

УДК 008

*М. Г. Хасянова*

## **ЗНАЧЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ**

В статье рассматривается проблема формирования корпоративной культуры организации, основным элементом которой являются корпоративные ценности. Они разделяются всеми членами организации, и на их основе вырабатываются определенные нормы и формы корпоративного поведения. Корпоративные ценности являются ключевым звеном, от которого зависит жизнеспособность и эффективное функционирование корпоративной культуры.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, ценности, корпоративные ценности, организация.

*M. G. Khasyanova*

## **THE SIGNIFICANCE OF VALUES IN THE CORPORATE CULTURE**

This article is devoted to the problem of corporate culture formation, and corporate values as its core element. Corporate values are shared by all employees of an organization and are used as base for behavioral norms and their appearance. Corporate values are a key for successful existence and efficiency of corporate culture.

**Keywords:** corporate culture, values, corporate values, organization.

Сегодня многие организации уделяют достаточное внимание своей внутренней корпоративной культуре. Приходит понимание того, что сильная корпоративная культура способствует более эффективному функционированию и развитию предприятия. В формировании такой культуры основополагающую роль играют корпоративные ценности. Они являются ключевым звеном эффективного функционирования корпора-

тивной культуры, поэтому их изучение является актуальным и значимым.

Корпоративные ценности разделяются всеми членами организации и на их основе вырабатываются определенные нормы и формы корпоративного поведения.

Исследуя феномен корпоративных ценностей, рассмотрим, прежде всего, само понятие «ценность». Ценности – это то, что люди почитают, уважают и к чему стремят-

ся. Ценности являются нашим мировоззренческим ориентиром. Они хоть и имеют идеально-духовную природу, но свое воплощение находят лишь в деятельности людей. По тому, насколько человек освоил общечеловеческие ценности, мы можем судить о степени его социализации. М. Шелер утверждает, что существует иерархия ценностей, в которой одна оказывается «более высокой», чем другая. К «более низким» ценностям исследователь относит материальные, а к «более высоким» – духовные. Именно последние, по мнению М. Шелера, являются неделимыми и объединяющими. Философ считает, что ценность всегда дана в эмоциональном созерцании, ее невозможно выразить в формах логического мышления.

Ценности зародились и самоопределялись в культуре в силу жизненной потребности человека во внебиологической ориентации. История культурного развития человечества свидетельствует о том, что регулятивное значение ценностей тем больше, чем выше уровень духовности и у личности, и у того сообщества, к которому она принадлежит.

Понятие ценности имеет множество дефиниций. Суждения о различных видах ценностей мы встречаем еще у мыслителей Античности, Средневековья и Ренессанса. Однако обобщающего представления о ценности как таковой, о закономерности ее проявления не было до середины XVIII века. Впервые данный термин в научный оборот был введен И. Кантом при сопоставлении «нравственности» (свободы) и «природы» (необходимости) в его труде «Критика практического разума». Представитель немецкой классической философии показывает, с одной стороны, «должное» – мир ценностей и норм, а с другой стороны, «сущее» – мир вещей. «Мир должного как бы достраивает мир сущего, а значит, и достоверного до целостности и системы, поэтому действие,

по И. Канту, невозможно без включения его в структуру должного» [5]. Философ рассматривает нравственность человека как основу для изменения сознания. «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 благоволения не по склонности, а из чувства долга и начинается моральная и несравненная высшая ценность характера» [9].

В философский лексикон понятие ценности как нечто значимого было введено во второй половине XIX века немецким философом Г. Лотце. В своем трактате «Основания практической философии» он относит к ценностям такие проявления человеческого бытия, как «благое», «прекрасное», «справедливое». Все они, по его мнению, обращены «к нашим чувствам, но совершенно не зависимы от нашего произвола» [8].

Учение о ценностях свое дальнейшее развитие получило в трудах представителей Баденской школы – В. Виндельбанда и Г. Риккерта. Первый рассматривает ценности как некие нормы, образующие общий план всех функций культуры. Всякая ценность выступает как цель сама по себе, к ней стремятся не ради какой-то выгоды, а ради нее самой. Таким образом, ценность, по В. Виндельбанду, представляет собой не реальность, а некий идеал, внепространственное и вневременное образование. Г. Риккерт считает ценности основой нравственного действия. Философ утверждает, что о ценностях не надо рассуждать как о существующих или не существующих, они могут либо что-то значить, либо этой значимости не иметь. Ценностью, по мнению Г. Риккерта, могут обладать только объекты культуры, явления же природы мыслятся вне связи с ценностями.

Э. Дюркгейм понимает ценности как некие идеалы, которые управляют поведением

человека, за которыми стоят реальные и действующие коллективные силы. Механизмом, регулирующим поведение человека в обществе, является внутреннее принятие им социальных ценностей посредством внешне-го принуждения: «мы явственно ощущаем, что не являемся хозяевами наших оценок, что мы связаны и принуждаемы. Нас связывает общественное сознание» [7].

