

УДК 316.752

Отражение корпоративных ценностей в организационных характеристиках**Ильиных С.А.**Доктор социологических наук, профессор,
заведующая кафедрой социологии

Новосибирского государственного университета экономики и управления

Новосибирского государственного университета экономики и управления

Чирцова А.О.

Магистрант кафедры социологии



Статья посвящена рассмотрению корпоративных ценностей в организационной культуре. При отсутствии соответствия между заявленными ценностями и ее организационными характеристиками компания может иметь негативные последствия для бренда, которые влияют на репутацию и доверие со стороны стейкхолдеров. Академические исследования и практические рекомендации в области отражения корпоративных ценностей в организационных характеристиках имеют реальную значимость и могут помочь компаниям в достижении долгосрочной устойчивости, создании преимущества на рынке. В статье приведены результаты эмпирического исследования организации, производящей минеральную воду в городе Новосибирске, в которых отражены корреляции корпоративных ценностей и организационных характеристик.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративные ценности, организационные характеристики, современная компания

Корпоративные ценности существуют в организации любого типа, вне зависимости от того, имеют ли о них представления руководство и персонал. Однако стоит отметить, что в наиболее эффективных с позиции менеджмента организациях есть осознание того, что успешное развитие и удержание конкурентных преимуществ напрямую связано с ясным определением и эффективной трансляцией своих ценностей во внутренней и внешней среде организации. С ростом конкуренции на рынке и постоянно меняющимися бизнес-условиями компании знают, что поддержка и продвижение своих ценностей становится критически важной для достижения успеха и устойчивого развития.

Укажем, что исследованием собственно корпоративных ценностей занимались как отечественные,

так и зарубежные ученые. Исследователи выделяли совершенно разные аспекты в этой проблематике. Так, У. Оучи [1], Т. Питерс и Р. Уотерман [2] пришли к выводу о значимости корпоративных ценностей для экономической эффективности фирмы. Э. Шейн связал лидерство и корпоративную культуру, что позволило интегрировать интересы работников разного уровня, менеджеров и рабочих [3]. Стоит назвать также крупномасштабное и длительное исследование корпоративных ценностей Г. Хофстеде [4]. Согласно исследованию К. Камерона и Р. Куинна, правильное соотношение культурных ценностей, которые доминируют, а также стратегии организации, организационной структуры и особенностей окружающей среды приводит к максимальной эффективности компании [5].

Вопросами ценностей корпоративной культуры занималась целая плеяда отечественных ученых, которые в своих трудах представили различные аспекты влияния ценностей на культуру. Так, о взаимосвязи ценностей и культуры производства высказывался А.А. Погорадзе [6]. И.В. Грошев представил фундаментальный труд по организационной культуре, в котором объединил работы отечественных и зарубежных авторов [7]. С.А. Ильиных раскрыла гендерные ценностные аспекты организационной культуры [8]. Э.А. Капитонов и А.Э. Капитонов описали аспекты корпоративной культуры и PR [9]. Т.Н. Персикова на конкретных примерах отразила взаимосвязь ценностей и корпоративной культуры [10]. В.А. Спивак одним из первых отечественных ученых постарался переложить теорию Э. Шейна применительно к российской действительности [11]. В.В. Томилов раскрыл вопросы культуры предпринимательства, которая самым тесным образом связана с исследуемой нами проблематикой [12]. Безусловно, вопросы ценностей корпоративной культуры исследовались многими другими учеными.

Отметим, что изучение отражения корпоративных ценностей в организационных характеристиках позволяет прийти к более глубокому пониманию, как компании могут эффективно инкорпорировать свои ценности в культуру организации и создать сильную социальную и этическую позицию.

При отсутствии соответствия между заявленными ценностями и ее организационными характеристиками компания может иметь негативные последствия для бренда, которые влияют на репутацию и доверие со стороны стейкхолдеров.

В свете этих факторов академические исследования и практические рекомендации в области отражения корпоративных ценностей в организационных характеристиках имеют реальную значимость и могут помочь компаниям в достижении долгосрочной устойчивости, создании преимущества на рынке и укреплении своей позиции как социально ответственной и этичной организации.

Обычно ценностями в организации считается то, что в компании является важным. Именно ценности определяют то, что приветствуется делать и, соответственно, за что можно получить похвалу и поощрение, а вот за их нарушение следуют наказания и порицание. Признаком ценностей является измерение при определении «свой – чужой» и критерии принятия решений.

Рассмотрим, как это проявляется в организации. Если значимой ценностью является высокое качество продукта, тогда при формировании стратегии компания будет делать акцент на производственные подразделения и технологические процессы, позволяющие исключить отклонения от технологии. Соответственно, в области управления персоналом более пристальное внимание будет уделяться найму

высококвалифицированных рабочих, специалистов-производственников. Существенное значение будут иметь техническое оснащение фирмы и внедрение новых технологий в долгосрочной перспективе, закупка современного оборудования, работа с надежными контрагентами сырья и материалов и т.п.

