

*Любовь Григорьевна СКУЛЬМОВСКАЯ—
зав. кафедрой социально-культурного
сервиса и туризма,
доктор социологических наук, профессор
sksit@inbox.ru;*

*Анжела Анатольевна КЛИМЕНКО—
аспирант кафедры философии
и культурологии -
anjela_klimenko@mail.ru*

*Нижевартовский государственный
гуманитарный университет*

УДК 008

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

CORPORATE VALUES AS THE CORPORATE CULTURE DEVELOPMENT FACTOR

АННОТАЦИЯ. В данной статье авторы рассматривают проблематику формирования корпоративной культуры компании, уделяя особое внимание ценностям как фактору, влияющему на успешное развитие фирмы. По мнению авторов, система ценностей организации разделяется большинством сотрудников и является ядром корпоративной культуры.

SUMMARY. The article deals with the problems of corporate culture in general and corporate values in particular as essential factors in company development. The authors assume that corporate values are shared by the majority of the staff thus being a core of corporate culture.

*КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Корпоративная культура, ценности, компания, персонал.
KEY WORDS. Corporate culture, corporate values, company, staff.*

Сильная корпоративная культура способствует росту эффективности компании, фирмы. основополагающим элементом корпоративной культуры являются ее внутренние ценности. Четко сформулированные корпоративные ценности повышают устойчивость компании к кризисам, поэтому изучение корпоративных ценностей как фактора, влияющего на успешное развитие компании, несомненно, является актуальным в современных условиях.

К системе внутренних ценностей относятся основные философские положения и идеи, принятые в компании. Любой сотрудник компании находится под влиянием ее ценностей. Корпоративные ценности являются важнейшим структурным элементом компании, так как они обеспечивают теснейшую связь между эмоциями и поведением сотрудников фирмы.

С целью исследования феномена корпоративных ценностей необходимо прежде всего рассмотреть и проанализировать понятие «ценность». Многозначность данного феномена и многогранность подходов к проблематике подтверждается тем, что в научной литературе насчитывается более ста дефиниций понятия «ценность». Видные мыслители древних цивилизаций, античности и средневековья обращались в своих воззрениях к проблематике ценностей. Наиболее часто упоминается имя немецкого философа эпохи Просвещения И. Канта, который рассматривал нравственность индивида как основу для коренного изменения со-

знания. «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству, и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели и никогда бы не относился к нему только как к средству. ... Именно с благоговения не по склонности, а из чувства долга и начинается моральная и вне сравнения высшая ценность характера» [1]. Категорию ценностей как философскую проблему впервые обозначил в своих исследованиях Г. Лотце. Также к проблеме ценностей обращались и представители Баденской школы В. Вильденбанд и Г. Риккерт, которые понимали под ценностями внепространственные и вневременные образования, представляющие мир должного, противостоящего миру сущего. Ценности обозначались как некие особые феномены, отличные от материальных предметов и их отражения в сознании человека. Г. Риккерт считал, что о ценностях нельзя говорить, что они существуют или не существуют, но только то, что они значат или не имеют значимости. Ценность, по мнению Г. Риккерта, выделяется от природы, является культурным объектом. «Явления природы мыслятся не как блага, а вне связи с ценностями, и если поэтому от объекта культуры отнять всякую ценность, то он точно так же станет частью простой природы» [2]. Выработывая концепцию ценностей, Г. Риккерт выделил шесть основных категорий ценностей: истину, красоту, безличную святость, нравственность и личную святость. Г. Риккерт истолковывает ценности как принцип, задающий фундаментальную артикуляцию бытия, познания и человеческой деятельности «Если цели субъекта лишены ценности, то они не могут осмыслить нашего существования» [3]. Ценность как установку той или иной исторической эпохи, как свойственное ей направление интереса рассматривал в своих трудах немецкий социолог М. Вебер. Представители западной социологии (Т. Парсонс, У. Ромас, Ф. Знанецкий, Е. Шилз и др.) считали ценности важнейшим регулятором человеческого поведения, рассматривали их как объективный и единственный фактор социализации. Отечественные исследователи данной области рассматривали понятие «ценность» с разных точек зрения. По мнению И.С. Нарского, ценности — это «главным образом идеалы общественной жизни, а на этой основе и личной деятельности» [4]. Исследователь В.П. Тугаринов определяет ценности как предметы, явления и их свойства, которые нужны людям общества или определенной группы, отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также идеи и побуждения в качестве нормы, цели или идеала. Ценности как «обобщенные представления или ценностные представления, выступающие в качестве общественных идеалов, стереотипов общественного и индивидуального сознания, функционирующих как идеальные критерии оценки и ориентации личности и общества» рассматривали М.И. Куняевский, В.Б. Мосин, И.М. Попова [5]. Л.В. Карташова определяет ценности как «набор принципиальных убеждений, стандартов и критериев, которыми человек руководствуется на протяжении всей жизни» [6]. Можно сказать, что ценности в данном случае служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия.

