ценности как самостоятельная группа ценностей

В настоящее время корпоративные ценности приобретают все большую значимость и значение, поскольку осознание организации как живого, развивающегося

по своим законам организма требует учета специфики.

До приблизительно последней четверти XX в. в научной литературе понятие «корпоративные ценности» почти не употреблялось. Вместе с тем исследователи указывали на существование определенных ценностных ориентиров, которые необходимо учитывать и которые учитывались руководителями организаций в работе. Помимо понятия «корпоративные ценности» в качестве синонимов подобного рода ценности также использовались «командные ценности» (team values), «организационные ценности» (organizational values), «управление по ценностям» (management by values) и пр. В конце XX в. понятие «корпоративные ценности» (и его варианты) начинает употребляться заметно чаще, при этом авторы часто не поясняют, что они имеют в виду или ограничиваются в целом общими фразами. Так, Я. С. Яхонтова не дает определения корпоративным ценностям, а указывает, где они отражаются: «отражаются в правилах, нормах и традициях, регламентирующих поведение работников по выполнению должностных обязанностей и заданий, осуществлению делового взаимодействия, в рамках межличностного общения работников» [34]. Не менее расплывчато и описание корпоративных ценностей у М. Г. Хасяновой: «Корпоративные ценности разделяются всеми членами организации, и на их основе вырабатываются определенные нормы и формы корпоративного поведения» [35, 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» [35, с. 192 - 193].

Проведенный нами анализ подходов к определению понятия «корпоративные ценности» показал, что их три. Первый подход, который мы предлагаем условно назвать «качественный», 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. Например, П. В. Тихомиров пишет, что корпоративные ценности – «преобладающие ориентиры, установки, которые задают морально-нравственные коллективные нормы и считаются инструментом противодействия влиянию разрушающих процессов внутри коллектива» [36, с. 176]. 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 страте-

гии», «они определяют и регламентируют поведение сотрудников в компании» и пр. Примером может стать уже приведенное выше определение М. Г. Хасяновой. Наконец, третий подход, также описательный по способу представления материала, 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.

Тем не менее следует признать, что корпоративные ценности представляют собой вполне определенный набор ценностных ориентиров, которыми руководствуются в организациях при приеме на работу, в целом при реализации всех функций управления персоналом.

Как следует из обзора научной литературы, нельзя указать точный список корпоративных ценностей, которых должна придерживаться любая организация в своей работе. Поскольку разные организации направлены на достижение разных целей, ставят перед своими сотрудниками разные задачи, имеют разные миссии, то и набор корпоративных ценностей в них будет существенно различаться. В этом состоит главное отличие корпоративных ценностей от других видов ценностей.

Как следует из представленных на официальных сайтах шести успешно рекомендовавших себя сегодня российских организаций, таких как: корпорации «Российские железные дороги» (РЖД) (<https://www.rzd.ru/>), одной из крупнейших международных инновационных биотехнологических компаний BIOCAD (<https://biocad.ru/>), лидера горно-

металлургической промышленности ПАО ГМК «Норильский никель» (<https://www.nornickel.ru/>), государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» (<https://www.rosatom.ru/index.html>), российского универсального коммерческого банка с государственным

участием «Банк ВТБ» (<https://www.vtb.ru/>), российской инновационной фармацевтической компании АО «Валента Фарм» (<https://www.valentapharm.com/>), корпоративные ценности, разделяемые сотрудниками этих организаций, следующие (табл.).

Таблица. Корпоративные ценности российских компаний

Компания	РЖД	ВIOCAD	ПАО ГМК «Норильский никель»	Корпорация «Росатом»	Банк ВТБ	АО «Валента Фарм»
1	«Партнерство»	«Пациентоориентированность»	«Надежность»	«На шаг впереди»	«Дорожим клиентом»	«Инновации»
2	«Открытость инновациям»	«Культура высоких результатов»	«Развитие»	«Ответственность за результат»	«Работаем в команде»	«Сотрудники»
3	«Люди как ценность»	«Сотрудничество»	«Эффективность»	«Эффективность»	«отвечаем за результат»	«Наши продукты»
4	«Мастерство»	«Открытость к изменениям»	«Ответственность»	«Единая команда»	«Проявляем инициативу»	«Ответственность»
5	«Целостность»		«Профессионализм»	«Уважение»	«Совершенствуемся постоянно»	«Клиентоориентированность»
6	«Обновление»		«Сотрудничество»	«Безопасность»		«Амбициозность в достижении лидерства»
7						«Нацеленность на результат»
8						«Сотрудничество»