Если в организации ценностью является власть и статус, то сотрудники будут стремиться любыми способами к получению полномочий или должности, позволяющих оказывать влияние.

Ценности могут быть в области новаторства, инициативности, креативности, лидерства в своей отрасли, отношений в процессе деятельности как внутри организации, так и за ее пределами, процессов принятия решения, характера коммуникаций и т.д.

Организационные ценности незримо присутствуют в жизни компании, и даже если они не сформулированы в явной форме, а находятся на неосознаваемом уровне, они все равно являются основой «порядка» и обладают скрытой силой и ориентиром. Исследователи данной темы М.В. Сухорукова, М.Г. Хасьянова, Н.В. Кузнецова [13] указывают, что ценности проявляются при таких процессах, как: организация работы; критерии выбора на руководящие должности; стилевые практики руководства и управления; принятие решений и другие.

У каждой организации существует свой набор ценностей, которые определяют природу ее уникальности и накладывают отпечаток на многие проявления деятельности. Особо важные ценности приобретают характер принципов, лежащих в основе ведения бизнеса, и обычно находят отражение в миссии и целях и таким образом непосредственно связаны со стратегией организации. Для компаний со зрелой организационной культурой сформулированные ценности составляют основу корпоративного кодекса.

О.Г. Тихомирова считает, что для того чтобы ценности стали инструментами эффективности компании, они должны соответствовать нескольким принципам. К их числу относится принцип всеобщности, принцип доступности, принцип четкости, принцип априорности, принцип уважения, принцип достижимости целей [14, с. 24].

Соблюдая вышеизложенные принципы, можно создать систему ценностей компании, которые будут помогать реализовывать миссию и цели организации, что существенным образом отразится на эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрим отражение разного рода ценностей в организационных характеристиках, приведенных в таблице 1.

Безусловно, представленные корреляции условны, но тем не менее позволяют выделить в организациях те или иные взаимосвязи и взаимозависимости.

Проиллюстрируем эту идею на примере эмпирического исследования организации, производящей

Таблица 1
Отражение ценностей в организационных характеристиках [15]

Организационные характеристики	Варианты ценностей
Предназначение организации	Высокий уровень технологии; высшее качество; лидерство в своей отрасли; преданность духу профессии; новаторство
Власть	Полномочия, присущие должности или лицу; уважение старшинства и власти; старшинство как критерий власти
Значение различных должностей	Важность руководящих постов, роли и полномочия отделов
Обращение с людьми	Забота о людях и их нуждах; беспристрастное отношение и фаворитизм; привилегии; уважение к индивидуальным правам; обучение и возможности повышения квалификации; карьера; справедливость при оплате; мотивация людей
Критерии выбора на руководящие должности	Старшинство или эффективность работы; приоритеты при внутреннем выборе; влияние неформальных отношений и групп
Организация работы и дисциплина	Добровольная или принудительная дисциплина; гибкость в изменении ролей; использование новых форм организации работы
Стиль руководства и управления	Стили авторитарный, консультативный или сотрудничества; использование целевых групп; личный пример; гибкость и способность приспосабливаться
Процессы принятия решений	Кто принимает решение, с кем проводятся консультации; индивидуальное или коллективное принятие решений. необходимость согласия, возможность компромиссов и т.д.
Распространение и обмен информацией	Информированность сотрудников; легкость обмена информацией
Характер контактов	Предпочтение личным или письменным контактам; жесткость или гибкость в использовании установившихся каналов служебного общения; значение, придаваемое формальным аспектам; возможность контактов с высшим руководством; применение собраний; кто приглашается и на какие собрания; нормы поведения при проведении собраний
Характер социализации	Кто с кем общается во время и после работы; существующие барьеры; особые условия общения
Пути разрешения конфликтов	Желание избежать конфликта и идти на компромисс; предпочтение применения официальных или неофициальных путей; участие высшего руководства в разрешении конфликтных ситуаций и т.д.
Оценка эффективности работы	Реальная или формальная; скрытая или открытая; кем осуществляется; как используются результаты

минеральную воду в городе Новосибирске. Исследование проведено в 2023 г. методом анкетирования. Выборочная совокупность составила 60 респондентов. Кластерный отбор. В качестве кластера выступил отдел. Укажем, что в рамках представленной статьи рассмотрим две корпоративные ценности, влияющие на организационные характеристики, – высокий уровень технологий и забота о людях и их нуждах. Выбор именно этих ценностей отража-

ет две главные стороны организации – технологическую и «человеческую».

Мы задали вопрос о том, будут ли рекомендовать респонденты свою продукцию другим людям. В соответствии с типологией Н.В. Кузнецовой [15], в качестве ценности нами избран вариант «*высокий уровень технологий*», а в качестве организационной характеристики – *предназначение организации*. Согласно полученным данным, все опрошенные (100 %) готовы рекомендовать свою продукцию другим (рис. 1). Это свидетельствует о высоком уровне технологий.

