

УДК 316.752:005.72:005.336

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА УСТОЙЧИВОСТЬ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Прокаева Елена Геннадьевна,
teatravel@yandex.ru

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
Россия, 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Прокаева Елена Геннадьевна, аспирант кафедры философии и гуманитарных наук Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ».

*В статье анализируется влияние корпоративных ценностей на устойчивое развитие компании. Объясняется смена приоритетов в деятельности корпораций с достижения прибыли любой ценой на «всеобщий выигрыш», а именно на соблюдение баланса между стремлением к прибыли и социальной ответственностью. Ценностные ориентиры, заложенные в основу сильной корпоративной культуры, помогают в случае необходимости поменять стратегию и перейти на новый этап развития. Также можно наблюдать закрепление новых инструментальных ценностей после успешно пережитых кризисов. **Актуальность** исследования обоснована необходимостью освоения российскими компаниями модели долгосрочного устойчивого развития, поскольку анализ опыта успешных представителей бизнеса может помочь и другим выявить ценностные основания собственной деятельности и найти новые возможности для своего развития. **Цель:** показать важность корпоративных ценностей для устойчивого и долгосрочного развития компаний; акцентировать внимание на возможности формирования морального капитала на базе сильной организационной культуры при следовании модели развития, основанной на гармонизации экономических и моральных интересов; представить подход социальной философии как объединяющий разные взгляды на работу с ценностями с целью совершенствования механизмов реализации корпоративных ценностей в деятельности. **Методы:** сравнительный анализ, контент-анализ, синтез, теоретическое обобщение на базе эмпирического материала. В статье исследуются крупные российские корпорации из банковской, телекоммуникационной и строительных сфер на предмет декларируемых корпоративных ценностей. Рассмотрены изменения кодекса корпоративного управления крупной российской строительной корпорации за период ее существования. **Результаты:** в телекоммуникационной и банковской сфере осознание, открытое декларирование и степень проработанности каналов реализации корпоративных ценностей выше, чем у представителей из строительной сферы деятельности. Есть стремление к устойчивому развитию: практически все крупные корпорации придерживаются принципов ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance – экологическое, социальное и корпоративное управление). Российские компании обладают большим потенциалом для качественной работы с корпоративными ценностями как основаниями для создания сильной организационной культуры. Существует проблема расхождения декларируемых ценностей и фактической деятельности, а значит, есть необходимость в разработке технологий и методик реализации корпоративных ценностей на практике. **Выводы:** Предприятия, осознанно работающие с корпоративными ценностями, которых придерживаются как сотрудники, так и руководящий состав, и владельцы более стабильны в периоды турбулентности и последовательны в развитии. Кроме того, совпадение реальных ценностей компании с реальными ценностями общества помогает организации сохранять устойчивость. Поскольку ценностные изменения, преобразования корпоративной культуры – процессы длительные, многолетние, оптимальным является постоянное наблюдение за морально-этическим климатом и ценностными ориентациями, чтобы поддерживать единый дух, сплоченность коллектива и развитие в едином направлении, а также предотвращать, нарушение закона и общественных норм. Ценности также являются ориентиром должного, того, к чему стремится корпорация, что служит ей идеалом, что ведет её к целям. То, какое ценностное поле формируют представители бизнеса, особенно крупные и успешные, влияет на общество в целом,*

их лидеры часто служат образцом для подражания. Независимо от того, уделяет руководитель внимание работе с ценностями компании или нет, они существуют и влияют на деятельность. На определенном этапе развития структуры, когда личный контакт лидера с каждым сотрудником невозможен, ценности формируют и сохраняют единство и целостность организации. Со своей стороны, общество не должно снижать планку моральных требований к корпорациям. Большая выживаемость социально ответственных предприятий будет способствовать своеобразному отбору, укрепляющему солидарную этику в целом.

Ключевые слова: корпоративные ценности, корпоративная культура, социальная ответственность, рациональный капитализм, моральный капитал, устойчивое развитие.

Введение

Растущее требование современного общества к социально ответственному поведению российских компаний требует от них внимания к корпоративным ценностям, как основе организационной культуры и инструменту повышения эффективности и устойчивости. Все больше представителей бизнеса, выбирая путь своего развития, становятся приверженцами модели «всеобщего выигрыша», находя баланс между экономическими и этическими ценностями. В различных отраслях деятельности уровень организационной культуры отличается. Корпоративные ценности могут быть сформулированы и публично озвучены или быть не осознаны и не объявлены даже сотрудникам. Корпоративные этические кодексы могут быть разработаны и служить для каждого члена организации ориентиром, существовать номинально или отсутствовать. Тем не менее общее направление, задаваемое компаниями – лидерами отраслей, отображает понимание важности корпоративных принципов как ядра формирования организационной культуры, а также значимости таких нематериальных составляющих, как репутация, привлекательность компании в качестве работодателя, надежность в качестве партнера. Соблюдение этических норм в бизнесе помогает последовательно двигаться в сторону становления рационального и даже морального типа капитализма. Выявление реальных ценностей и формирование сильной корпоративной культуры способны помочь плодотворно раскрывать свой потенциал на любой стадии эволюции компании и содействует преобразованию организационных кризисов в стимулы для роста. Российским бизнесменам приходится в сжатые сроки осваивать передовые методы управления, чтобы быть конкурентоспособными на внутреннем и на международном рынках. В этом им помогает изучение опыта успешных компаний, их ценностных ориентаций, для того чтобы избежать ошибок, выбрать оптимальную стратегию, обогатить арсенал инструментов достижения целей и обеспечить устойчивое долгосрочное развитие своих компаний.