В работах М. Вебера и Т. Парсонса принятие личностью ценностей общества выступает уже как последовательный процесс. М. Вебер рассматривает ценность как установку той или иной исторической эпохи, как свойственное ей направление интереса. Он разделяет субъективную оценку объекта и «отнесение к ценности», которое превращает индивидуальное впечатление в объективное при соотнесении с исторической системой ценностей [2].

Исследователь Т. Парсонс утверждает, что общие, то есть разделяемые всеми людьми, ценности, выступающие в качестве некоего стандарта, влияют на социальный порядок.

Среди отечественных мыслителей, впервые затронувших проблему ценностей, можно выделить В. С. Соловьева, Н. А. Бердяева, И. А. Ильина. Однако в их трактовке идеальный и абсолютный характер сферы ценностей определяется через понятие духовности, имеющей божественное происхождение. Любая ценность сводилась к ценности религиозной: «Всякая великая религия содержит в себе и открывает некоторую систему ценностей...» [3].

В отечественной науке «вплоть до начала 60-х годов аксиология находилась под официальным запретом как буржуазная “лже-наука”» [3].

Среди появившихся в период «оттепели» первых отечественных исследований можно выделить В. А. Василенко, который под ценностями понимал значимость предметов, средство удовлетворения потребностей человека. И. С. Нарский интерпрети-

ровал ценности как идеалы, высшие цели личности [3]. В концепциях В. П. Тугаринова и О. Г. Дробницкого ценности определяются и как значимость, и как идеал одновременно. По мнению В. П. Тугаринова, значимость ценностей опосредована ориентацией человека на других людей, на общество в целом, на существующие в нем идеалы, представления и нормы. Отдельный человек может пользоваться лишь теми ценностями, которые имеются в обществе, поэтому ценности жизни отдельного человека в основе своей являются ценностями окружающей его общественной жизни [12].

Довольно последовательную и перспективную концепцию ценностного постижения культуры развил Г. П. Выжлецов. Он считает, что ценности выражают такие типы отношений между людьми, которые объединяют их в различные общества – семью, нацию, общество в целом. В структуре ценности, согласно Г. П. Выжлецову, три взаимосвязанных основных элемента: значимость, норма и идеал. И ценности культуры могут функционировать как значимости, как нормы и как идеалы. В своей концепции исследователь выделяет три уровня культуры: низший, витальный уровень, на котором ценности жизни и культуры воспринимаются и существуют как значимости (полезности); средний уровень, на котором социальные нормы поведения и отношения могут быть внутренне пережиты и доминировать над пользой. Поведение в этом случае строиться по принципу – «поступай как должно, а не так как выгодно, полезно»; уровень полноценной культуры, где над практичностью бытия торжествует дух [3].

Проанализировав множество отечественных концепций, мы пришли к выводу, что ценность можно рассматривать, во-первых, как нечто значимое для человека, во-вторых, как форму моральных отношений, в-третьих, как некий общественный идеал и, в-четвертых, как психологическое качество человека.

Все вышесказанное говорит о многообразии мира ценностей, поэтому каждый из перечисленных подходов имеет право на существование, поскольку они друг другу не противоречат. Но в нашем исследовании мы будем опираться на позицию Г. П. Выжлецова и рассматривать ценность как отношение. Отношение не «к чему-либо» (это оценка), а «между кем-то» (в данном случае между субъектом и другим субъектом). И хотя есть авторы, которые считают, что помимо «субъект-субъектных» отношений ценности могут также выражаться в «субъект-объектных» отношениях, для исследования корпоративных ценностей нам ближе позиция Г. П. Выжлецова. Проявлением и реализацией межличностных отношений являются в большей степени нравственные ценности, которые имеют в контексте нашего исследования первостепенное значение.

Процесс формирования ценностей начинается в раннем детстве, прежде всего под влиянием родителей, семьи. По мере взросления человека круг лиц, оказывающих влияние на его ценностную систему, все более расширяется. Помимо окружения, на формирование ценностей индивида огромное влияние оказывает культура страны и города, в которой он находится, его личностные психологические характеристики, влияющие на его способность к самостоятельному суждению, к анализу, зависимости или независимости от окружающих. Примерно в период 17–20 лет основные ценности окончательно формируются, оставаясь с этого времени достаточно стабильными, изменяясь только в особые критические моменты жизни. Причем меняются даже не столько сами ценности, сколько их иерархическое соотношение друг с другом: одни становятся более значимыми, другие – менее.