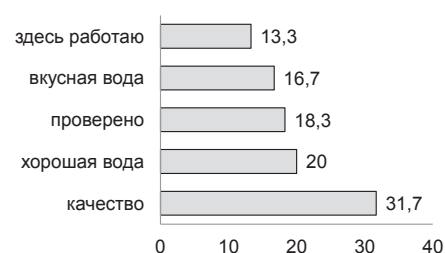


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос о том, что служит основанием оценки выбора продукции, %

Вместе с тем нам было важно узнать, почему опрошенные так оценивают свою продукцию.

Как представляется, можно объединить варианты ответов «качество», «хорошая вода», «проверено» и «вкусная вода» с позиции именно высокого уровня технологий. Суммарно, это – 86,7 % опрошенных. Но стоит обратить также внимание и на вариант ответа «здесь работаю». Респонденты отмечают тем самым, что всю внутреннюю сторону производства минеральной воды они могут вполне отследить и потому ставят оценку своему продукту 10 из 10 баллов.

Вторая ценность – забота о людях и их нуждах. В целом такая ценность включает широкий спектр. Это может быть и график работы, и возможность принять пищу, и пройти повышение

квалификации, и сходить в тренажерный зал, и получить подарки по случаю какого-либо торжества и многое другое. Эта ценность отражает такую организационную характеристику, как обращение с людьми.

Задавая вопрос о том, что респондентам нравится в работе, мы предложили самый широкий спектр вариантов ответов. Распределение представлено на рисунке 2.

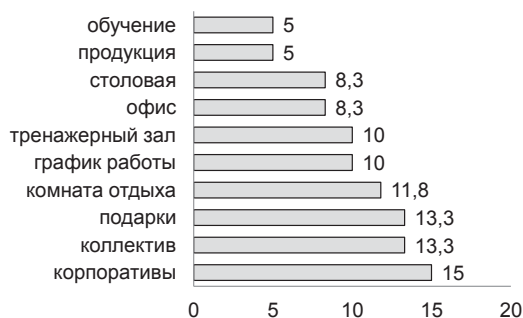


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос о том, что нравится в работе, %

Можем видеть, что практически мало статистически различаются такие аспекты работы, как участие в корпоративных праздниках (15 %), коллектив (13,3 %) и получение подарков (13,3 %). Почти каждый десятый отметил и комнату отдыха, и график работы, и тренажерный зал. Эти данные наглядно демонстрируют, как корпоративные ценности отражаются в организационных характеристиках.

Подведем итоги. Исследование корпоративной культуры, корпоративных ценностей в рамках социологического знания осуществляется уже достаточно длительное время как в рамках теории, так и в рамках эмпирических исследований. Вместе с тем исследования, которые отражают влияние корпоративных ценностей на организационные характеристики, встречаются гораздо реже. Результаты представленного исследования в некоторой степени восполняют этот пробел. Однако сложность темы диктует необходимость дальнейшей работы над данной проблематикой.

Литература:

1. Оучи У.Г. Методы организации производства: японский и американский подходы. – М.: Экономика, 1984. – 183 с.
2. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. – 560 с.
3. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб: Питер, 2013. – 352 с.
4. Управление человеческими ресурсами / Под ред. М. Пула, М. Уоррена. – СПб.: Питер, 2002. – 1198 с.
5. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
6. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития. – Новосибирск: Наука. Сиб. отделение, 2001. – 206 с.
7. Грошев И.В. Организационная культура. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с.
8. Ильиных С.А. Гендерная концепция организационной культуры: автор. дисс. ... докт. соц. наук. – Новосибирск, 2009. – 34 с.
9. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – Ростов-н/Д: МарТ, 2013. – 352 с.
10. Персикова Т.Н. Корпоративная культура: учебник. – М.: Логос, 2014. – 288 с.
11. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2003. – 352 с.
12. Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб.: Изд-во «Питер», 2002. – 368 с.
13. Сухорукова М. В. Ценности как ключевой элемент организационной культуры // Управление персоналом. – 2000. – № 1. – С. 39–40.
14. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 151 с.
15. Кузнецова Н.В. Ценности организационной культуры в контексте современной идеологии управления предприятием // Экономика и политика. – 2014. – № 1(2). – С. 147–151.

Modern Factors in the Formation of a Company's Organizational Culture

Ilynykh S.A., Chirtsova A.O.

Novosibirsk State University of Economy and Management

The article is devoted to the consideration of corporate values in organizational culture. If there is a lack of alignment between a company's stated values and its organizational characteristics, it can have negative consequences for its brand, reputation, and stakeholder trust. Academic research and practical guidance on how corporate values are reflected in organizational characteristics has real value and can help companies achieve long-term sustainability, create market advantage and strengthen their position as a socially responsible and ethical organization. The article presents the results of an empirical study of an organization producing mineral water in the city of Novosibirsk, which reflects the correlations of corporate values and organizational characteristics.

Key words: organizational culture, corporate values, organizational characteristics, modern company