

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ SOCIOLOGY OF CULTURE AND SPIRITUAL LIFE



Оригинальная статья

УДК 316.3

DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-1

Дерюгин П. П.¹

Лебединцева Л. А.²

Ярмак О. В.³

Травин Р. А.⁴

Ценности и человеческий капитал сотрудников корпорации:
опыт сетевой диагностики

¹⁾ Санкт-Петербургский государственный университет
ул. Смольного, 1/3, подъезд 9, Санкт-Петербург 191060, Россия
Санкт-Петербургский электротехнический государственный университет
ул. Попова, 5, Санкт-Петербург, 191060, Россия
ppd333@rambler.ru

²⁾ Санкт-Петербургский государственный университет
ул. Смольного, 1/3, подъезд 9, Санкт-Петербург 191060, Россия
Севастопольский государственный университет
ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Россия
llebedintseva879@gmail.com

³⁾ Севастопольский государственный университет
ул. Университетская, 33, Севастополь, 299053, Россия
olga_yarmak@inbox.ru

⁴⁾ Белгородский государственный национальный исследовательский университет
ул. Победы, Белгород, 85, 308015, Россия
romantravin@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются теоретические подходы и методические принципы исследования взаимосвязей между ценностями личности и ее человеческим капиталом на основе сетевых методов. Показано, что адекватные теоретические основания такого исследования выстраиваются на интеграции принципов понимающей социологии М. Вебера и его последователей, а также принципов диспозиционной теории регуляции социального поведения личности В. А. Ядова. Проанализированы базовые положения социологической науки о ценностях и человеческом капитале личности как о взаимозависимых элементах целостной структуры личности. Выдвинуты и апробированы гипотетические предположения о таких взаимосвязях. В эмпирической части исследования


показано, что в российских корпорациях концентрируется персонал с различным уровнем человеческого капитала, и что различному уровню человеческого капитала соответствуют различные уровни ценностной солидарности и социального единства сотрудников корпораций. Сделаны обобщающие выводы о взаимозависимостях между человеческим капиталом и ценностным единством персонала корпораций, показано, что такое единство присуще корпорациям с высоким уровнем человеческого капитала. Обоснованы центральные положения о сетевых методиках эмпирического исследования взаимосвязи человеческого капитала и ценностей личности и проведена апробация такой методики на трех объектах – в корпорациях с высоким и невысоким уровнем человеческого капитала, а также среди респондентов региона, где действуют эти корпорации. Предложены практические рекомендации и некоторые новые направления разработки заявленной темы.

Ключевые слова: человеческий капитал; ценности; корпорации; сетевые методы
Благодарность. Статья подготовлена при поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-29-07443/19 «Научно-образовательные центры как фактор формирования человеческого капитала России: формат создания научно-образовательных центров мирового уровня согласно Указа Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»».

Информация для цитирования: Дерюгин П. П., Лебединцева Л. А., Ярмак О. В., Травин Р. А. Ценности и человеческий капитал сотрудников корпорации: опыт сетевой диагностики // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 4. С. 10-25. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-1.

Original article

Pavel P. Deryugin¹ 

Lubov A. Lebedintseva² 

Olga V. Yarmak³ 

Roman A. Travin⁴ 

**Values and human capital of the employees of the corporation:
experience in network troubleshooting**

¹⁾ Saint Petersburg State University
1/3, Smolny St., Saint Petersburg, 191060, Russia
Saint Petersburg Electrotechnical State University (LETI)
5, Popov St., Saint Petersburg, Russia
ppd333@rambler.ru

²⁾ Saint Petersburg State University
1/3, Smolny St., Saint Petersburg, 191060, Russia
Sevastopol State University
33, Universitetskaya St., Sevastopol, 299053, Russia
llebedintseva879@gmail.com

³⁾ Sevastopol State University
33, Universitetskaya St., Sevastopol, 299053, Russia
olga_yarmak@inbox.ru

4) Belgorod State National Research University
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
romantravin@mail.ru

Abstract. The article analyzes the theoretical approaches and methodological principles of studying the relationship between the values of an individual and their human capital on the basis of network methods. It is shown that the adequate theoretical foundations of such a study are built on the integration of the principles of the sociology of understanding developed by M. Weber and his followers, as well as the principles of the dispositional theory of regulation of the social behavior of a person by V.A. Yadov. The article analyzes the basic provisions of sociological science regarding the values and human capital of the individual as interdependent elements of the integral structure of the individual. The authors put forward and test some hypothetical assumptions about such relationships. The empirical part of the study shows that Russian corporations concentrate personnel with different levels of human capital, and that different levels of human capital correspond to different levels of value solidarity and social unity of corporate employees. Generalizing conclusions about the interdependencies between human capital and the value unity of the personnel of corporations were made; it was shown that such unity is inherent in corporations with a high level of human capital. The central statements about the network methods of empirical research of the relationship between human capital and personal values were substantiated and such methodology was tested at three sites: in corporations with high and low levels of human capital, as well as among respondents of the region where these corporations operate. The authors propose a number of practical recommendations and some new directions for the development of the stated topic.

Keywords: human capital; values; corporations; network methods

Acknowledgments. The article was prepared with the support of the Russian Foundation for Basic Research within the framework of Scientific Project No. 19-29-07443 / 19 “Scientific and educational centers as a factor in the formation of human capital in Russia: the format of creating world-class scientific and educational centers in accordance with the Presidential Decree “On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024””.

Information for citation: Deryugin, P. P., Lebedintseva, L. A., Yarmak, O. V. and Travin, R. A. (2020), “Values and human capital of the employees of the corporation: experience in network troubleshooting”, *Research Result. Sociology and management*, 6 (4), 10-25, DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-4-0-1.

Введение (Introduction). Постиндустриальное общество – общество глобальной социальной динамики, непрерывных изменений, потрясений и кризисов, которые неизменно сказываются на формировании человеческого капитала сотрудников корпораций (Фридман, 2006). К экономической неустойчивости общества

добавляются вирусные пандемии, которые, как показывает последнее время, все чаще становятся одним из значимых факторов трансформации социального развития, формирования новых трендов и новой направленности развития ценностей и человеческого капитала. Такие социальные потрясения неизменно затрагивают

ценности всего населения страны, включая сотрудников корпораций.