Всего шестью компаниями заявлено 35 ценностных ориентиров: «партнерство», «открытость инновациям», «люди как ценность», «мастерство», «целостность», «обновление», «пациентоориентированность», «культура высоких результатов», «сотрудничество», «открытость к изменениям», «надежность», «развитие», «эффективность», «ответственность», «профессионализм», «со-

трудничество», «на шаг впереди», «ответственность за результат», «эффективность», «единая команда», «уважение», «безопасность», «дорожим клиентом», «работаем в команде», «отвечаем за результат», «проявляем инициативу», «совершенствуемся постоянно», «инновации», «сотрудники», «наши продукты», «ответственность», «клиентоориентированность», «амбициозность в до-

стижении лидерства», «нацеленность на результат», «сотрудничество», которые могут быть сведены к восьми основным: «сотрудничество», «ответственность», «профессионализм», «клиентоориентированность», «работа в команде», «совершенствование», «эффективность» и «лидерство», поскольку именно эти корпоративные ценности учитываются всеми шестью перечисленными компаниями на всех стадиях работы с персоналом, в том числе при подборе новых сотрудников, оценке персонала, разработке и реализации программ обучения и развития.

Проанализировав полученные результаты, можно сделать выводы о том,

что корпоративные ценности включают в себя требования в первую очередь к личностным и профессиональным качествам сотрудников. К личностным характеристикам работника относятся: 1) ответственное отношение к выполняемой работе; 2) лидерские качества; 3) умение работать в команде; к профессиональным: 1) умения, навыки и знание той области, в которой занят сотрудник; 2) готовность развиваться в профессиональном плане; 3) стремление достигать поставленные цели; 4) желание видеть потребности клиентов.

Рассмотрим ценностный профиль сотрудника современной российской организации (рис.)

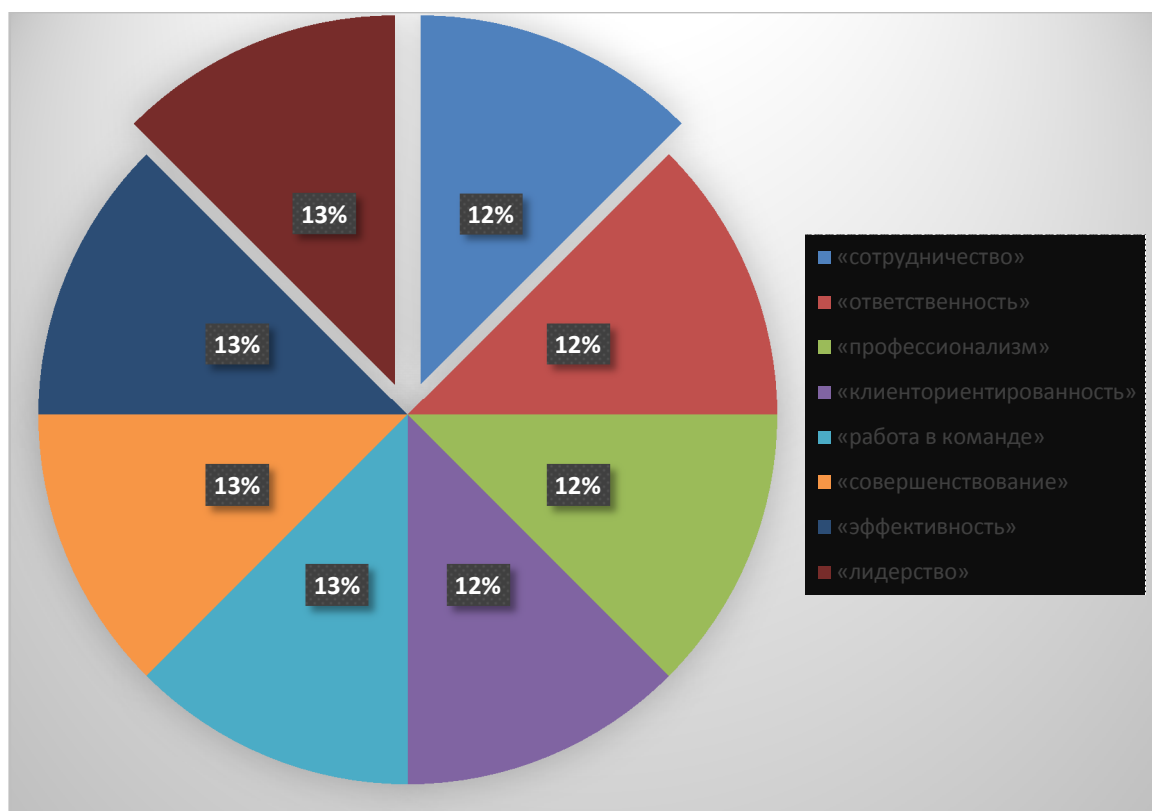


Рис. Ценностный профиль сотрудника современной российской организации (по данным официальных сайтов шести современных российских организаций)

В то же самое время, к сожалению, приходится констатировать, что наличие списка корпоративных ценностей не

означает, что они разделяются сотрудниками и хоть как-то влияют на поведение персонала на рабочем месте.