Интерес к корпоративной культуре как фактору прогрессивного изменения возник примерно в 1960-х гг. Были предприняты неоднократные попытки доказать взаимосвязь между эффективностью развития предприятия и его корпоративной культурой. Ч. Бернард и затем Г. Саймон утверждали, что лидер успешной компании создает и управляет её ценностями. Т. Питерс и Р.Х. Уотерман, исследовав деятельность более 50 американских корпораций, также пришли к выводу, что сильная идеология способствует успешной работе, и выявили семь важных переменных управленческого процесса 7S: структура, стратегия, системы, навыки, персонал, стиль, общие ценности (structure, strategy, systems, skills, staff, style, shared values), где система общих ценностей является наиболее важным центральным элементом [1]. Впоследствии модель управления на основе 7S стала известна под названием метод McKinsey. Чуть позже, в 1990-х гг., Д.Л. Хескетт и Д. Коттер, проанализировав 200 американских корпораций,

подтвердили, что компании, занимающиеся развитием собственной организационной культуры, действуют эффективнее, чем те, которые не уделяют внимания данному вопросу [2]. К. Айверсон, создавший уникальную корпоративную культуру в американской сталелитейной корпорации Nucor Corporation, утверждал, что успех на 70 % зависит от корпоративной культуры и лишь на 30 % – от технологий и инноваций.

Исследования российских ученых О.Г. Тихомировой, А.П. Балашова, Т.О. Соломанидиной также подтверждают, что сильная организационная культура способствует более эффективному и устойчивому развитию социально-экономических систем. Т.О. Соломанидина определяет организационную культуру как «социально-духовное поле компании, формирующееся под воздействием материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых процессов и явлений, определяющих единство философии, идеологии, ценностей, подходов к решению проблем и поведения персонала компании и позволяющих организации продвигаться к успеху» [3, с. 15]. А.П. Балашов уточняет, что цель, которую избирает себе компания, должна совпадать с её ценностями, а её высшие терминальные ценности должны поддерживаться инструментальными ценностями. Он также замечает, что ценности возникают и развиваются совместно с организацией [4]. О.Г. Тихомирова подтверждает, что организационная культура, по сути, представляет собой тот уникальный универсальный генетический код, который позволяет «считать» определенную «генетическую программу», заложенную в социальной системе с момента ее создания, и что центральной категорией культуры являются ценности [5]. Поэтому особенное внимание зарубежными и отечественными исследователями уделяется изучению корпоративных ценностей – ядру корпоративной культуры, её уникальным генам.

Ш. Шварц, создатель теории основных человеческих ценностей, определил корпоративные ценности «как концепции или верования, относящиеся к желаемым конечным состояниям или поведению, которые руководят выбором сотрудника при принятии решений или оценке поведения или события, при этом они выходят за рамки конкретных ситуаций» [6, с. 7].

«Обобщая определения ценностей многих зарубежных теоретиков, Шварц и Билски выделяют следующие основные их характеристики (Schwartz & Bilsky, 1987):

1. Ценности – это убеждения (мнения). Но это не объективные, холодные идеи. Наоборот, когда ценности активизируются, они смешиваются с чувством и окрашиваются им.

2. Ценности – желаемые человеком цели (например, равенство) и образ поведения, который способствует достижению этих целей (например, честность, склонность к помощи).

3. Ценности не ограничены определенными действиями и ситуациями (то есть трансцендентны). Послушание, например, относится к работе или школе, спорту или бизнесу, семье, друзьям или посторонним людям.

4. Ценности выступают как стандарты, которые руководят выбором или оценкой поступков, людей, событий.

5. Ценности упорядочены по важности относительно друг друга. Упорядоченный набор ценностей формирует систему ценностных приоритетов. Разные культуры и личности могут быть охарактеризованы системой их ценностных приоритетов» [7, с. 10].

Таким образом, осознанно формируя корпоративные принципы, компания выстраивает логику действий всех сотрудников и руководства в едином направлении, представляет приоритеты, которые помогают принимать решения в ежедневной работе.

Корпоративные ценности составляют основу корпоративной культуры компании. Э. Шейн определяет организационную культуру как «общий климат организации и ха-

рактерные методы работы с людьми, а также провозглашаемые ею ценности и её кредо» [8, с. 24]. По его мнению, корпоративная культура ограничивает стратегию компании и нужно научиться управлять в рамках своих границ или при необходимости изменить корпоративную культуру. Д.Л. Хескетт, напротив, считает, что корпоративная культура формирует платформу, которая обеспечит конкурентное преимущество на очень долгое время и позволит менять стратегии при необходимости [9]. Культура и спектр стратегий должны быть взаимоподдерживающими. Встает вопрос о том, как создать корпоративную культуру, которая поможет компании быть устойчивой в долгосрочном периоде и не ограничит в выборе стратегий.

До конца XX в. важность финансовых показателей преобладала над социальной ответственностью. Это определяло принципы компании, а они служили ориентиром при принятии решений и выборе способов действий. Корпорации стремились «быть лучшими». При провозглашении ориентации на клиента и развитие сотрудников (это уже в конце XX в.) преобладал авторитарный стиль управления и персонал был ограничен в своих правах, клиент «был прав» до определенных пределов. В худшем варианте компании предлагали некачественный товар, пользовались дешевой рабочей силой и даже не ограничивали себя в использовании детского труда. К сожалению, эта порочная практика не до конца себя изжила и в начале XXI в. Например, обвинения в использовании детского труда звучали в адрес компаний Victoria's Secret в 2010 г., Cargill, Nestle и Mars – в 2021 г. [10]. Представители бизнеса, ориентирующиеся сугубо на прибыль, выбирают модель действий, которую можно обозначить фразой «для достижения цели все средства хороши», стирая разницу между «благой» и «порочной» прибылью. Преувеличенное значение личной выгоды в западной философии привело к развитию концепции утилитаризма, формированию взгляда на мир через призму индивидуального материального интереса.