Ценности любого человека определяют направленность личности, отношение к миру и самому себе, в целом выступают «философией жизни» любого человека (Rokeach, 1972). Сотрудники корпораций – люди, живущие в одной социальной среде среди миллионов сограждан, и миры ценностей сотрудников корпораций в той или иной степени соприкасается с мирами ценностей других людей. При этом общество, социум неизменно привносит в ценностный мир сотрудников корпораций свое влияние и оказывает на них свое специфическое воздействие (Бузгалина, Колганова, 2006). Взаимодействие ценностей сотрудников корпораций и ценностей сограждан социума выражается не только в солидарном единстве, но и в известной степени в противопоставлениях и конфликтности (Шейн, 2002). Более того, ценности очерчивают социальное пространство идентичностей людей различных социальных групп. Как отмечает Н. Луман, «Ценности не суть формулы согласия, напротив, они побуждают к критическому наблюдению наблюдения» (Луман, 2009). В кризисных социальных обстоятельствах ценностные конфликты возникают повсеместно. Как на бытовом уровне, а также по данным ряда эмпирических социологических исследований в рамках корпораций, фиксируется рост противоречий и конфликтности между ценностями сотрудников корпораций и тех людей, кто в таких корпорациях не трудится. При определенных условиях разрыв ценностного единства общества и корпораций может становиться такой незаметной мягкой социальной силой, но которая на самом деле способна обладать сокрушительным негативным потенциалом для солидарности общества в перспективе. Еще более важно подчеркнуть, что разрыв

ценностей между сотрудниками корпораций и согражданами на бытовом уровне чреват многочисленными фактами межличностного бытового недопонимания и противоречий – зависти, ссор, ненависти пр.

Проблемность исследуемого вопроса заключена еще и в том, что корпорации – это особый социальный институт рыночного общества и ему принадлежит возможно одна из центральных ролей в формировании рыночных ценностей и рыночной направленности развития человеческого капитала. Для этого в рамках внутренней среды корпораций создаются специальные условия, разрабатываются специальные технологии и процедуры, которые нацеливаются на формирование специфических корпоративных ценностей. Не случайно в американском и европейском менеджменте предпринимаются усилия по обоснованию т.н. стратегии управления по ценностям как актуального современного управленческого подхода важного для развития ценностей корпораций (Dolan, Garcia, 2002), (Dolan, Garcia, Auerbach, 2003), (Dolan, Garcia, Richley, 2006).

В настоящее время в корпорациях трудится значительная часть занятого населения России. Однако опыт корпоративной организации трудовой деятельности в России, где общинный труд был главной формой самоорганизации россиян вплоть до середины XIX в., – незначительный. В отличие от Западной Европы, где такой опыт на тысячи лет больше. Современные исследования показывают, что в российских корпорациях концентрируется персонал с высоким уровнем человеческого капитала (Аникин, 2017) и в этих корпорациях происходит активная адаптация постсоветского населения России к новым экономическим реалиям рынка – формирование ценностей с особыми характеристиками и особыми свойствами. Поэтому исследование связи

ценностей сотрудников корпораций с их человеческим капиталом, связи их ценностей с ценностями других категорий россиян, составляет определенный научный интерес для настоящего исследования.

Цель работы. В теоретическом отношении цель статьи заключена в выявлении взаимосвязи ценностей и человеческого капитала как элементов целостной структуры личности, находящихся единстве и взаимосвязи. В методическом отношении цель работы состоит в формировании и апробации методики сетевого анализа ценностей сотрудников корпораций с различным уровнем развития человеческого капитала. Эмпирическая часть предполагает выявление и изучение единства и противопоставления ценностей сотрудников корпораций, обусловленных особенностями их человеческого капитала.

Методология и методы (Methodology and methods). На российском рынке действует около 6-ти млн экономических корпоративных организаций. Представления об идеальном (требуемом) типе человеческого капитала корпораций формируется на основе анализа стратегий, целей и миссии таких организаций. Однако фактическая система человеческого капитала корпорации интегрируется из объединения характеристик реального человеческого капитала ее сотрудников (Бородин и др., 2013). Другими словами, от того, какими знаниями, навыками и умениями фактически обладают сотрудники корпорации, от этого зависит и на базе этого формируется реальный человеческий капитал корпорации. Человеческий капитал в современных исследованиях рассматривается как многогранное и многоуровневое образование, в котором интегрированы самые различные компоненты личности. При этом следует особо подчеркнуть, что прежде всего человеческий капитал формируется на основе специальных знаний, способных

создавать капиталы и приносить прибыль (Устинова, 2015). Здесь прослеживается связь ценностей и человеческого капитала. Так, экономические знания, а также навыки и умения по мнению С. Долана относятся к экономическим ценностям и наряду с сырьем и материалами направлены на выживание и компании и повышение ее прибылей (Dolan, Garcia, 2002). Похожую позицию формулирует Н. Луман, подчеркивая, что ценности происходят из мира экономической жизни и сложившись как особые установки и ориентации, ценности влияют на экономику социума (Луман, 1991).

Обобщенный анализ научной литературы показывает наличие ряда отличающихся точек зрения, где соотношение человеческого капитала и ценностей личности решается по-разному (Критский, 1992). В частности, человеческий капитал рассматривается:

- как результат воздействия социальных институтов на личность, чаще всего, – семьи, школы, университетов и других, наконец, – государства;
- как результат инвестиций в образование, без чего возникновение и развитие человеческого капитала признается практически невозможным;
- как результата проявления заложенных природой врожденных свойств, врожденных способностей и талантов;
- как реальность, которая конкретна в своем проявлении в специфической области приложения усилий, например, мастерство производства какого-то продукта;
- как затратный элемент деятельности корпорации, например, когда уходят работники, которых готовили на фирме, что автоматически ведет к потере всех выгод от вложенных в них затрат;
- как преимущества наличествующего человеческого капитала, которые возвращаются в виде зарплаток или дополнительных бонусов.