Роль ценностей в строении и функционировании культуры не вызывает сомнений. Более того, чаще всего культуру как социальный феномен определяют именно через ценностные ориентации. И специфика цен-

ности как компонента культуры заключается в том, что она выражает «человеческое измерение культуры, воплощает в себе отношение к формам человеческого бытия, человеческого существования. Она как бы стягивает все духовное многообразие к разуму, чувствам и воле человека» [6].

Рассматривая культуру через призму ценностных отношений, В. П. Большаков дает следующее определение культуры: «Культура, на мой взгляд, – это обработка, оформление, одухотворение, облагораживание людьми окружающей среды и самих себя, своих разнообразных отношений, своей деятельности: ее процессов, целей, способов, результатов. Когда мы в таком ракурсе характеризуем культуру, то предполагается именно особое оформление природы, самого человека: его тела, движений, мыслей, чувств, намерений, отношений с другими людьми. Оформление, имеющее ценностный смысл, ценностное содержание» [1].

Такое понимание культуры имеет много общего с пониманием корпоративной культуры, которую также можно рассматривать через призму ценностных ориентаций. Среди ценностей общечеловеческой культуры существуют так называемые корпоративные ценности. Именно они представляют наибольшую важность для нашего исследования.

Впервые вопрос о воздействии системы ценностей на человека в профессиональной деятельности поставил М. Вебер. Основу корпоративной культуры составляют ценности, которые имеют долговременное значение, придающие деятельности корпорации определенный смысл. Система корпоративных ценностей формируется в соответствии с базовыми личными ценностями большинства членов данной корпорации. Именно они определяют корпоративное поведение, корпоративное общение, активность и прочее.

Применительно 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.

Корпоративные ценности можно поделить на ценности-цели и ценности-средства. К первым мы отнесем то, что В. А. Ядов назвал терминальными ценностями – интересная работа, материальный достаток, общественное признание, равные возможности для всех, возможность интеллектуально развиваться и так далее. К ценностям-средствам мы отнесем так называемые инструментальные ценности, то есть те, которые определяют пути достижения целей: аккуратность, воспитанность, самоконтроль, ответственность, целеустремленность, честность, трудолюбие и так далее.

Ценности-цели, как правило, отражены в миссии организации, а ценности-средства создают определенные нормы взаимодействия между ее членами.

Все корпоративные ценности будут являться доминантными (в интерпретации К. Клакхона) или интегрирующими (в интерпретации Б. С. Ерасова), то есть одобряемыми большинством членов организации. Их можно также поделить на социальные ценности (лидирующее положение в своей организации, активная жизненная позиция, преданность делу, материальное благополучие, возможность карьерного роста); политические ценности (грамотное и справедливое руководство, соблюдение иерархии в организации, порядок и дисциплина, соблюдение корпоративного кодекса) и моральные ценности (дружба, уважение, честность, порядочность, справедливость, гибкость, взаимопомощь).

Однако данная классификация является весьма и весьма условной, поскольку корпоративная культура почти всегда является оригинальной смесью ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, присущих только данной организации.

Стремление к общим ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей. Помимо того, что сотрудник какой-либо организации выполняет в ней определенную работу, он, как показывают исследования, нуждается также в психологически комфортном существовании. А для этого культурные ценности этой организации должны соответствовать его личным ценностным ориентациям.

Разделяя и развивая взгляды современного отечественного психолога Д. А. Леонтьева, можно выделить такие формы существования корпоративных ценностей, как идеалы – выработанные руководством и разделяемые им обобщенные представления о совершенстве в различных проявлениях и сферах деятельности организации; воплощение этих идеалов в деятельности и поведении сотрудников в рамках организации; внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации, побуждающие к воплощению в своем поведении и деятельности корпоративных ценностных идеалов [11].

Эти формы имеют иерархическую структуру осознания работниками и постепенно переходят одна в другую: организационно-культурные идеалы усваиваются сотрудниками и начинают побуждать их активность в качестве «моделей должного», в результате чего происходит предметное воплощение этих моделей. Предметно воплощенные ценности в свою очередь становятся основой для формирования организационных идеалов и так далее до бесконечности. Этот процесс повторяется, непрерывно совершенствуясь



на каждом новом витке развития корпоративной культуры организации.

И. А. Кандария связывает процесс формирования ценностей культуры организации с ее жизненным циклом. На первом этапе создания организации 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 организации культура поддерживается уже существующими обычаями, ритуалами, которые формируют у персонала соответствующий опыт. На четвертом этапе, когда организация вступила уже в стадию «зрелости», культура организации начинает играть интегративную роль. И на последнем, пятом этапе нового роста организации персонал разделяет ее существующие ценности. На данном этапе культура помогает преодолевать кризисы, с которыми может столкнуться организация [10].