Мир ценностей многообразен и неисчерпаем, как неисчерпаемы потребности и интересы человека, и предметы, служащие их удовлетворению. Поэтому каждый из приведенных выше подходов имеет право на существование, так как все они рассматривают понятие «ценность» в рамках единой теории.

Анализ научной литературы по данной проблематике позволяет сделать вывод: ценность — это понятие, используемое как для обозначения общественного идеала, эталона, так и признанной культурной нормы. Категория ценностей образуется в человеческом сознании путем сравнения разных явлений. Поскольку в человеческом сознании одновременно существует множество цен-

ностей, то можно говорить об их системе, определенным образом упорядоченной. Система ценностей представляет собой иерархию, в которой ценности располагаются по нарастающей значимости. Система ценностей индивидуальна для каждого человека и является динамичной и подвижной: она изменяется во времени, с возрастом, сменой жизненных обстоятельств и т.п.

Процесс формирования ценностей начинается в раннем детстве, прежде всего под влиянием родителей. По мере взросления человека круг лиц, оказывающих влияние на его ценностную систему, все более расширяется. При этом степень усвоения и характер ценностных норм зависят от социальной ориентации человека, его зависимости от мнений и суждений окружающих его людей, а также от способности к самостоятельному суждению и анализу. Следующим важнейшим источником формирования ценностей являются национальная культура, традиции, особенности поведения, сложившиеся под влиянием исторических факторов. Менталитет, как совокупность принятых и одобренных обществом взглядов, мнений, форм и способов поведения, отличающих одно общество от других человеческих общностей, — то, что в значительной степени определяет ценностную систему человека.

Среди различных видов ценностей особую важность имеют ценности корпоративные, которые и будут рассмотрены далее. Ценности корпоративной культуры закреплены в нормах корпоративного поведения. Стремление к общим ценностям способно объединить людей в группы, тем самым создавая мощную силу в достижении поставленных целей, а следовательно, и повышения эффективности деятельности компании. Выделяют материальные и духовные ценности. К материальным можно отнести определенные предметы, товары, продукты, услуги и все то, чему индивид придает значение и что имеет денежную оценку. Духовные же ценности — это общественные идеалы, моральные, этические и эстетические нормы, понятия о предназначении человека, о смысле жизни и т.п. Поскольку система ценностей подвижна и динамична, то при потере одной ценности ее может заменить другая, имеющая первостепенное значение на данный период. Существуют ценности-цели, которые носят установочный характер:

- общечеловеческие (добро — зло);
- экономические (полезно — вредно), материальная обеспеченность, нищета;
- эстетические (гармония — хаос, здоровье — болезнь);
- социальные (любовь — ненависть), семья, дружба;
- политические (власть — безвластие, свобода — зависимость);
- религиозные (заповеди);

а также ценности-средства, определяющие пути достижения целей: общение, независимость, индивидуальность, признание, честность, новаторство и т.д.

При формировании компании ценности-цели выражаются в миссии компании и составляют ее основу, а ценности-средства определяют принципы формирования политики компании, закладываемые в установленные нормы поведения персонала при взаимодействии с клиентами, партнерами, сотрудниками и т.д. [7].

Отечественный социолог С.С. Фролов выделяет ценности благосостояния, к которым относит: благополучие (здоровье и безопасность человека), богатство (обладание различными материальными благами и услугами), мастерство (профессионализм в определенных видах деятельности), образованность (знания, информационный потенциал и культурные связи), уважение (статус, престиж, репутация, слава). К группе моральных ценностей можно отнести доброту, справедливость и другие нравственные качества. Форма и содержание ценностей

определяются рядом факторов, в частности: реальным содержанием конкретного бизнеса, политическими и социальными традициями той страны, где находится компания, личными взглядами сотрудников фирмы.

Исследователь В.Р. Веснин относит ценности к субъективным элементам корпоративной культуры. Система ценностей образует внутренний стержень культуры. Он выделяет три вида ценностей: ценности как общественный идеал (например, справедливость); объективированные ценности (качество работы, четкость исполнения); личные ценности индивидов [8].

Кроме внешних ценностей культуры компании выделяют и внутренние ценности. Например, цели компании будут достигаться при условии соблюдения определенного функционального и структурного порядка. Для успешного развития компании необходимы ценности высокого порядка, такие как: инновационность, инициативность, клиентоориентированность, конкурентоспособность, стратегичность и т.д. А в личных взаимоотношениях сотрудников необходимо наличие конформизма, взаимоуважения как непреложных ценностей компании.

Как считает П.Вейлл [9], система любого объекта, объединяющая людей, имеет следующие категории ценностей:

1) экономическая: вопросы, связанные с распределением основного дохода и размера прибыли. Заполнение декларации о доходах всеми сотрудниками компании без исключения можно рассматривать, как выбор ценностей;

2) технологическая: вопросы, касающиеся способов производства, выборов методов, совершенствования производства, качества и количества;

3) общественная: вопросы, связанные с отношением сотрудников к компании;

4) социально-политическая: комплекс отношений компании с их клиентами;

5) трансцендентальная (лежащая за пределами опыта, недоступная познанию): ответ на вопрос — чем является компания для их сотрудников? Ожидание от своих сотрудников преданности, верности компании должно быть основано прежде всего на выработке ценностей и приоритетов компании.