Нетрудно заметить, что в показанных точках зрения на человеческий капитал собственно внутренний мир личности, – ее мотивы, интересы, ценности и пр., – в данном случае в расчет не берутся. Характеризуя такие научные позиции следует подчеркнуть, что они были актуальными в более ранние периоды исследований по теории человеческого капитала. В современной литературе, напротив, человеческий капитал все чаще начинают изучать в совокупности со всеми иными социальными и психологическими характеристиками личности (включая, например, в совокупность факторов формирования человеческого капитала, в том числе мир эмоций человека (Симонова, 2016): в действительности внутренний мир личности гармонизирует в неразрывной связи качества, обеспечивающие реализацию человеческого капитала со всеми иными элементами своей внутренней структуры, в том числе и с ее ценностями. Основания представленного подхода к пониманию ценностей закладывались в работах Дж. Дьюи и Р. Перри, считавших, что ценности следует изучать эмпирически, наблюдая их проявление в самых массовых фактах и актах поведения людей, во взаимосвязях со всеми иными компонентами личности (Schwartz, 1992). Такая гармонизация всех потенциалов сотрудников в современной европейской и американской социологии признается одним из базовых положений успешности развития корпорации (Zhang, Dolan, Yu, Zhou, 2009).

Логика исследователей в таковых доказательствах выстраивается в следующей последовательности. Знания, как центральный элемент человеческого капитала, представляют собой не простое «накопление» информации или «наполнение» познавательных процессов личности какими-то конкретными беспристрастными данными. Знания (даже если это самые примитивные формы получения знания, т.е. –

классификации явлений окружающей действительности, выделения, соотнесения и пр.) неизбежно и необходимо связаны с оценочным моментом для познающей личности: важно – не важно, значимо – не значимо и пр., что само по себе уже выступает реализацией отношения личности к изучаемому, познаваемому явлению, и, таким образом, включением ценностного элемента. В свою очередь оценочные суждения неизбежно связаны с убеждениями и установками личности (Rokeach, 1972), что уже теперь само по себе затрагивает всю совокупность мира ценностей сотрудников корпораций. Это тем более характерно для человека нового общества – человека постиндустриального общества. В исследованиях особенностей мировоззрения человека постиндустриального общества осуществленных В. А. Носковым и Н. В. Зайцевой подчеркивается: «признавая смысловую спецификацию веры и разума, нельзя игнорировать очевидный факт их тождественности, обусловленный заряженностью того и другого на трансформацию знаний в ценности, или, если угодно, придание статуса бытия (реальности) ценностно «отягощенным» знаниям», ибо без этого по большому счету невозможно капитальное обустройство человека в мире. В данной связи убеждение (вера) – ключевое звено, связующее абстрактные (в форме знания) и конкретные (в форме поведения) проявления социальной активности человека» (Носков, Зайцева, 2013: 276-277). Таким образом, обращаясь к исследованиям ценностей сотрудников корпорации, мы неизбежно фиксируем особые связи человека с социумом через ценностные взаимовлияния социума и личности.

Становится очевидным, что корпоративные ценности в системе человеческого капитала могут рассматриваться как особая социальная реальность, связанная со всеми иными элементами структуры

человеческого капитала личности. 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.

На основании представленного методологического анализа формулируется основная гипотеза эмпирического исследования. Ее смысл заключается в том, что в корпорациях с высоким уровнем человеческого капитала ценности, связанные с представлениями о позитивных и негативных эталонах поведения в условиях рыночного общества, окажутся более значимыми, более системными и более взаимосвязанными, чем это будет проявляться в среде сотрудников корпорации с невысоким уровнем человеческого капитала. Другая часть гипотезы заключена в подтверждении таких отличий в сравнении ценностей персонала в корпорациях с высоким уровнем человеческого капитала с ценностями россиян, не работающих в корпорациях.

Материалы и методы исследования. Методика эмпирического исследования предполагала моделирование системы ценностей сотрудников корпорации с различным уровнем человеческого капитала которыми они руководствуются при оценивании важного и значимого в характеристиках других людей. Теоретическими основаниями методики эмпирического исследования стали несколько принципиальных положений, вытекающих из идей понимающей социологии. В настоящем исследовании в понимании ценностей мы опирались на ряд принципиальных позиций.

Во-первых, на положения теории социального действия М. Вебера, а также его последователей У. Томаса и Ф. Знанецкого в понимании ценностей как внутриличностного образования – мотива социального

действия, основанного на вере в некоторые идеалы, как ориентира, как «самодовлеющую ценность определенного поведения как такового, независимо от того, к чему оно приведет» (Вебер, 1990). Очевидно, что ценности в данном случае следует понимать, как внутренние ориентации индивида, сформированные на базе личного опыта и приобретающие эмпирическое значение при выборе чего-то значимого и важного. При этом основанием возникающей ценности могут становиться «любые факты»: «любой факт, имеющий доступные членам некой социальной группы эмпирическое содержание и значение» (Томас, Знанецкий, 1994), т.е., – факты любой социальной значимости, как позитивные, так и негативные. Важна не столько социальная обусловленность и направленность этих фактов (положительное, одобряемое или напротив, негативное, неподдерживаемое поведение и действия), сколько то, что сформировавшиеся ценности в ситуации определения альтернатив предстоящего действия становятся ведущими ориентирами, критерием, основой выбора. Таким образом, ценности личности формируются в ситуациях всей жизни человека, в социальном пространстве как материальной, так и духовной жизни, при этом главное, что, сложившись – они определяют выборы стратегий поведения в «континууме важности» (Rokeach, 1972).

Далее, во-вторых, исследование опирается на разработки принципиальных позиций о сущности ценностей личности в социологии, что нашло свое последующее развитие в «социализации» ценностей личности, – исследование взаимовлияний ценностей личности и ценностей общества, осуществленных группой российских ученых под руководством В. А. Ядова. Исследование взаимосвязи ценностей личности и ценностей общества в рассмотрении настоящего вопроса играет весьма важную

роль, а по оценкам Н. И. Лапина разработанную теорию ценностей следует рассматривать «основным вкладом Ядова в социологическую теорию» (Лапин, 2009). Главный смысл исследовательской позиции авторов в настоящем случае заключается в представлениях о том, что ядро всяческой социальности, всякой социальной организации, в том числе и корпоративной организации, всякого сообщества вообще, выражается в непрерывном «противоречии между ценностными ориентациями и реальным поведением индивидов» (Лапин, 2009), на базе чего складывается неформальная социальная группа и без чего невозможна ни одна формальная (официальная) организация, в том числе и корпоративная.

