*Панов С.В.*

*Военно-морская академия*

*Российская Федерация, 197045, Санкт-Петербург, Ушаковская наб., 17/1*

*E-mail: panov\_sv@mail.ru*

*Дерюгин П.П.*

*Санкт-Петербургский государственный университет,*

*Российская Федерация, 191124, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9*

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет, совместитель*

*Российская Федерация, 197022, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5,*

*E-mail: ppd1@rambler.ru*

*Лебединцева Л.А.*

*Санкт-Петербургский государственный университет,*

*Российская Федерация, 191124, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9*

*E-mail: llebedintseva879@gmail.com*

*Сивоконь М.В.*

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет*

*Российская Федерация, 197022, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, 5,*

*E-mail:* *mariasivokon@mail.ru*

**СОЦИОДИНАМИКА КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ:**

**ОПЫТ СЕТЕВОЙ ДИАГНОСТИКИ**

***Аннотация*:** в настоящей статье сделаны выводы о достоинствах сетевого моделирования социодинамики корпоративных ценностей. Показаны актуальность и проблемность построения методических процедур диагностики корпоративных ценностей. Раскрыты особенности подбора объектов диагностирования в таком исследовании. В качестве объекта исследования определены: корпорации, находящиеся на различных уровнях социального развития, а также респонденты, которые не работают в корпорациях. Сформированная особым образом выборка позволяет осуществлять сравнительный анализ ценностей, раскрывать основные характеристики (показатели и индикаторы) сети ценностей, фиксировать тренды их социодинамики. Результаты эмпирического исследования позволили сделать некоторые выводы относительно социодинамики корпоративных ценностей. Показаны важные требования к формированию диагностической процедуры, нацеленной на изучение корпоративных ценностей. К числу которых отнесены необходимость включения в диагностику ценностей макро- и микро-социального порядка, собственно ценностей, которые являются уникальными для конкретной корпорации; подчеркивается целесообразность построения методики диагностики таким образом, чтобы появлялась возможность осуществления сравнительного анализа изменения ценностей.

***Ключевые слова*:** ценности, корпорации, корпоративные ценности, сетевые методы, социодинамика ценностей.

*Panov S.V.*

*Naval Academy*

*Russian Federation, 1970/45, St. Petersburg, Ushakovskaya nab. 17/1*

*E-mail:* *panov\_sv@mail.ru*

*Deryugin P.P.*

*St. Petersburg State University,*

*Russian Federation, 191124, St. Petersburg, Universitetskaya Emb., 7-9*

*St. Petersburg State Electrotechnical University, part-time worker*

*Russian Federation, 197022, St. Petersburg, ul. Professor Popova, 5,*

*E-mail: ppd1@rambler.ru*

*Lebedintseva L.A.*

*St. Petersburg State University,*

*Russian Federation, 191124, St. Petersburg, Universitetskaya Emb., 7-9*

*E-mail: llebedintseva879@gmail.com*

*Sivokon M.V.*

*St. Petersburg State Electrotechnical University*

*Russian Federation, 197022, St. Petersburg, ul. Professor Popova, 5,*

*E-mail: mariasivokon@mail.ru*

**SOCIODYNAMICS CORPORATE VALUES: EXPERIENCE IN NETWORK DIAGNOSTIC**

***Аbstract*:** This article made conclusions about the advantages of the network simulation of the socio-dynamics of corporate values. The urgency and problematicity of construction of methodical procedures of diagnostics of corporate values are shown. The object of the research is defined as corporations at different levels of social development, as well as respondents who do not work in corporations. The sample formed in a special way allows to carry out a comparative analysis of values, to reveal the main characteristics (indicators and indicators) of the value network, to fix the trends of their sociodynamics. The results of the empirical study allowed to draw some conclusions regarding the sociodynamics of corporate values. The important requirements for the formation of diagnostic procedures aimed at the study of corporate values are shown. Among them is the need to include in the diagnosis of the values of macro-and micro-social order, the actual values that are unique to a particular Corporation; the expediency of building diagnostic techniques so that there is a possibility of comparative analysis of changes in values.