Преобладание личного интереса над интересами общества способствовало возникновению «безнравственного» капитализма, как его назвал В. Сяоси, специалист в области экономической этики. М. Вебер разделял капитализм на «грабительский», «авантюристический» и «рациональный». Проявления всех этих типов можно наблюдать и в настоящее время. «Авантюристический» капитализм движим страстью к риску ради риска, он иррационально-спекулятивен, к нему можно отнести современных биржевых спекулянтов и экономико-политических игроков. «Грабительский» капитализм основан на «праве сильного», подход колонизаторов, ориентированных на войну. Рациональный – на справедливом обмене, мирном приобретательстве [11]. Современные социальные философы идут дальше и говорят не просто о рациональном, а о моральном капитализме. В. Сяоси в своей книге «Моральный капитал» пишет, что «рациональный капитал нуждается в морали и неразрывно с нею связан» [12, с. 9]. И эта связь позитивная: мораль увеличивает стоимость капитала, хотя при этом и играет сдерживающую роль в беспорядочной экспансии, но в долгосрочной перспективе происходит векторное устойчивое развитие. Предприятия, действующие по типу «авантюристического» и «грабительского» капитализма, нацелены на получение прибыли в данный момент, без учета чьих-либо интересов, кроме своих. Моральных норм для них не существует, законы легко нарушаются. Предприятия, выбирающие путь рационального капитализма, тем больше замечают окружающее их общество и его интересы, чем дальше видят горизонты своего развития.

В настоящее время конкурентная среда, требования общества, государства и международных организаций способствуют проявлению компаниями большей социальной ответственности. В частности, пожелание корпорациям, высказанное Кофи Ананом в

2004 г. в ООН, включить соблюдение принципов ESG (экологического, социального, корпоративного управления) в долгосрочные стратегии своего развития действительно реализовано. Сейчас участие в рейтингах ESG положительно влияет на репутацию и привлекательность компании для инвестиций. Модель прогрессивного изменения предприятия, которая находит баланс между стремлением к прибыли и социальной ответственностью, можно назвать «моделью всеобщего выигрыша» [13]. Корпорации, действующие в рамках этой модели, главным приоритетом ставят устойчивое долгосрочное развитие.

По мнению Д.Л. Хескетта более устойчивой будет являться корпоративная культура, ориентирующаяся не только клиентов, но и на сотрудников. Она формирует отличное место для работы, стимулирует проявление лидерских качеств и усиливает командный дух. Одной из главных ценностей в сильной современной корпоративной культуре является доверие [9]. Проанализировав изменения в корпоративных кодексах крупнейших зарубежных компаний (например, Walmart, Samsung) за последние 5 лет, можно подтвердить, что честность и доверие как титульные ценности становятся всё более распространенными. Также предприятия чаще стали заботиться об открытости и прозрачности своей деятельности. У российских компаний эти тенденции в настоящий момент выражены меньше. Честность и доверие не будут лицемерием, ведущим к еще большему получению прибыли, поскольку обеспечивают своеобразный кредит, но станут моральным капиталом «добродетельного» или социально ответственного бизнеса. Л.Г. Ионин пишет: «В результате получается так, что всякое подозрение в лицемерии, недобросовестности, не говоря уже о мошенничестве, оказываются нерелевантными, ибо эти перечисленные инструменты обмана ближнего (лицемерие и т. д.) начинают выглядеть потусторонними для капиталистического «духа», состоящего, как парадоксально это не звучит, в добродетельном приобретении денег, в добродетельной наживе. А мошенничество и прочие вещи, конечно, существуют в жизни, но не принадлежат к «чистому типу» капиталистического духа» [14, с. 113].

Не только социальные философы, но и практики бизнеса, владельцы компаний приходят к мысли, что этичное ведение дел и справедливое вознаграждение способствуют устойчивому долгосрочному развитию. Д. Ричер, собственник Richer Sounds, более 40 лет успешно работающей на рынке, считает, что главной причиной многолетнего успеха его компании является то, что они всегда старались действовать этично, под этим он подразумевает «Честное, открытое, уважительное отношение к персоналу, клиентам, поставщикам. Смелость брать на себя ответственность за свои поступки, признавать свою вину, если что-то пошло не так, и быть готовым исправить ошибку. Умение воспринимать свою компанию как неотъемлемую часть общества и выполнять перед ним свои обязательства (и я имею в виду не только уплату налогов)» [15, с. 12]. Таким образом, моральное поведение, ориентация на такие идеалы, как справедливость, честность, открытость в первую очередь руководства и лидеров компании выгодно в долгосрочной перспективе. Превратить декларируемые принципы в желаемое поведение получается далеко не у всех руководителей. Если же руководство не живет в соответствии с объявленными ценностями, то это порождает цинизм и сопротивление со стороны сотрудников, усиливает их стремление к личной, пусть и краткосрочной, выгоде, снижает значимость компании.