Разрешение ценностных противоречий по векторам личность – общество\общество – личность влияет на появление солидарности, единства и сплоченности людей в различных группах или, напротив, на усиление их конфронтации. Так формируется не только некоторое сообщество – социальные группы или неформальные организации, – но также это взаимодействие выступает центральной осью формирования и преобразования ценностей и сознания самой личности: «Под ценностными ориентациями мы понимаем установку личности на те или иные ценности материальной и духовной культуры общества... Это тот компонент структуры личности, который представляет собой некоторую ось сознания, вокруг которой вращаются помыслы и чувства человека и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы» (Здравомыслов, Ядов, 1965). В конечном итоге ценности некоторого сообщества интегрируют совокупность ценностей, включенных в них индивидов. Авторская позиция исследователей совпадает с представленной здесь позицией.

Под ценностями личности нами понимаются установки личности, возникающие в процессе жизнедеятельности и

выступающие основаниями-критериями эмпирического выбора значимых, важных, ценных материальных и духовных результатов, средств и целей, и определяющих стратегию и тактику поведения, общения и принятия решений. Ценности личности проявляются в системе отношений и социальных взаимодействий личности с окружающей средой и самим собой.

Человеческий капитал – это особая форма отношений человека с окружающей действительностью, отношений, направленных на использование всех своих потенциалов – совокупности свойств, способностей и характеристик личности, основанных на знаниях, навыках и умениях в интересах производства и воспроизводства чего-либо, а в конечном итоге предполагающих получение различных форм приращений – прибылей. Человеческий капитал не равен (не тождественен) человеческому потенциалу – приобретенным знаниям, навыкам и умениям, но которые не реализуются в действительности.

Ценности и человеческий капитал взаимосвязаны. По отношению к человеческому капиталу личности ценности личности выполняют роль «пускового механизма» – мотиватора и регулятора, стимулируя и направляя человеческие потенциалы и ресурсы на освоение и преобразование среды в интересах достижения целей – превращают человеческий потенциал в человеческий капитал. Ценности являются побудителями и ориентирами, преобразуя человеческие потенциалы в человеческий капитал.

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).

Индикаторы ценностей. По-нашему мнению универсальным индикатором ценностей личности может рассматриваться процедура оценивания качеств других людей и самого себя: человек – цель и мера всех и всего. Оценивая качества людей как важных и

значимых характеристик или, напротив, – неважных, респонденты будут раскрывать представления о своих ценностях, о своих представлениях о важном и значимом, в настоящем случае – определяясь что для них важно и значимо, т.е. проявлять свои установки-ценности. Методически это осуществлялось таким образом. Респондентам предполагалось охарактеризовать положительный эталон, т.е. реального человека, на которого респондент хотел бы быть похожим. Такие ценности признавались положительными. Вторая часть процедуры предполагала оценивание качеств другого человека, но уже отрицательного эталона, т.е. такого человека, на которого респондент не хотел бы быть похожим. Третьим шагом процедуры было оценивание самого себя по этим же параметрам.

Всего к оцениванию предлагалось 24 качества личности, которые были поделены на четыре группы: деловые, коллективистские, коммуникативные и качества хорошего человека. В данном случае мы понимали хорошего человека в спенсеровской трактовке, как человека, который своей свободой не нарушает свободу других людей (Воронцов, 2019). Качества положительного, отрицательного эталонов и самого себя респонденты оценивали в 5-ти балльной шкале. Далее процедура анализа предполагала проведение корреляционного анализа – соотнесения данных каждого респондента с каждым, т.е. выявление степени корреляционной связи ценностей одного респондента с другим. На основе полученных сравнений моделировались сети взаимосвязей (М. Гранновтер, Г. В. Градосельская). Более подробно о методике социологического исследования идет речь в публикациях авторов (Дерюгин, 2018).

Непосредственным объектом исследования (выборки) стали сотрудники госкорпорации (263 человека), сотрудники частной корпорации (266 человек) и жители северо-

западного региона (243 человека), где действуют эти корпорации. Главным отличием респондентов этих групп респондентов было образование, которое согласно теоретическим принципам концепции человеческого капитала, составляют его основу, ядро человеческого капитала. Так, в госкорпорации среди респондентов было 92% людей с высшим образованием, в частной корпорации таковых насчитывалось меньше – 68%. Среди жителей региона людей с высшим образованием было 52% респондентов. Следует также подчеркнуть, что подбор персонала в госкорпорации отличался ориентацией на отбор специалистов высокого уровня, в госкорпорации был сформирован высокий уровень корпоративной культуры, работа с персоналом осуществлялась на принципах современного менеджмента, инновационно. Напротив, в частной корпорации работе с персоналом внимание уделялось эпизодически.

Сбор первичной информации осуществлялся путем интернет-опросов. Для обработки материалов было создано специальное программное обеспечение, моделирующее сетевые связи между ценностями (оцениваемыми качествами).

Результаты исследования и их обсуждение. Модели сетей ценностей и их статистический анализ показаны на рисунках 1 и 2 и на графиках 1 и 2. Всего было построено 9 сетей ценностей (три группы респондентов – госкорпорация, частная корпорация и жители региона по трем темам опроса – положительный, отрицательный эталоны и самооценка). На рисунках приведены в качестве примера только 2 сети. Приняты следующие обозначения. Сплошные линии и их толщина моделируют положительные связи между узлами – качествами. Пунктирные линии – это отрицательные или конфликтные связи. Кружочками показаны узлы сетей – качества, которые характеризуют их ценность для респондентов. В центре кружка цифрами обозначен вес ценности.