**Кeywords:** values, Corporation, corporate values, networking techniques, sociodynamics values.

*Актуальность.* Современное общество - общество глобальной неустойчивости и глубоких цивилизационных изменений. В таком обществе непрерывным трансформациям подвержена вся социальная структура и все социальные институты, в том числе и корпорации. Это обусловлено тем, что корпорации являются социальными организациями, цели и ценности деятельности которых самым существенным образом зависимы от изменений в экономической и социально-политической жизни страны. Экономические санкции и трансформации на рынке труда, конкуренция и структурные изменения в профессиональной сфере, появление новых технологий и технических возможностей, - многое другое, - непосредственно и опосредованно влияют на социодинамику корпоративных ценностей. Уже становится очевидным складывающийся новый тренд научного обращения к исследованиям корпоративных ценностей: если раньше в исследованиях корпоративных ценностей делался акцент на объяснении и апологетике их стабильности и незыблемости, то современные авторы, напротив, все чаще обращаются к изучению факторов и условий, трендов и закономерностей, объясняющих трансформации и изменения корпоративных ценностей.

*Проблемность.* В современном российском обществе корпорации становятся важным агентом социализации. Это прежде всего обусловлено тем, что большинство занятого населения России трудится в организациях корпоративного типа. В этом отношении корпорации выступают таким социальным институтом, где формируются ценности самой активной части россиян, формируются их интересы и мотивация, потребности и вкусы, пр., - здесь возникает новая социальность, ее новые грани и особенности. Сотрудники корпораций тиражируют эти ценности среди других социальных групп и слоев российского общества. Наряду с этим опыт деятельности самих корпораций как самостоятельных юридических лиц в России невелик. В сравнении со странами Западной Европы, где история корпоративного движения насчитывает более 2 тысяч лет, российские корпорации находятся только в начале этого пути.

*Корпорации.* К организациям корпоративного типа могут быть отнесены большинство экономических организаций, действующих сегодня на российском рынке, таких организаций насчитывается около 6 миллионов. С точки зрения российского законодательства корпорациями являются единичные и групповые, публичные и непубличные организации (ранее ООО, ЗАО, ОАО и др.), независимо от объема выпускаемой продукции, места деятельности, сектора рынка или экспортно-импортной деятельности, количества людей, работающих на этих предприятиях, размеров прибыли или уровня подготовки менеджеров и пр. [1]. Эти обстоятельства делают проблему изучения социодинамики корпоративных ценностей актуальной и важной. Главные признаки корпорации таковы: во-первых, это самостоятельные юридические лица, т.е. корпорации по-существу – это обособленные социальные структуры, которые являются миниобществами («государство в государстве») со всеми вытекающими отсюда последствиями; во-вторых, учредители корпорации формируют высший (руководящий) орган корпорации; в –третьих, учредители обладают правом членства. Таковы правовые основы корпорации. К социальным основам корпорации отнесены многочисленные признаки, среди которых, пожалуй, наиболее важными являются уникальная организационная культура и специфическая система ценностей.

*Особенность.* Корпоративные ценности - особая социальная реальность. С одной стороны, корпоративные ценности связаны с ценностями более широкого социального порядка, - с ценностями общества. С другой, - они связаны с ценностями тех людей, кто является сотрудником корпорации, ее персоналом. Зависимость корпоративных ценностей одновременно от макро и микро - социальных факторов превращает их диагностирование в сложную исследовательскую процедуру. С одной стороны, такая диагностическая процедура предполагает учет социальных факторов, которые влияют на ценности корпорации. С другой, - она необходимо строится на изучении и анализе индивидуально-личностных особенностей сотрудников корпорации – их личных ценностей.

Воспринятая или «освоенная» ценность «переводит» стратегические цели корпорации на понятный для исполнителей язык действий: это визитная карточка для рынка - чем компания отличается от конкурентов, в чем ее ключевое отличие [2]. Такую позицию о взглядах на понимание ценностей корпорации излагают многие другие исследователи теории вопроса.