Как совершенно справедливо отмечает К. Клакхон, без ценностей «жизнь общества была бы невозможна; функционирование социальной системы не могло бы сохранять направленность на достижение групповых целей; индивиды не могли бы получить от других то, что им нужно в плане личных и эмоциональных отношений; они бы также не чувствовали в себе необходимую меру порядка и общности целей» [11]. Все это можно с уверенностью отнести и к корпоративным культурам: без единой системы ценностей организации не могли бы устойчиво функционировать и достигать поставленных целей.

Тем не менее, не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотрудником в качестве таковых, действи-

тельно становятся его личностными ценностями. Осознания той или иной ценности и положительного отношения к ней явно недостаточно. Более того, это даже не всегда нужно. Действительно необходимым условием этой трансформации является практическое включение сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию этой ценности. Только ежедневно действуя в соответствии с корпоративными ценностями, соблюдая установленные нормы и правила поведения, сотрудник может стать представителем компании, соответствующим внутригрупповым социальным ожиданиям и предъявляемым требованиям.

Полная идентификация сотрудника с организацией означает, что он не только осознает идеалы этой организации, четко соблюдает правила и нормы поведения, принятые в ней, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности. В этом случае культурные ценности организации становятся индивидуальными ценностями сотрудника, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения. Со временем работник продолжает разделять эти ценности уже вне зависимости от того, находится ли он в рамках данной организации или трудится в другом месте. Более того, такой работник становится мощным источником данных ценностей и идеалов, как в рамках сформировавшейся его организации, так и в любой другой.

Исходя из вышеизложенного, мы пришли к выводу, что в строении и функционировании корпоративной культуры огромную роль играют ценности. Именно они выражают «человеческое измерение культуры», способствуют облагораживанию окружающей среды человека, его самого, его деятельности и ее результатов.

### Литература

1. Большаков В. П. Культура как форма человечности. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2000. – С. 45.
2. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 167.

3. Выжлецов Г. П. Аксиология: становление и основные этапы развития // Социально-политический журнал. – 1996. – № 1. – С. 75–99.
4. Вышеславцев Б. Этика преображенного Эроса. – М.: Республика, 1994. – С. 58.
5. Гончарова Ю. А. Ценностный мир современной российской студенческой молодежи: дис. ... канд. социол. наук. – Ставрополь, 2008. – С. 37.
6. Гуревич П. С. Культурология. – М.: Проект, 2003. – С. 138.
7. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – С. 290.
8. Каган М. С. Философская теория ценности. – СПб., 1997. – С. 38.
9. Кант И. Основоположение метафизики нравов // Кант И. Соч.: в 8 т. – М., 1994. – Т. 4, разд. 1. – С. 168.
10. Скульмовская Л. Г., Клименко А. А. Корпоративные ценности как фактор развития корпоративной культуры // Вестник Тюменского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 101–105.
11. Сухорукова М. Ценности как ключевой элемент организационной культуры // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 39–44.
12. Тугаринов В. П. Теория ценностей в марксизме. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1968. – С. 39.

#### Literatura

1. Bol'shakov V. P. Kul'tura kak forma chelovechnosti. – Velikij Novgorod: NovGU im. Jaroslava Mudrogo, 2000. – S. 45.
2. Veber M. Izbrannye proizvedenija. – M.: Progress, 1990. – S. 167.
3. Vyzhlecov G. P. Aksiologija: stanovlenie i osnovnye jetapy razvitija // Social'no-politicheskij zhurnal. – 1996. – № 1. – S. 75–99.
4. Vysheslavcev B. Jetika preobrazhennogo Jerosa. – M.: Respublika, 1994. – S. 58.
5. Goncharova Ju. A. Cennostnyj mir sovremennoj rossijskoj studencheskoj molodezhi: dis. ... kand. sociol. nauk. – Stavropol', 2008. – S. 37.
6. Gurevich P. S. Kul'turologija. – M.: Proekt, 2003. – S. 138.
7. Djurkgejm Je. Sociologija. Ee predmet, metod, prednaznachenie. – M.: Kanon, 1995. – S. 290.
8. Kagan M. S. Filozofskaja teorija cennosti. – SPb., 1997. – S. 38.
9. Kant I. Osnovopolozhenie metafiziki npravov // Kant I. Soch.: v 8 t. – M., 1994. – T. 4. – Razd. 1. – S. 168.
10. Skul'movskaja L. G., Klivenko A. A. Korporativnye cennosti kak faktor razvitija korporativnoj kul'tury // Vestnik Tjumenskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2009. – № 4. – S. 101–105.
11. Suhorukova M. Cennosti kak kljuchevoj jelement organizacionnoj kul'tury // Upravlenie personalom. – 2000. – № 11. – S. 39–44.
12. Tugarinov V. P. Teorija cennostej v marksizme. – L.: Izd-vo LGU, 1968. – S. 39.