Формирование, изменение, внедрение ценностей в культуру компании — процесс довольно сложный и трудоемкий. И.А.Кандария связывает процесс формирования ценностей культуры компании с ее жизненным циклом [10]. На первом этапе создания компании все ценности, нормы, образцы поведения, основной стиль деятельности закладывается ее основателями. На втором этапе происходит закрепление ценностей, которые разделяются всеми членами коллектива. На третьем этапе существования компании культура поддерживается уже существующими обычаями, ритуалами, которые формируют у персонала соответствующий опыт. На четвертом этапе, когда компания вступила уже в стадию «зрелости», культура компании начинает играть интегративную роль. И на последнем, пятом этапе нового роста компании персонал разделяет существующие ценности компании. На данном этапе культура помогает преодолевать кризисы, с которыми может столкнуться компания.

Таким образом, ценности являются относительно устойчивой категорией, но на них можно целенаправленно влиять на ранних стадиях развития компании. Изменение в системе ценностей часто лежит в основе экономических изменений.

С целью изучения формирования и развития корпоративной культуры компании среди работников предприятий нефтегазодобывающей отрасли Ханты-Мансийского автономного округа-Югры (ОАО «Варьеганнефть», ОАО МПК «Аганнефтегазгеология», ОАО «Самотлорнефтегаз») в 2009 г. было проведено исследование, цель которого — изучение кадрового потенциала, особенностей, возможностей и перспектив сотрудников, а также выявление системы ценностей компаний в контексте корпоративной культуры. В ходе исследования были опрошены сотрудники предприятий

(выборочная совокупность составила 400 человек, среди них: руководители, менеджеры среднего звена и рядовые сотрудники). Исследование показывает, что корпоративные ценности обладают следующими свойствами:

- вырабатывают у персонала чувство сопричастности к общему делу (68%);
- формируют поведенческие стереотипы в принятии решений по принятым в компании стандартам (53,5%);
- обеспечивают эмоциональную поддержку (44,8%);
- вырабатывают определенное сплоченное мнение группы сотрудников (37%).

В соответствии с результатами исследования все компании, выступающие в качестве объекта исследования, разделяют весьма близкие ценности:

- лидерство на рынке (72%), успех (66,5%), результативность (64,8%), качество выполняемой работы (58%);
- сотрудничество (80%), работа в команде (72%), демократический стиль руководства (64%), честность (63,7%), порядочность (58%), доверие (54%), открытость (51%), уважение (49%).

Для работников компаний на первом месте стоят ценности приватной, частной жизни: здоровье (78%), материальное благополучие (76%), семья (64%), честность (62%), порядочность (59%), уважение (53%), открытость (47%). Также были определены ценности, связанные с трудовым процессом: работа в команде (44%), результативность (41%), качество выполняемой работы (38%).

Итак, несмотря на то, что корпоративная культура почти всегда является оригинальным симбиозом ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения, ритуалов, присущих только данной компании, практика функционирования мировых компаний показывает немало общих черт в системе ценностей, диктуемых совершенно различными, в том числе и национальными, культурами корпораций.

При создании фирмы руководитель закладывает в нее свою систему ценностей и приоритетов, что вполне естественно. Таким образом, тревожное влияние внешних факторов можно нейтрализовать благотворным влиянием факторов внутренней корпоративной культуры компании, вырабатывающей свою стойкую систему ценностей. Ценности, принятые в той или иной культуре, должны быть связаны с экономическими реалиями компании и способствовать росту ее эффективности, успешному решению задач.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кант И. Основоположение метафизики нравов / И. Кант // Соч. в 8-ми тт. Т.4. М., 1994. Разд. 1. С. 168.
2. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре: Пер. с нем. /Общ. ред. и предисл. А.Ф. Зотова; сост. А.П. Полякова, М.М. Беляева; Подгот. текста и прим. Р.К. Медведевой. М.: Республика, 1998. С. 55.
3. Там же. С. 71.
4. Нарский И.С. Диалектическое противоречие и логика познания. М., 1996. С. 214.
5. Кунявский М.И., Мосин В.Б., Попова И.М. Сознание и трудовая деятельность. Киев, 1985. С.26.
6. Карташова Л.В. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 43.
7. Карташова Л., Никонова Г., Соломанидина Т. Организационное поведение. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 74.
8. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. 2-е изд. М.: ТК Велби; Проспект, 2004. С. 206.
9. См.: Вейлл П. Искусство менеджмента: Пер. с англ. М.: Новости, 1993. С. 70.
10. Кандария И.А. Формирование корпоративной культуры в организации // Интернет-ресурсы: http://www.magistr-mba.ru/tree_articles_24-65.html.