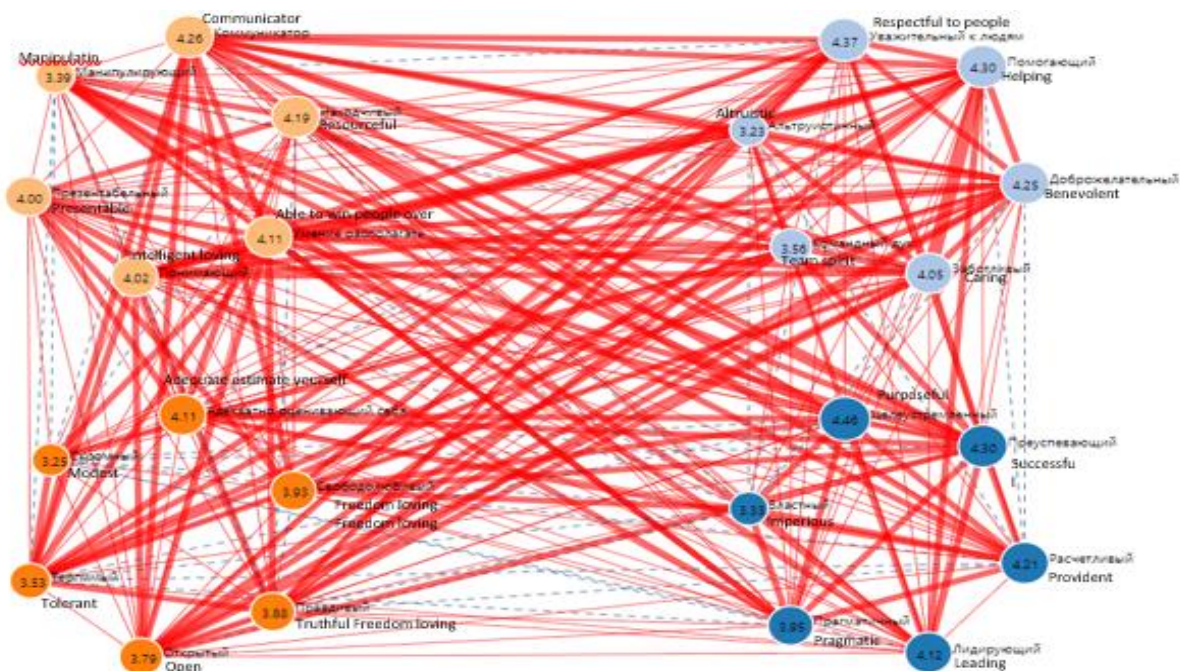


Рис. 1. Сети ценностей госкорпорации, организации с высоким уровнем человеческого капитала (позитивный эталон)

Fig. 1. The network values of a state corporation, an organization with high levels of human capital (a positive standard)

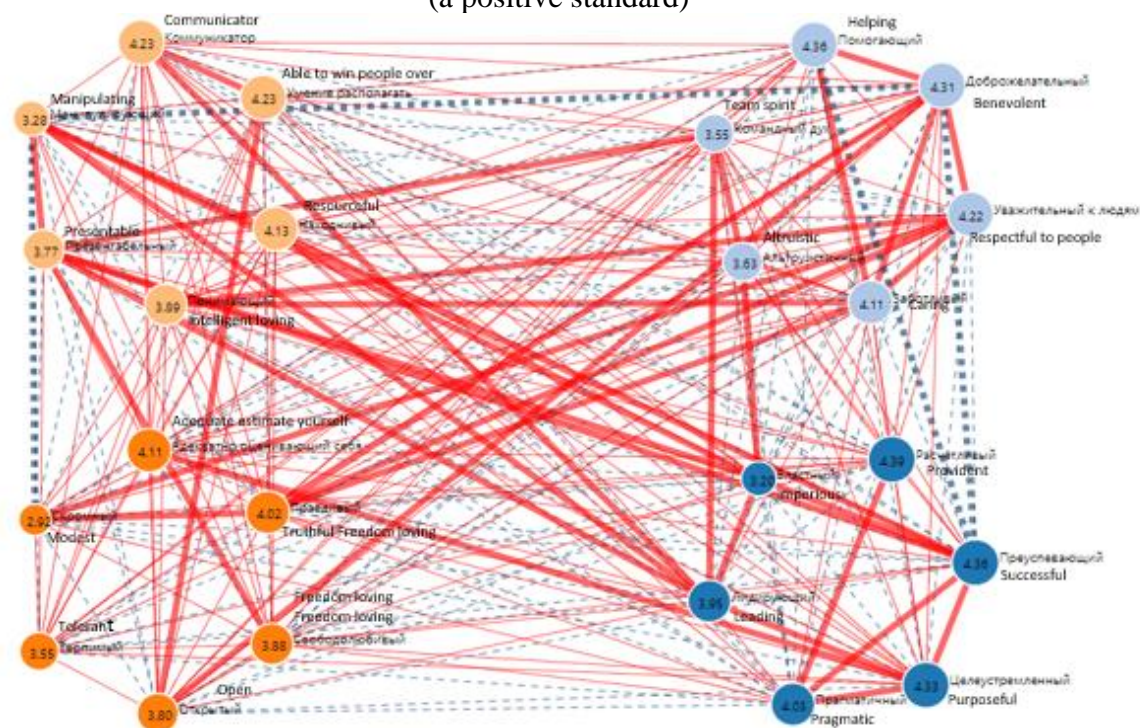


Рис. 2. Сети ценностей частной корпорации, организации с невысоким уровнем человеческого капитала (позитивный эталон)

Figure 2. Value networks of a private corporation, an organization with a low level of human capital (a positive benchmark)

Сравнение рисунков 1 и 2 наглядно показывает, что ценностная сеть в госкорпорации (см. рис. 1), где сконцентрирован персонал с более высоким образовательным уровнем, более высоким уровнем человеческого капитала, оказалась более плотная и более весомая. Здесь значительно меньше конфликтных ценностей, т.е. ценностей, исключающих взаимное сосуществование и отрицательные взаимосвязи. Например, можно подчеркнуть, что в госкорпорации преуспевание личности, достижение успеха воспринимается положительно, как качество, которое вполне согласуется со всеми иными качествами. Напротив, в частной корпорации качество преуспевания не коррелирует и находится в противопоставлении с несколькими другими важными качествами, но особенно с

качествами помощь другим людям и уважительное отношение к другим. И таких противоречий выявлено немало

Для получения обобщенных результатов для анализа сетей рассчитывался ценностный потенциал узлов сетей. Настоящий коэффициент рассчитывался как произведение веса узла сети умноженного на силу положительных связей этого узла с другими узлами сети ценностей. Величины ценностного потенциала приведены на графиках 1 и 2.

На представленных графиках показаны особенности ценностей персонала корпораций с различным уровнем человеческого капитала, а также жителей региона, в представлениях о положительных и отрицательных эталонах подражания.