Чтобы корпоративные ценности заняли значимое место в системе ценностей персонала, работодателю необходимо предпринять определенные шаги в этом направлении, поскольку если корпоративные ценности не будут разделяться сотрудниками, то и концепция управления по ценностям работать не будет. В частности, корпоративные ценности организации должны коррелировать с ценностями отдельно взятого сотрудника организации, поэтому в первую очередь должна быть разработана валидная анкета, целью которой должно стать определение основных ценностных ориентиров сотрудников. На основании результатов анкеты возможно выявление ценностных приоритетов работников и выстраивание ценностной политики организации.

Выводы

Подводя итоги, следует отметить, что в эпоху социально-политических, экономических и прочих трансформаций корпоративные ценности приобретают особое значение. Их изучение, как показывает обзор научной литературы, требует объединения усилий специалистов в области социальной психологии, социологии, экономики, управления, филосо-

фии. Различные подходы к классификации ценностей углубляют наши представления о ценностной парадигме как таковой.

В теоретическом плане представляется возможным предложить типологию ценностей, которая основывается на антиномических противопоставлениях, например: консервативные ценности – либеральные ценности; витальные ценности – духовные ценности; личные (индивидуальные) ценности – корпоративные (коллективные, групповые) ценности, что позволит, в том числе, более емко охарактеризовать отдельные виды ценностей.

В практическом плане необходима разработка валидной системы оценки приоритетных ценностных ориентиров сотрудников отдельно взятой организации и дальнейшая работа по выстраиванию ценностной политики организации.

Безусловно, определение и выстраивание ценностной политики организации – довольно длительный процесс, требующих как материальных, так и моральных вложений, однако есть все основания полагать, что затраты будут в будущем оправданы.

Список литературы

1. Минасян Л. А. Глобализм и новые ценности: Что есть понятие ценности и существуют ли новые ценности // Альтернативные модели глобализации и проблемы современной глобальной динамики: монография. Ростов н/Д: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2018. С. 156–162.
2. Динамика ценностей населения реформируемой России / отв. ред. Н. И. Лапин, Л. А. Беляева. М.: Российская академия наук. Институт философии, 1996. 244 с.
3. Каминский А. С. Ценности и ценностные ориентации как социологическая категория // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. 2015. Т. 3. С. 87–90.

4. Parsons T. Social structure and personality. New York: Free Press of Glencoe, 1964. 376 p.
5. Parsons T. Social systems and the evolution of action theory. New York: Free Press, 1977. 429 p.
6. Ивин А. А. Современная аксиология: Некоторые актуальные проблемы // Философский журнал. 2010. № 1(4). С. 66–78.
7. Коллективное «мы» или индивидуальное «я»: какую социализацию выбираем? / А. П. Абрамов, А. В. Ермаков, А. С. Чернов, Цзэ Лю // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 1. С. 176–186.
8. Коблева З. Х. Особенности ценностных установок в системе преемственности поколений в современном обществе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 1. С. 182–192.
9. Гартман Э. фон. Сущность мирового процесса, или философия бессознательного: метафизика бессознательного. 3-е изд. М.: URSS: Ленанд, 2015. 430 с.
10. Lapie P. Logique de la volonté. Paris: F. Alcan, 1902. 400 p.
11. Шелер М. Избранные произведения. М.: Гнозис, 1994. 490 с.
12. Шпрангер Эдуард // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под. ред. В. С. Стёпина. М.: Советская энциклопедия, 2010. 2816 с.
13. Риккерт Г. Границы естественно-научного образования понятий: Логическое введение в исторические науки. СПб.: Наука: Санкт-Петербургская издательская фирма, 1997. 532 с.
14. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. 410 с.
15. Риккерт Г. Философия жизни: Изложение и критика модных течений философии нашего времени. Петербург: Akademia, 1922. 167 с.
16. Rescher N. Introduction to value theory. Englewood Cliffs; New York: Prentice-Hall, 1969. 199 p.
17. Франкл В. Быть человеком означает найти смысл. 100 главных слов. М.: Ника, 2018. 168 с.
18. Франкл В. Воля к смыслу. М.: Альпина нон-фикшн, 2021. 227 с.
19. Франкл В. О смысле жизни. М.: Альпина нон-фикшн (АНФ), 2022. 161 с.
20. Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник. М.: Прогресс, 1990. 368 с.
21. Rokeach M. The nature of human values. New York: Free Press, 1973. 456 p.
22. Бородкин Ф. М. Третий сектор в государстве благоденствия // Мир России. Социология. Этнология. 1997. Т. 6, № 2. С. 67–116.
23. Бородкин Ф. М. Ценности населения и возможности местного самоуправления // Социс. 1997. № 1. С. 98–110.
24. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 6–30.
25. Inglehart R. Culture and democracy // Culture matters: How values shape human progress / L. E. Harrison, S. P. Huntington [et al.]. New York: Basic Books, 2000. P. 80–97.
26. Inglehart R. Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton: Princeton University Press, 1997. 453 p.