Анализируя ценностные ориентации в деятельности российских предприятий, нужно отметить, что большинство российских компаний достаточно молоды. Некоторые корпорации – это преобразованные госпредприятия, но основная часть – вновь созданные, возникшие после 1990 г. За короткий срок российским компаниям пришлось

пройти стадию «дикого» или «безнравственного» капитализма и вступить на путь рационального и даже морального капитализма. В настоящий период можно наблюдать неравномерность развития и прохождения этих этапов. Российские предприятия могут одновременно реализовывать стратегии разных типов капитализма: с одной стороны, соблюдать принципы ESG, с другой – выбирать методы «авантюристического» и даже «грабительского» капитализма. Российские практики сталкиваются с невозможностью копировать западные стандарты управления, адаптируют и изобретают свои с учетом особенностей российской культуры. М.А. Иванов и Д.М. Шустерман писали в 2003 г., что в условиях высоких рисков бизнесмены начинают искать гарантии в морали. «Вспоминают о «купеческом слове», ищут «порядочных» менеджеров и сотрудников, дают задание рекрутинговым фирмам подобрать людей, которым можно доверять» [16, с. 180]. В этот же период, в 2000-х гг., начала распространяться и практика создания этических кодексов и публичного декларирования корпоративных ценностей российским бизнесом. Чуть позже в менеджменте получил признание подход, названный «управление по ценностям», или «ценностное управление». Российские исследователи А.И. Пригожин, Н.И. Лапин, Н.С. Розов сходятся в том, что нахождение баланса между ценностями способствует долгосрочному устойчивому развитию. Н.С. Розов ставит вопрос о необходимости продвижения нового философского направления – конструктивной аксиологии, которая даст «принципы и мыслительный инструментарий для ценностного обоснования принципов и путей устойчивого развития» [17, с. 17].

Автором были проанализированы крупнейшие российские компании из трех сфер (банковской, телекоммуникационной и строительной), вошедшие в рейтинг RAEX. В разных сферах деятельности степень разработанности этических кодексов, осознание и декларирование корпоративных ценностей находятся на разных уровнях. В банковской сфере из десяти крупнейших компаний (Сбербанк России, Банк ВТБ, Газпромбанк, Альфабанк, Российский Сельскохозяйственный банк, Финансовая корпорация Открытие, Промсвязьбанк, Московский кредитный банк, Тинькофф Банк, Совкомбанк) девять, кроме Промсвязьбанка, опубликовали корпоративные ценности на официальных сайтах. В сфере телекоммуникаций и связи из шести коммерческих компаний, попавших в рейтинг RAEX, у всех (АФК «Система» (МТС), ПАО «Ростелеком», «Мегафон», «Вымпел-Коммуникации» (Билайн), «Т2 Мобайл» (Теле2), «Эр-Телеком Холдинг» (Дом.ру)) корпоративные ценности официально опубликованы и достаточно широко известны.

Компании из более консервативной строительной отрасли стараются придерживаться принципов ESG (экологического, социального и корпоративного управления), но имеют трудности с выявлением и декларированием собственных ценностей. Из 10 крупнейших российских строительных компаний (ГК ПИК, «Донстрой», Группа ЛРС, ГК «Сэтл», Группа «Эталон», ДКС «Автобан», ГК «Инград», «Концерн Титан-2», ФГУП «Главное управление специального строительства», «Монолитное строительное управление-1») рейтинг RAEX [18], пять (ГК ПИК, Группа ЛРС, ДКС «Автобан», ГК «Инград», «Концерн Титан-2»), опубликовали свои корпоративные ценности на официальных сайтах компаний, три («Донстрой», ГК «Сэтл», Группа «Эталон») заявляют о своих ценностях в разных источниках, но не опубликовали их на официальных сайтах, и по двум компаниям (ФГУП «Главное управление специального строительства», «Монолитное строительное управление-1») в открытых источниках нет данных о корпоративных ценностях.

Озвучивание корпоративных принципов не всегда означает следование им. Рассмотрим компанию ГК ПИК с самой большой выручкой по данным за 2020 и 2021 гг.,

которая в два раза больше, чем у ближайшего конкурента – компании «Донстрой». ГК ПИК провозгласила такие корпоративные ценности: уважение, доверие, честность, забота о сотрудниках, эффективность, ответственность (Корпоративный кодекс 2011 год) [19]. При этом жесткое ведение бизнеса сопровождается протестами жителей, массовыми жалобами, обманом дольщиков, затянутыми сроками строительства, гибелью рабочих, судебным преследованием топ-менеджеров за мошенничество. Скандалы, связанные с компанией, регулярно попадают на страницы СМИ. В арбитражный суд неоднократно подавались иски, в том числе с иском к ГК ПИК на сумму 2,2 млрд руб. в 2020 г. обращалось правительство Москвы. Хотя эта компания существует 29 лет и по объему выручки опережает своих ближайших конкурентов, постоянные конфликты сдерживают её рост и затрудняют работу. Очевидно несоответствие ценностей и деятельности, когда неэтичное поведение приводит к столкновениям с обществом и законом. Вопрос, как долго компания будет попадать в повторяющиеся трудные ситуации, получать из-за этого убытки и дискредитацию деловой репутации, остается открытым. Как показал анализ опыта зарубежных корпораций, через 1–2 года после крупного кризиса или скандала компании, если выживают, обновляют этический корпоративный кодекс и пересматривают главные принципы, чтобы отрегулировать ценностные ориентации всех сотрудников, включая руководство. В некоторых случаях государство заинтересовано и содействует крупным компаниям в период их кризиса, как, например, Samsung в Корее или Chrysler в США. Но на это не все могут рассчитывать, и неэтичное поведение часто бывает причиной отказа от сотрудничества и поддержки. Конструктивно проводить «инвентаризацию» ценностей регулярно, поскольку компании в своем развитии переходят с одной стадии на другую, растут, меняют свою структуру, то и ценности могут меняться. В большей степени это касается инструментальных ценностей, поскольку терминальные ценности желательно формулировать так, чтобы перемены в бизнесе не трогали самые основы.