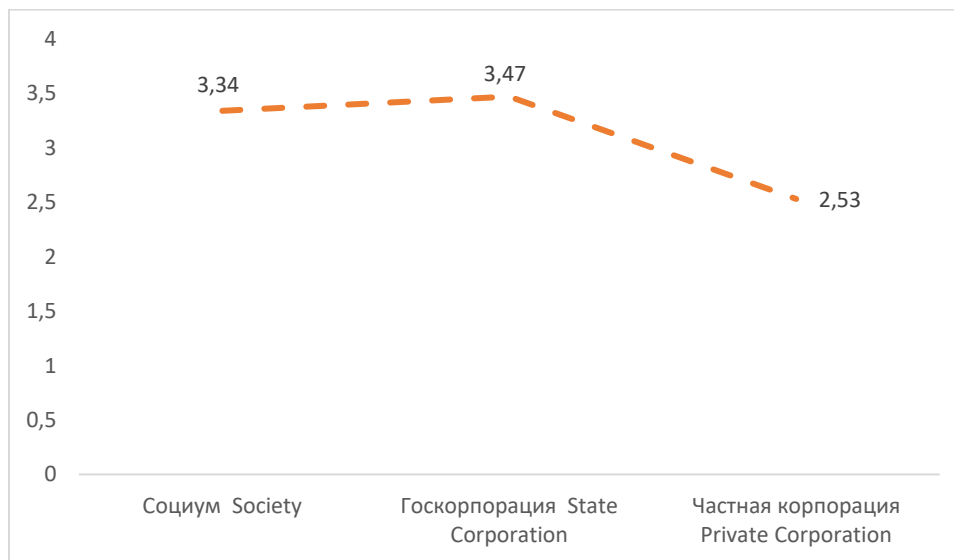


График 1. Ценностный потенциал положительного эталона
Graph 1. Value potential of a positive benchmark

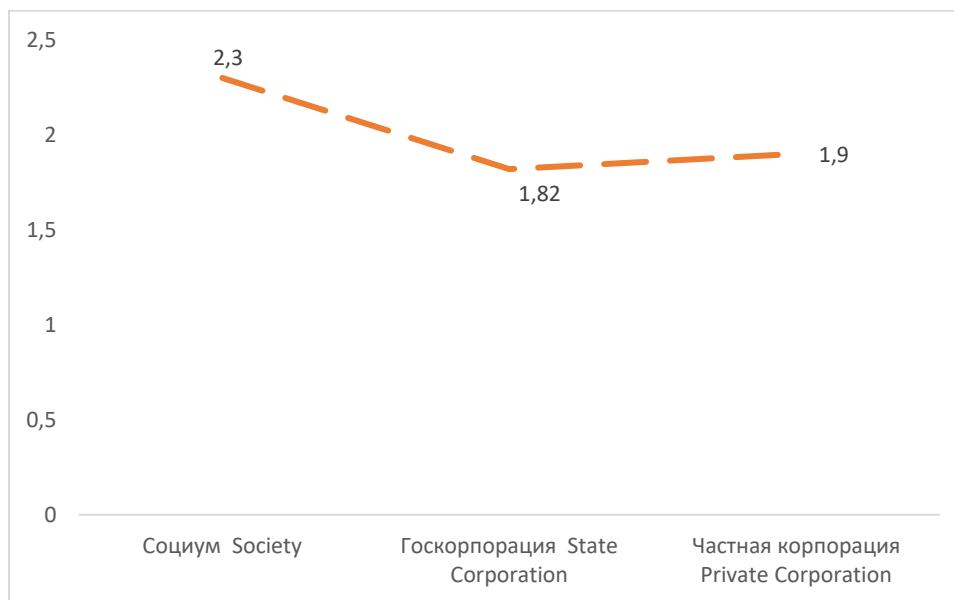


График 2. Ценностный потенциал негативного эталона
Figure 2. Value potential of the negative reference

Заключение (Conclusions). В корпорациях с высоким уровнем человеческого капитала зафиксировано самое высокое ценностное единство персонала в представлениях о положительных эталонах, т.е. в представлениях о перспективах и ценностных ориентирах. Персонал в таких корпорациях четче видит положительные ориентации и ценности, на которые следует равняться в рыночной среде. В частности, это касается роста значимости прагматических ценностей, что характерно и для других стран, в современной ситуации, например, для Китая (Дерюгин, 2018), где были проведены подобные исследования. В корпорациях с невысоким уровнем человеческого капитала представления о положительных эталонах подражания оказались даже ниже, чем в целом среди жителей северо-западного региона.

Более того, в корпорациях с невысоким уровнем человеческого капитала ценности сотрудников отражают большую осведомленность, скорее, о характеристиках негативных эталонов, о том, что запрещено, чего нельзя делать и т.д., чем это характерно для

сотрудников корпораций с высоким уровнем человеческого капитала. В значительной степени этот факт раскрывает плохое представление сотрудников таких корпораций о ценностях современного общества.

Таким образом, в рамках корпораций между ценностями и человеческим капиталом персонала складываются не прямые зависимости: в корпорации с высоким уровнем человеческого капитала формируется социальная среда, развивающая и поддерживающая единые ценности. Такие корпорации ориентируют своих сотрудников на единые (корпоративные) эталоны поведения, и в этом смысле их можно расценивать школами корпоративных отношений, они более всего могут быть охарактеризованы как «особые», как идеальные корпорации: «можно определить идеальную корпорацию как обособленное единство лояльной группы участников-носителей корпоративных ценностей с единой миссией, целями, установками, принципами, которые нацелены на общий результат», – подчеркивают Л. Я. Дятченко и М. М. Озерова (Дятченко, Озерова, 2014).

В корпорациях с невысоким уровнем человеческого капитала укрепляются скорее негативные эталоны и ценности отношения к рынку, и регуляция деятельности в таких корпорациях осуществляется скорее на запретительных методах руководства.

В прикладном отношении настоящее исследование актуально по нескольким направлениям.