27. Inglehart R., Baker W. E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values // *American Sociological Review*. 2000. N 65. P. 19–51.
28. Inglehart R., Welzel C. Development and democracy: What we know about modernization today // *Foreign Affairs*. 2009. March/April. P. 33–41.
29. Inglehart R., Welzel C. Changing mass priorities: The link between modernization and democracy // *Reflections*. 2010. N 8 (2). P. 551–567.
30. Development, freedom and rising happiness: A global perspective (1981–2007) / R. Inglehart, R. Foa, C. Peterson, C. Welzel // *Perspectives on Psychological Science*. 2008. N 3 (4). P. 264–285.
31. Влияние переходных социокультурных структур на социальные качества человека / Н. Ф. Наумова, В. П. Горяинов, Е. А. Богомолова [и др.]; отв. ред. Н. Ф. Наумова. М., 1990. 110 с.
32. Наумова Н. Ф. Социальное развитие и общественные нравы: (Некоторые актуальные вопросы теории и практики). М.: Знание, 1984. 64 с.
33. Наумова Н. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. М.: Наука, 1988. 1999 с.
34. Яхонтова Е. С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 73–81.
35. Хасянова М. Г. Значение ценностей в корпоративной культуре // *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. Социологические науки*. 2013. № 22. С. 189–195.
36. Тихомиров П. В. Мотивация сотрудников в контексте корпоративной культуры организации // *Молодой ученый*. 2019. № 4 (242). С. 176–179.

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* [Alternative models of globalization and problems of modern global dynamics]. Rostov-na-Donu, Rostov State University of Economics "RINH" Publ., 2018, pp. 156–162.
2. *Dinamika cennostej naselenija reformiruemoj Rossii* [Dynamics of values of the population of reformed Russia]; ed. by N. I. Lapin, L. A. Beljaeva. Moscow, Russian Academy of Sciences, Institute of Philosophy Publ., 1996. 244 p.
3. Kaminskij A. S. Cennosti i cennostnye orientacii kak sociologicheskaja kategorija [Values and value orientations as a sociological category]. *Aktual'nye problemy sovremennoj nauki, tehniki i obrazovanija = Actual Problems of Modern Science, Technology and Education*, 2015, vol. 3, pp. 87–90.
4. Parsons T. *Social structure and personality*. New York, Free Press of Glencoe Publ., 1964. 376 p.
5. Parsons T. *Social systems and the evolution of action theory*. New York, Free Press Publ., 1977. 429 p.