Д. Коттер [20] выделяет восемь этапов преобразования корпоративной культуры:

- внушение людям ощущения необходимости перемен;
- создание команды реформаторов;
- видение перспектив и определение стратегии;
- пропаганда нового видения;
- создание условий для широкого участия сотрудников в преобразованиях;
- получение скорых результатов;
- закрепление достигнутых успехов и углубление перемен;
- укоренение изменений в корпоративной культуре.

Создание кодекса происходит на третьем этапе. Полное укоренение корпоративных ценностей может занимать еще несколько лет. Компания, осознанно и постоянно занимающаяся развитием своей корпоративной культуры, способна выявить проблемы, раньше, чем ситуация дойдет до кризиса. Не уделяя должного внимания организационной культуре, предприятие подвергает себя риску несоблюдения этических норм сотрудниками, что может провоцировать нарушение закона или общественных правил, тогда общество привлекает компанию к ответственности через суд или СМИ. Ситуация портит репутацию, приводит к штрафам и другим потерям, как доверие покупателей, контрагентов, и в итоге к убыткам. Посчитать, какую прибыль принесет соблюдение этических норм, довольно сложно, зато убыток от нарушения суммируется очень легко: это штрафы, компенсации, упущенные прибыли. Изучение вопроса формирования морального капитала и связи морали с экономикой представляет интерес для специалистов в области этики и важно для развития социально ответственного бизнеса. В рас-

смотренном случае с ГК ПИК речь идет скорее о становлении этических норм в бизнесе, осознании компанией себя и своих реальных, а не декларируемых ценностей. Думает ли руководитель о ценностных приоритетах или нет, ценности управляют организацией. Предприятие, система ценностей которого соответствует выбранной цели, будет более эффективным. В долгосрочном развитии важна согласованность ценностей компании и общества. Проблема этического ведения бизнеса является общемировой, и внедрение в бизнес-практику необходимости соблюдать принципы ESG, помогает двигаться по конструктивному пути изменения общества. По данным на май 2023 года в рейтинге ESG (REAX) ГК ПИК находится на 54-м месте, её опережает строительная компания ПАО группа ЛРС (33-е место), выручка которой почти в 4 раза меньше, чем у ГК ПИК, но конфликтных, незаконных или скандальных ситуаций, освещенных в прессе, у группы ЛРС практически нет. В целом корпоративная этика в сфере строительства находится в стадии активного становления, ведение бизнеса в стиле «авантюристического» и «грабительского» капитализма постепенно уступает цивилизованным методам рационального капитализма.

Корпоративные ценности выступают как руководящие принципы, своеобразный компас для поведения и принятия решений. Теоретики и практики бизнеса сходятся в том, что терминальные и инструментальные ценности должны быть согласованы, выстроены в правильную последовательную иерархию, доходить до каждого, начиная с самого верха корпоративной структуры и до рядовых сотрудников, обеспечивая единство и сплоченность. Кроме того, ценности компании определяют то, как её видят и воспринимают все заинтересованные внешние контрагенты: клиенты, потенциальные сотрудники, партнеры, поставщики, общество в целом. Честность, открытость и надежность компании могут перевесить сиюминутную материальную выгоду предложений конкурентов. «Исследование Forrester показывает, что около одной пятой потребителей (в разных отраслях) ставят ценности на первое место и что большинство потребителей, когда они воспринимают бренды и продукты как сопоставимые с точки зрения цены и качества, рассматривают ценности компании как дифференцирующую черту, которая определяет их решение о покупке» [21]. Таким образом, выявление, формирование, декларирование корпоративных принципов оказывается еще и конкурентным преимуществом компании.

Корпоративные ценности являются выразителем внутренней сути общности людей конкретной организации, попыткой осознать себя целым, определить свои идеалы. В данном случае актуально определение ценности, предложенное А.И. Пригожиным: «ценности есть предельные жизненные ориентиры, по которым мы выстраиваем свои поведение, отношения с людьми, карьеру, ставим себе цели и ограничения» [22, с. 15]. В ежедневной работе каждого члена корпорации стоит вопрос: чьи интересы он поставит в приоритет – свои, компании, клиентов? Правильная расстановка приоритетов, справедливое уравнивание интересов, выстроенные каналы реализации объявленных корпоративных ценностей в ежедневной деятельности сотрудников, способствуют устойчивому долгосрочному росту компании. Справедливо и обратное утверждение: способность прогнозировать жизненный путь предприятия в перспективах максимально далекого, например столетнего, развития увеличивают важность репутации и морального капитала. Степень широты охвата участников «всеобщего выигрыша» зависит от глубины восприятия компании себя как субъекта не только экономического, но и морального.

Российские компании осуществляют свою деятельность в достаточно жестких условиях, особенно последние два года. В 2022 г. 40 % представителей крупного бизне-

са вынуждены были сократить свои расходы по программам ESG, но 47 % этого не сделали [23]. Для формирования этичного бизнеса требуются время и консолидация внутреннего желания и внешних требований. Тем не менее можно говорить о самой начальной стадии становления морального капитала и в России. Повышенная турбулентность внешнего мира в какой-то степени заставляет компании искать устойчивость внутри себя, опираясь на свои ценности, стать оплотом для окружающего общества, что обеспечивает устойчивое развитие и в сложные времена.