Во-первых, обращение к ценностям позволяет осуществлять сравнительный анализ и диагностику корпораций, находящихся на различных направлениях деятельности и на различных стадиях организационного развития, что является немаловажным с точки зрения управления (Dolan, Garcia, 2002);

Во-вторых, проведение диагностики ценностей на основе сетевого подхода позволяет практически реализовывать стратегию развития корпорации (Padaki, 2000) в условиях социальных трансформаций с учетом трендов развития ценностей социума, гармонизировать ценности корпорации и ценности окружающей среды;

В-третьих, во внутренней среде корпорации осуществление мероприятий по сетевой диагностике ценностей сотрудников позволяет выявлять наиболее противоречивые и проблемные локации в ценностях членов корпораций, находящихся на различных уровнях иерархии корпорации и занимающих различные социальные статусы. В свою очередь наличие такой информации позволяет разрабатывать социальные технологии, базирующиеся на актуальной информации, отражающей конкретные особенности сотрудников конкретных корпораций, что будет способствовать росту социальной солидарности корпораций как социальных организаций (Song, Gale, 2008);

В-четвертых, пожалуй, самым важным моментом практической актуальности исследования, следует признать появляющуюся возможность развития

стратегии управления по ценностям на основе сетевых методов, стратегии, признаваемой в европейских исследованиях как одного из наиболее актуальных подходов в управлении корпорациями (Zhang, Dolan, Yu Zhou, 2009).

Проведенное исследование позволяет раскрыть *новые перспективы* разработок этой актуальной темы:

- *в отношении технологий построения процедур сетевой диагностики.* Важно осуществить включение сетевых процедур и методов диагностирования в процессы принятия управленческих решений, выявить и охарактеризовать сетевую диагностику ценностей как важный элемент принятия решений на основе цифровизации процедур диагностики, обращение к изучению и анализу социальных явлений (ценностей). По существу проведение такого теоретического анализа составляет фундаментальную основу перехода к реальному управлению с учетом ценностных сетей сотрудников корпораций;

- *в отношении пересмотра роли, важности и значения ценностей персонала корпораций как базового элемента реально складывающейся корпоративной культуры.* Итоги проведенного исследования показывают, что корпоративную культуру нередко отождествляют с теми ценностями, которые сформулированы в уставных и других документах корпорации. Наряду с этим – в подлинности – корпоративное ценностное единство проявляется как интеграция истинных ценностей сотрудников корпорации, оно формируется на этих ценностях и могут самым существенным образом отличаться от нормативно закрепленного идеального типа корпоративной культуры. Начиная с работ Т. Парсонса, С. Паппера, В. Вильямса, К. Клакхана и в последующем развитых Э. Альбертом, М. Рокичем, Н. Ресчером ценностям в рамках социальных организаций и институтов уделялось самое пристальное внимание. При этом анализ результатов

взаимодействия ценности-социальной нормы и ценности-личностной установки остается слабо освещенной темой на прикладном уровне. Поэтому исследование взаимосвязей дихотомии «должно» и «есть», предложенной И. Ф. Девятко (Девятко, 2020), в самом непосредственном отношении касается и исследований ценностей сотрудников корпоративных структур.

В целом проведенное исследование на теоретическом и эмпирическом уровнях показывает, что между ценностями личности и человеческим капиталом выявлены связи и зависимости, которые раскрывают характер этого взаимовлияния: в корпорация с высоким уровнем человеческого капитала единство и солидарность ценностей оказалась выше, чем это было в корпорациях с невысоким уровнем человеческого капитала и среди респондентов региона не работающих в корпорациях. Полученный результат подтверждает актуальную роль высокоразвитых корпораций и их организационной культуры в формировании ценностей современного общества. С другой стороны, ценностный разрыв между респондентами в показанных структурах может становиться существенным и приобретать критические значения, поэтому обращение и анализ социального пространства внешней среды корпораций составляет актуальную проблему современного этапа становления российских корпораций.

Список литературы

Аникин В. А. Человеческий капитал: становление концепции и основные трактовки // Экономическая социология. 2017. № 4.
Бородин А. И., Сорочайкин А. Н., Шаш Н. Н. Человеческий капитал компании: проблемы идентификации // Основы ЭУП. 2013. № 4 (10).
Бузгалин А., Колганов А. Человек, рынок и капитал в экономике XXI века // Вопросы экономики. 2006. № 3. С. 125-141.
Вебер М. Мотивы социального действия. В сб.: Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Воронцов А. В. История социологии: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019.

Девятко И. Ф. Понятие ценности в социологической теории: влияние и (недооцененные) возможности его интерпретации с позиций гештальт-психологии // Социологические исследования. 2020. Т. 46. № 10. С. 3-12.

Дерюгин П. П., Рассказов С. В., Лебединцева Л. А., Сивоконь М. В. Два методических подхода к диагностике ценностей в современных корпорациях // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения: сборник материалов Международной научной конференции. СПб., 2018. С. 158-161.

Дерюгин П. П., Лебединцева Л. А., Веселова Л. С. Векторы становления китайской социологии: прагматическая направленность, сохранение традиций // Социологические исследования. 2018. № 7 (411). С. 124-134.

Дятченко Л. Я., Озерова М. М. Социальная природа корпорации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2014. № 9 (180).

Здравомыслов А. Г., Ядов В. А. Отношение к труду и ценностные ориентации личности // Социология в СССР. М.: Мысль, 1965. Т. 2.

Критский М. М. Человеческий капитал в системе экономических отношений: дис. ... д-ра эконом. наук. СПб., 1992.

Лапин Н. И. Проблема ценностей в исследованиях В. А. Ядова и его коллег // Экономическая социология. 2009. № 3.

Луман Н. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества / Пер. с нем. и публ. А. Ф. Филипова // Социологос. Вып. 1. М.: Прогресс, 1991.

Луман Н. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества. М., 2009.

Носков В. А., Зайцева Н. В. Мироззрение человека информационного общества: экзистенциальный аспект // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2013. №23 (166). С. 276-277.

Симонова О. А. Базовые принципы социологии эмоций // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2016. № 4.

Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки (1918) // Американская социологическая мысль: тексты / Под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд. МГУ, 1994.

Устинова К. А., Губанова Е. С., Леонидова Г. В. Человеческий капитал в инновационной экономике. Монография. Вологда: Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2015.

Фридман М. Капитализм и свобода / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2006.

Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенствование. СПб.: Питер, 2002.

Dolan S. L., Garcia S. Managing by values: Cultural redesign for strategic organizational change at the dawn of the twenty-first century // *Journal of Management Development*. 2002. № 21 (2). P. 101-117.

Dolan S. L., Garcia S., Auerbach A. 2003. Understanding and managing chaos in organizations // *International Journal of Management*. 2003. № 20 (1). P. 23-35.

Dolan S. L., Garcia S., Richley B. *Managing by Values*. London, 2006.