6. 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.
7. Abramov A. P., Ermakov A. V., Chernov A. S. Czje Lju Kollektivnoe "my" ili individual'noe "ja": kakuju socializaciju vybiraem? [Collective "we" or individual "I": which socialization do we choose?]. *Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Sociologija. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Managment*, 2021, vol. 11, no. 1, pp. 176–186.
8. Kobleva Z. H. Osobennosti cennostnyh ustanovok v sisteme preemstvennosti pokolenij v sovremennom obshhestve [Features of value attitudes in the system of succession of generations in modern society]. *Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika. Sociologija. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Managment*, 2022, vol. 12, no. 1, pp. 182–192.
9. Gartman Je. fon. Sushhnost' mirovogo processa, ili filosofija bessoznatel'nogo: metafizika bessoznatel'nogo [The essence of the world process, or the philosophy of the unconscious: metaphysics of the unconscious]. 3rd ed. Moscow, URSS, Lenand Publ., 2015. 430 p.
10. Lapie P. Logique de la volonté. Paris, F. Alcan Publ., 1902. 400 p.
11. Sheller M. Izbrannye proizvedenija [Selected works]. Moscow, Gnozis Publ., 1994. 490 p.
12. Shpranger Jeduard [Edward Spranger]. Novaja filosofskaja jenciklopedija [New philosophical Encyclopedia]; ed. by V. S. Stjopina. Moscow, Sovetskaja jenciklopedija Publ., 2010. 2816 p.
13. Rikkert G. Granicy estestvennonauchnogo obrazovanija ponjatij: Logicheskoe vvedenie v istoricheskie nauki [Boundaries of natural science education of concepts: Logical introduction in the history of science]. St. Petersburg, Nauka, St. Petersburg Publishing Company Publ., 1997. 532 p.
14. Rikkert G. Nauki o prirode i nauki o kul'ture [Sciences of nature and sciences of culture]. Moscow, Respublika Publ., 1998. 410 p.
15. Rikkert G. Filosofija zhizni: Izlozhenie i kritika modnyh techenij filosofii nashego vremeni [Philosophy of life: Exposition and criticism of fashionable trends in philosophy of our time]. Peterburg, Akademia Publ., 1922. 167 p.
16. Rescher N. Introduction to value theory. Englewood Cliffs, New York, Prentice-Hall Publ., 1969. 199 p.
17. Frankl V. Byt' chelovekom oznachaet najti smysl. 100 glavnyh slov [To be a man means to find meaning. 100 main words]. Moscow, Nikeja Publ., 2018. 168 p.
18. Frankl V. Volja k smyslu [Wish to the meaning]. Moscow, Al'pina non-fikshn Publ., 2021. 227 p.
19. Frankl V. O smysle zhizni [On the meaning of life]. Moscow, Al'pina non-fikshn (ANF) Publ., 2022. 161 p.
20. Frankl V. Chelovek v poiskah smysla. Sbornik [Man in search of meaning. A collection]. Moscow, Progress Publ., 1990. 368 p.
21. Rokeach M. The nature of human values. New York, Free Press Publ., 1973. 456 p.

22. Borodkin F. M. Tretij sektor v gosudarstve blagodenstvija [The third sector in the welfare State]. *Mir Rossiii. Sociologija. Jetnologija* = *The World of Russia. Sociology. Ethnology*, 1997, vol. 6, no. 2, pp. 67–116.
23. Borodkin F. M. Cennosti naselenija i vozmozhnosti mestnogo samoupravlenija [Value management as an element of human resource management of the company]. *Socis* = *Socis*, 1997, no. 1, pp. 98–110.
24. Inglehart R. Postmodern: menjajushhiesja cennosti i izmenjajushhiesja obshhestva [Postmodern: changing values and changing societies]. *Polis* = *Polis*, 1997, no. 4, pp. 6–30.
25. Harrison L. E., Huntington S. P., eds. Inglehart R. Culture and democracy. Culture matters: How values shape human progress. New York, Basic Books Publ., 2000, pp. 80–97.
26. Inglehart R. Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton, Princeton University Press, 1997. 453 p.
27. Inglehart R., Baker W. E. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 2000, no. 65, pp. 19–51.
28. Inglehart R., Welzel C. Development and democracy: What we know about modernization today. *Foreign Affairs*, 2009, March/April, pp. 33–41.
29. Inglehart R., Welzel C. Changing mass priorities: The link between modernization and democracy. *Reflections*, 2010, no. 8 (2), pp. 551–567.
30. Inglehart R., Foa R., Peterson C., Welzel C. Development, freedom and rising happiness: A global perspective (1981–2007). *Perspectives on Psychological Science*, 2008, no. 3 (4), pp. 264–285.
31. Naumova N. F., Gorjainov V. P., Bogomolova E. A., eds. Vlijanie perehodnyh sociokul'turnyh struktur na social'nye kachestva cheloveka [The influence of transitional socio-cultural structures on human social qualities]; ed. by N. F. Naumova. Moscow, 1990. 110 p.
32. Naumova N. F. Social'noe razvitie i obshhestvennye nrawy: (Nekotorye aktual'nye voprosy teorii i praktiki) [Social development and social mores: (Some topical issues of theory and practice)]. Moscow, Znanie Publ., 1984. 64 p.
33. Naumova N. F. Sociologicheskie i psihologicheskie aspekty celenapravlenno go povedenija [Sociological and psychological aspects of purposeful behavior]. Moscow, Nauka Publ., 1988. 199 p.
34. 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.
35. Hasjanova M. G. Znachenie cennostej v korporativnoj kul'ture [The meaning of values in corporate culture]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. Sociologicheskie nauki* = *Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts. Sociological sciences*, 2013, no. 22, , pp. 189–195.
36. 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* = *Yong Researcher*, 2019, no. 4 (242), pp. 176–179.

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, Researcher 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 of the Department 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