*Методика диагностики.* На наш взгляд в значительной степени особенности изучения корпоративных ценностей могут быть учтены в процедурах, строящихся на принципах сетевого подхода (М. Гранноветер, Г.В. Градосельская). Для эмпирического изучения корпоративных ценностей в нашем исследовании в инструкции к анкете предлагалось среди своего окружения найти человека, который в наибольшей степени мог бы выступать образцом или эталоном для подражания, т.е. такого реального человека, на которого респондент хотел бы быть похожим. Далее респонденты в 5-ти балльной шкале оценивали 24 качества этого человека, предложенные в анкете. Качества включали 4 группы характеристик личности, которые условно можно было разделить на деловые, коммуникационные, коллективистские и качества хорошего человека [3]. В настоящем случае под «хорошим человеком» нами понимается набор эмпирических качеств, которые в данной социальной ситуации понимаются «хорошими». Вторым шагом опроса было проведение этой же процедуры относительно отрицательного эталона, т.е. оценивание качеств такого реального человека, на которого респонденты не хотели бы равняться. Третий шаг предполагал оценивание собственных качеств по предложенной шкале. Таким образом, нами были получены статистические данные, характеризующие положительный эталон, на который равняются респонденты, отрицательный эталон, который рассматривался как негативный для подражания и данные о самооценке респондентов.

*Объект и выборка*. Объектом эмпирического исследования выдвинутых нами гипотетических предположений выступили сотрудники двух Санкт-Петербургских корпораций (государственной и частной), а также жители Северо-Западного региона, не работающие в исследуемых корпорациях. Первая исследованная корпорация (условно - «госкорпорация»), на рынке действует с начала 1990 г. Ее акционерами являются физические и юридические лица, а также государство. В целом настоящую корпорацию можно охарактеризовать как развитую. В данной организации в исследовании приняли участие 263 человека (генеральная совокупность), это одно из дочерних отделений корпорации, действующих в Санкт-Петербурге. Вторая организация на рынке действует не так давно, с 2007 г. (условно – «частная корпорация»). У нее один учредитель – частное лицо. Корпоративная культура компании формируется на принципах современного управления, актуален целевой подход к управлению. Менеджмент представлен преимущественно молодыми людьми, возраст которых не превышает 36 лет. Система управления персоналом может быть охарактеризована как складывающаяся. В целом настоящую корпорацию можно определить как проходящую этап становления. В данной организации в исследовании приняли участие 226 человек. Третьим объектом эмпирического исследования стали респонденты, которые не работают в показанных корпорациях и представляют срез российского общества. Выборка этих респондентов была случайной, охватывающей в общей сложности 2271 человека. Затем из этой выборки случайным порядком мы оставили 243 респондента, которые представляли Северо-Западный регион, чтобы сравнение с данными корпораций были бы соизмеримы.

Для сбора информации дважды использовался интернет – опрос (2017 г.). Методика социологического исследования подробно освещена в публикациях [4,5].

*Выводы.* Как показал опыт проведенного исследования, сетевое моделирование социодинамики корпоративных ценностей позволяет отражать (визуализировать) важные характеристики сети ценностей:

- подвижность и изменчивость корпоративных ценностей в процессе гармонизации ценностей по оси: общество – корпорация – личность. Включение в процедуру диагностики социально-значимых характеристик (значимых социальных ценностей), которые в дальнейшем оценивают (ранжируют респонденты), позволяет раскрывает степень совпадений-противостояний ценностей общества – корпорации – личности;

- социодинамические характеристики различных групп ценностей, в том числе презентовать, какие из ценностей остаются неизменными, а какие из них трансформируются и изменяются;

- интенсивность социодинамики ценностей, т.е. раскрывать, какие ценности изменяются относительно медленно – эволюционно, какие, напротив, изменяются быстро, скачкообразно.

Полученные данные обобщены и верифицированы другими методами социологических исследований корпоративных ценностей. Верификация позволила выявить схожие тенденции и тренды социодинамики ценностей. Полученный опыт позволяет говорить о новых возможностях, которые открывает сетевой метод в применении к диагностике корпоративных ценностей.

**Библиографический список**

1. Данельян А. А. Корпорация и корпоративные конфликты/ автореф дисс. канд. юр. наук. М., 2006. <http://www.dissercat.com/content/korporatsiya-i-korporativnye-konflikty>. Дата обращения: 3.11.2018.

2. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. Москва: Дело, 2010. - 431 с.

3. Федотова В.Г. «Хорошее общество», «хорошая наука», «хороший человек» //Вестник РГНФ. 2001. № 3. С. 75-76.

4. Rasskazov S., Rubtcova M., Derugin P., Prujel N., Malyshev V. Social network analysis as an organizational diagnostic tool: the case of small business in Russia. [International Review of Management and Marketing](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34219677). 2016. Т. 6. [№ 1](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34219677&selid=26930791). С. 170-176.

5. Дерюгин П.П. Теоретико-методологический анализ социальной диагностики межличностных отношений. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2001.