Rokeach M. *Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change*. San Francisco, 1972.

Padaki V. Coming to grips with organizational values // *Development in Practice*. 2000. № 10 (3/4). P. 420-435.

Schwartz S. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. № 25. P. 1-65.

Song S-R., Gale A. Investigating project managers' work values by repertory grids interviews // *Journal of Management Development*. 2008. № 027 (6). P. 541-553.

Zhang Y., Dolan S., Yu Zhou. Management by values: A theoretical proposal for strategic human resource management in China // *Chinese Management Studies*. 2009. № 3 (4). P. 272-294.

References

Anikin, V. A. (2017), "Human capital: the formation of the concept and basic interpretations", *Economic sociology*, (4). (In Russian).

Borodin, A. I., Sorochaykin, A. N. and Shash, N. N. (2013), "Human capital of the company: identification problems", *Fundamentals of EUP*, (4). (In Russian).

Buzgalina, A. and Kolganova, A. (2006), "Man, market and capital in the economy of the twentieth century", *Economic issue*, (3). (In Russian).

Weber, M. (1990), "Motives of social action", in *The collection: Selected works*, Progress, Moscow, Russia. (In Russian).

Vorontsov, A. V. (2019), *History of Sociology: Textbook and Workshop for Academic Bachelor's Degree*, Yurayt Publishing House, Moscow, Russia. (In Russian).

Devyatko, I. F. (2020), "The concept of value in sociological theory: the influence and (underestimated) possibilities of its interpretation from the standpoint of Gestalt psychology", *Sotsiologicheskie Issledovaniia*, 46 (10), 3-12.

Deryugin, P. P., Rasskazov, S. V., Lebedintseva, L. A. and Sivokon, M. V. (2018), "Two methodological approaches to the diagnosis of values in modern corporations", *The fourth industrial revolution: realities and modern challenges. X anniversary St. Petersburg sociological readings collection of materials of the International scientific conference*, Saint Petersburg, 158-161. (In Russian).

Deryugin, P. P., Lebedintseva, L. A. and Veselova, L. S. (2018), "The vectors of formation of Chinese sociology: pragmatic orientation, preservation of traditions", *Sotsiologicheskie Issledovaniia*, (7), 124-134. (In Russian).

Dyatchenko, L. Ya. and Ozerova, M. M. (2014), "Social nature of the Corporation", *Scientific Bulletin of Belgorod State University. Series: Philosophy. Sociology. Right*, (9). (In Russian).

Zdravomyslov, A. G. and Yadov, V. A. (1965), "Attitude to work and value orientations of the individual", in *Sociology in the USSR*, Mysl, Moscow, Russia, Vol. 2. (In Russian).

Kritsky, M. M. (1992), "Human capital in the system of economic relations", D. Sc. Thesis, St. Petersburg, Russia. (In Russian).

Lapin, N. I. (2009), "The problem of values in the research of V. A. Yadov and his colleagues", *Economic sociology*, (3). (In Russian).

Luman, N. (1991), "Tautology and paradox in self-descriptions of modern society", Transl. by

Filipova, A. F., in *Sociologos*, Vol. 1, Progress, Moscow, Russia. (In Russian).

Luman, N. (2009), *Tautology and paradox in self-descriptions of modern society*, Moscow, Russia. (In Russian).

Noskov, V. A. and Zaitseva, N. V. (2013), "Human worldview of the information society: an existential aspect", *Scientific sheets of BelSU. Series: Philosophy. Sociology. Right*, (23), 276-277. (In Russian).

Simonova, O. A. (2016), "Basic principles of the sociology of emotions", *Vestnik SPBGU. Sociology*, (4). (In Russian).

Thomas, W. and Znanetsky, F. (1994), "Methodological notes (1918)", in Dobrenkov, V. I. (ed.) *American sociological thought: texts*, MSU Publishing house, Moscow, Russia. (In Russian).

Ustinova, K. A., Gubanova, E. S. and Leonidova, G. V. (2015), *Human capital in an innovative economy: monograph*, Institute of Socio-economic Development of Territories of the Russian Academy of Sciences, Vologda, Russia. (In Russian).

Friedman, M. (2006), *Capitalism and freedom*, Transl. from English, New Publishing House, Moscow, Russia. (In Russian).

Shane, E. H. (2002), *Organizational culture and leadership. Construction, evolution, improvement*, Piter, St. Petersburg, Russia. (In Russian).

Dolan, S. L. and Garcia, S. (2002), "Managing by values: Cultural redesign for strategic organizational change at the dawn of the twenty-first century", *Journal of Management Development*, (21), 101-117.

Dolan, S. L., Garcia, S. and Auerbach, A. (2003), "Understanding and managing chaos in organizations", *International Journal of Management*, (20), 23-35.

Dolan, S. L., Garcia, S. and Richley, B. (2006), *Managing by Values*, London, UK.

Rokeach, M. (1972), *Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change*, San Francisco, USA.

Padaki, V. (2000), "Coming to grips with organizational values", *Development in Practice*, (10), 420-435.

Schwartz, S. (1992), "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, (25), 1-65.

Song, S-R. and Gale, A. (2008), "Investigating project managers' work values by repertory grids interviews", *Journal of Management Development*, (027), 541-553.

Zhang, Y., Dolan, S. and Yu, Zhou (2009), "Management by values: A theoretical proposal for strategic human resource management in China", *Chinese Management Studies*, (3), 272-294.

Статья поступила в редакцию 30 сентября 2020 г. Поступила после доработки 27 ноября 2020 г. Принята к печати 01 декабря 2020 г.

Received 30 September 2020. Revised 27 November 2020. Accepted 01 December 2020.

Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Дерюгин Павел Петрович, доктор социологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербургского электротехнического государственного университета.

Pavel P. Deryugin, Doctor of Social Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg Electrotechnical State University.

Лебединцева Любовь Александровна, доктор социологических наук, доцент, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, Севастопольский государственный университет.

Lubov A. Lebedintseva, Doctor of Social Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Sevastopol State University.

Ярмак Ольга Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент Севастопольского государственного университета.

Olga V. Yarmak, Candidate of Social Sciences, Associate Professor, Sevastopol State University.

Травин Роман Андреевич, преподаватель Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Roman A. Travin, teacher, Belgorod State National Research University.