Русский философ В.С. Соловьев писал: «..разумное сознание, благодаря которому человек изначально обладает общюю идеей добра как безусловной нормы, в дальнейшем своем росте постепенно сообщает этой формальной идее достойное ее содержание, стремясь установить такие нравственные требования и идеалы, которые были бы по существу всеобщими и необходимыми, выражали бы собственное развитие универсальной идеи добра, а не представляли бы только внешнее ее приложение к тем или другим чуждым ей материальным мотивам» [24, с. 79]. Можно ли говорить об эволюционном изменении корпорации, наблюдая как расширяется круг лиц, интересы которых она учитывает, стремясь ко всё более всеобщему благу. Совершенствование корпоративной культуры происходит не только в аспекте усложнения организационной формы, но и с морально-нравственной стороны. «Качественное отличие в поведении формирующегося социума определяется новыми механизмами программирования поведения. Они принимают культурный характер, то есть поведение людей определяет складывающаяся в сообществе культура, которая является одним из средств формирования самого сообщества» [25, с. 142]. Чем более высокий смысл находит такое сообщество людей, как корпорация, в своей деятельности, тем более далекие перспективы она выстраивает в своем развитии.

Нельзя не отметить и новые риски, связанные с превращением ценностей в инструмент управления, влияющий на глубинные основы человека. К. Лаваль, описывая «экономического человека», говорит о возможности новой более глубокой и менее осознаваемой форме рабства, «но раз каждый человек становится предприятием, то предприятие, в свою очередь, интегрирует в себя все аспекты человеческого поведения: оно хочет не только управлять рабочим временем человека и использовать его физические и интеллектуальные способности, но и управлять его желаниями, импульсами, ценностями, образованием и даже этикой» [26, с. 363]. Возможность ценностных манипуляций делает еще более важным открытое декларирование корпоративных принципов компаниями, обеспечение прозрачности работы, для того чтобы можно было сопоставить ценности, фактическую деятельность компании и поведение её членов, от владельцев и руководителей до рядовых сотрудников.

Заключение

Корпоративные ценности являются основаниями деятельности компании и транслируют смыслы, контролирующие поведение членов корпорации. Важно, насколько серьезно и тщательно организации занимаются своей этикой и идеологией, выявляют свои реальные ценности и обозначают идеалы, к которым стремятся, работают над ошибками, ставя своей целью устойчивое долгосрочное развитие. Увеличивающаяся популярность концепции управления по ценностям среди российских компаний способствует совершенствованию организационной культуры. Корпорация, сумевшая найти баланс между экономическими и этическими ценностями, создает благоприятный климат внутри компании, выступает как социально ответственный субъект по отношению к обществу и повышает свою конкурентоспособность. Необходимость осваи-

вать передовые стратегии развития бизнеса обращает внимание на важность понимания глубинных основ компании. Работа с ценностями – очень тонкий процесс, занимает длительные периоды времени, требует внимательного и этичного подхода, в противном случае декларируемые принципы являются лишь инструментом манипуляции и не ведут к долгосрочному устойчивому прогрессу. Для российских компаний на современном этапе особенно важно сформировать сильную корпоративную культуру, которая поможет менять при необходимости стратегии и продолжать рост. Исследование с позиции социальной философии помогает изучить корпоративные ценности на более глубоком уровне и объединить точки зрения управления, социологии, психологии, истории. Глобальная идеология устойчивого развития должна не заслонять личность и отменять человечность, а находить гармонию между общественным и частным. Каждая корпорация – это устойчивая самовоспроизводящаяся система взаимодействующих людей, включенная в общественную систему и в исторический процесс. Её уникальный код, система ценностей влияют на всех людей внутри и взаимодействующих с ней вне стен корпорации. Как и у любого организма, этот код может меняться, развиваться, совершенствоваться и, как правило, усложняться, обеспечивая компании жизнеспособность в социально-экономическом мире. Задача социальной философии – постичь суть корпорации через её ценности и помочь ей гармонично жить и развиваться.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Питерс Т.Дж., Уотерман-мл. Р.Х. В поисках совершенства уроки самых успешных компаний Америки. – Москва: Вильямс, 2005. – 560 с.
2. Kotter J.P., Heskett J.L. Corporate culture and performance. – N.Y.: Free Press, 1992. – 214 p. URL: https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search?tab=everything&search_scope=everything&vid=HVD2&lang=en_US&mode=basic&offset=0&query=lsr01,contains,990025373570203941 (дата обращения 15.05.2023).
3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. – Москва: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
4. Балашов А.П. Организационная культура. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. – 278 с.
5. Тихомирова О.Г. Организационная культура как основа устойчивого развития и самоорганизации социально-экономических систем // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2013. – № 1. – С. 50–63.
6. Iverson K., Varian T. Plain talk: lessons from a business maverick. – New York: John Wiley & Sons INC International Concepts, 1997. – 208 p.
7. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – Санкт-Петербург: Речь, 2004. – 70 с.
8. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 336 с.
9. Heskett J.L. Win from within: build organizational culture for competitive advantage. – New York: Columbia University Press, 2022. – 264 p.
10. Nestle и Mars обвинили в использовании труда африканских детей. Какие компании получали похожие иски // Сетевое издание Московские новости. URL: <https://www.mn.ru/smart/nestle-i-mars-obvinili-v-ispolzovanii-truda-afrikanskih-detej-kakie-kompanii-poluchali-pohozhie-iski> (дата обращения 07.06.2023).
11. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – Москва: Прогресс, 1990. – 808 с.
12. Сяоси В. Моральный капитал. – Москва: Шанс, 2023. – 240 с.
13. Миловидов В. Модель «всеобщего выигрыша» как комплексный ответ на вызовы корпоративного управления в сетевом обществе // Форсайт. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 112–120. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.4.112.120.
14. Ионин Л.Г. Драма жизни Макса Вебера. – Москва: ИД «Дело» РАНХиГС, 2022. – 384 с.
15. Ричер Д. Этичный капиталист. Бизнес должен служить обществу. – Москва: Синдбад, 2021. – 192 с.
16. Иванов М.А., Шустерман Д.М. Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 392 с.
17. Розов Н.С. Устойчивое развитие и ценностное сознание. – Новосибирск: Институт философии и права Сибирского отделения Российской академии наук, 1994. – 30 с.
18. Рэнкинг: 10 крупнейших компаний в строительстве из рейтинга RAEX-600 2022 года // RAEX. URL: https://raex-rg.com/largest/including_industry/construction/2022/ (дата обращения 15.05.2023).

19. Кодекс этики ОАО «Группа компаний ПИК» от 01.08.2011 г. // Официальный сайт компании ПИК. URL: <https://pik-group.ru/about/share-capital/information-disclosure/normative-document> (дата обращения 07.06.2023).
20. Коттер Д. Впереди перемен: как успешно провести организационные преобразования – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 287 с.
21. Revisiting our values 21.10.2022. URL: <http://www.servicebrandglobal.com/values-revisited/> (дата обращения 16.06.2023).
22. Пригожин А.И. Цели и ценности. – Москва: Ленанд, 2021. – 440 с.
23. 40 % российских компаний урезали расходы на ESG-политику в 2022 году // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/486426-40-rossijskih-kompanij-urezali-rashody-na-esg-politiku-v-2022-godu> (дата обращения 15.05.2023).
24. Соловьев В.С. Оправдание добра. – Москва: Академический Проект, 2020. – 672 с.
25. Чешев В.В. Высшие ценности в социогенетической динамике // Ценности и нормы в потоке времени: материалы VI Международной научной конференции, Курган, 9–10 апреля 2015 года. – Курган: Курганский государственный университет, 2015. – С. 141–143.
26. Лаваль К. Человек экономический. Эссе о происхождении неолиберализма. – Москва: Новое литературное обозрение, 2010. – 432 с.

Поступила: 20.06.2023.

Принята после рецензирования: 25.09.2023.

UDC 316.752:005.72:005.336

SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF CORPORATE VALUES ON THE SUSTAINABILITY OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN COMPANIES

Elena G. Prokaeva,
teatravel@yandex.ru

Novosibirsk State University of Economics and Management,
56, Kamenskaya street, Novosibirsk, 630099, Russia

Elena G. Prokaeva, postgraduate student, Novosibirsk State University of Economics and Management.

*The article analyzes the impact of corporate values on the sustainable development of the company. It explains the change of priorities in the activities of corporations from achieving profit at any cost to «universal gain», namely, maintaining a balance between the desire for profit and social responsibility. The value orientations laid down in the basis of strong corporate culture help, if necessary, to change the strategy and move to a new stage of development. It is also possible to observe the consolidation of new instrumental values after successfully experienced crises. The relevance of the study is justified by the need for Russian companies to master the model of long-term sustainable development, since the analysis of the experience of successful business representatives can help others to identify the value bases of their own activities and find new opportunities for their development. **Purpose:** to show the importance of corporate values for the sustainable and long-term development of companies; to focus on the possibility of forming moral capital on the basis of a strong organizational culture while following a development model based on the harmonization of economic and moral interests; to present the approach of social philosophy as combining different views on working with values in order to improve the mechanisms for implementing corporate values in activities. **Methods:** comparative analysis, content analysis, synthesis, theoretical generalization based on empirical material. The article examines large Russian corporations from the banking, telecommunications and construction sectors for declared corporate values. The amendments to the corporate governance code of a large Russian construction corporation for the period of its existence are considered. **Results.** In the telecommunications and banking sector, awareness, open declaration and degree of elaboration of channels for the implementation of corporate values is higher than that of representatives from the construction industry. There is a desire for sustainable development: almost all large corporations adhere to the principles of ESG (Environmental, Social, and Corporate Governance). Russian companies have great potential for high-quality work with corporate values as the basis for creating strong organizational culture. There is a problem of discrepancy between declared values and actual activities, which means that there is a need to develop technologies and methods for implementing corporate values in practice. **Conclusions.** Companies that consciously work with corporate values, which are adhered to by both employees and management, and owners are more stable during periods of turbulence and consistent in development. In addition, the coincidence of the real values of the company with the real values of society helps the organization to maintain stability. Since value changes and transformations of corporate culture are long-term, multi-year processes, it is optimal to constantly monitor the moral and ethical climate and value orientations in order to maintain a unified spirit, team cohesion and development in a single direction, as well as to prevent violations of the law and social norms. Values are also a guideline of what is due, what the corporation strives for, what serves as its ideal, what leads it to goals. The value field that business representatives form, especially large and successful ones, affects society as a whole, their leaders often serve as role models. Regardless of whether the manager pays attention to working with the company's values or not, they exist and affect the activity. At a certain stage in the development of the structure, when personal contact of the leader with each employee is impossible, values form and preserve the unity and integrity of the organization. For its part, society should not lower the bar of moral requirements for corporations. The high survival rate of socially responsible enterprises will contribute to a kind of selection that strengthens solidarity ethics in general.*

Key words: corporate values, corporate culture, social responsibility, rational capitalism, moral capital, sustainable development.

REFERENCES

1. Peters T.J., Waterman Jr. R.H. *V poiskakh sovershenstva, uroki samykh uspeshnykh kompaniy Ameriki* [In search of excellence, lessons from America's most successful companies]. Moscow, Williams Publ. House, 2005. 560 p.
2. Kotter J.P., Heskett J.L. *Corporate culture and performance*. N.Y., Free Press, 1992. 214 p. Available at: https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search?tab=everything&search_scope=everything&vid=HVD2&lang=en_US&mode=basic&offset=0&query=lsr01,contains,990025373570203941 (accessed 15 May 2023).
3. Solomanidina T.O. *Organizatsionnaya kultura kompanii* [Organizational culture of the company]. Moscow, INFRA-M Publ., 2007. 624 p.
4. Balashov A.P. *Organizatsionnaya kultura* [Organizational culture]. Moscow, University textbook Publ., INFRA-M Publ., 2021. 278 p.
5. Tikhomirova O.G. Organizatsionnaya kultura kak osnova ustoychivogo razvitiya i samoorganizatsii sotsialno-ekonomicheskikh system [Organizational culture as the basis for sustainable development and self-organization of socio-economic systems]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Pedagogika i psikhologiya»*, 2013, no. 1, pp. 50–63.
6. Iverson K., Varian T. *Plain talk: lessons from a business maverick*. New York, John Wiley & Sons INC International Concepts, 1997. 208 p.
7. Karandashev V.N. *Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsennostey lichnosti: kontseptsiya i metodicheskoye rukovodstvo* [Schwartz's method for studying personal values: concept and methodological guidance]. St. Petersburg, Rech Publ., 2004. 70 p.
8. Shane E.Kh. *Organizatsionnaya kultura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. St. Petersburg, Peter Publ., 2002. 336 p.
9. Heskett J.L. *Win from within: build organizational culture for competitive advantage*. New York, Columbia University Press, 2022. 264 p.
10. Nestle i Mars obvinili v ispolzovanii truda afrikanskikh detey. Kakie kompanii poluchali pokhozhiye iski [Nestle and Mars were accused of using African child labor. Which companies received similar lawsuits]. *Moskovskie novosti*. Available at: <https://www.mn.ru/smart/nestle-i-mars-obvinili-v-ispolzovanii-truda-afrikanskikh-detey-kakie-kompanii-poluchali-pokhozhiye-iski> (accessed 7 June 2023).
11. Weber M. *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [Protestant ethics and the spirit of capitalism]. Moscow, Progress Publ., 1990. 808 p.
12. Xiaosi V. *Moralny kapital* [Moral capital]. Moscow, Shans Publ., 2023. 240 p.
13. Milovidov V. The «Linked Prosperity» model as an integrated response to corporate management challenges in a network society. *Foresight and STI Governance*, 2020, vol. 14, no 4, pp. 112–120. In Rus. DOI: 10.17323/2500-2597.2020.4.112.120.
14. Ionin L.G. *Drama zhizni Maksa Vebera* [The drama of the life of Max Weber]. Moscow, Delo RANEPА Publ., 2022. 384 p.
15. Richer D. *Eitichny kapitalist. Biznes dolzhen sluzhit obshchestvu* [Ethical capitalist. Business must serve society]. Moscow, Sindbad Publ., 2021. 192 p.
16. Ivanov M.A., Shusterman D.M. *Organizatsiya kak vash instrument: Rossiyskiy mentalitet i praktika biznesa* [Organization as your tool: Russian mentality and business practice]. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2006. 392 p.
17. Rozov N.S. *Ustoychivoe razvitie i tsennostnoe soznanie* [Sustainable development and value consciousness]. Novosibirsk, Institute of Philosophy and Law of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences Publ., 1994. 30 p.
18. Renking: 10 krupneyshikh kompaniy v stroitelstve iz reytinga RAEX-600 2022 goda [Ranking: 10 largest companies in construction from the RAEX-600 rating 2022]. *RAEX*. Available at: https://raex-rr.com/largest/including_industry/construction/2022/ (accessed 15 May 2023).
19. Kodeks korporativnogo upravleniya GK «PIK» v redaktsii ot 27.08.2021 [Code of Corporate Governance of PIK Group as amended on August 27, 2021]. *Official website of the PIK company*. Available at: https://2.db-estate.cdn.pik-service.ru/attachment_pikru/0/2c96c317-04a4-11eb-9138-0050568dfbb1/kku-proekt-2021_1980fe80fd4dc904ed34152481eb6c7a.pdf (accessed 7 June 2023).
20. Kotter D. *Vpered i peremen: kak uspeshno provesti organizatsionnye preobrazovaniya* [Ahead of change: how to successfully carry out organizational transformations]. Moscow, Alpina Publ., 2019. 287 p.
21. *Revisiting our values 21.10.2022*. Available at: <http://www.servicebrandglobal.com/values-revisited/> (accessed 16 June 2023).
22. Prigozhin A.I. *Tseli i tsennosti* [Goals and values]. Moscow, Lenand Publ., 2021. 440 p.

23. 40 % rossiyskikh kompaniy urezali raskhody na ESG-politiku v 2022 godu [40 % of Russian companies have cut costs on ESG policies in 2022]. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/486426-40-rossijskih-kompanij-urezali-rashody-na-esg-politiku-v-2022-godu> (accessed 15 May 2023).
24. Solovev V.I. *Opravdanie dobra* [Justification for good]. Moscow, Academic Project Publ., 2020. 672 p.
25. Cheshev V.V. Vysshie tsennosti v sotsiogeneticheskoy dinamike [Higher values in sociogenetic dynamics]. *Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Tsennosti i normy v potoke vremeni* [Values and norms in the flow of time. Materials of the VI International Scientific Conference]. Kurgan, 9–10 April 2015. Kurgan, Kurgan State University Press, 2015. pp. 141–143.
26. Laval K. *Chelovek ekonomicheskij. Esse o proiskhozhdenii neoliberalizma* [Economic Man. Essay on the origins of neoliberalism]. Moscow, New Literary Review Publ., 2010. 432 p.

Received: 20 June 2023.
Reviewed: 25 September 2023.