

Казахский национальный университет имени аль-Фараби  
Факультет журналистики

# Ценности компании

Дисциплина

**«Корпоративная социальная ответственность»**

Образовательная программа 6В03203 - Связи с общественностью

Лектор: доцент, к.филол.н. А.В. Рожков

Алматы 2022



## Ценности

Ценности – это общие директивы, которые устанавливают основы того, как в организации осуществляется оперативное управление.

Проще говоря, ценности помогают определить, как вести себя в ситуации неопределенности, указывают направление и координируют движение. Ценности – это то, что создает в компании «управление по понятиям», которое и есть «управление по ценностям».

Есть много историй стабильных компаний, которые годами придерживаются одних и тех же ценностей. В компаниях с сильной корпоративной культурой, ценности становятся «стержневыми правилами игры». В случае внедрения системы корпоративных ценностей, необходимо также применять методы мотивации к тем сотрудникам, которые своим поведением продемонстрировали следование какой-либо из корпоративных ценностей компании (например, сделали для клиента больше, чем должны были, предотвратили возможный конфликт, в случае критической ситуации взяли на себя ответственность и нашли решение и т.д.).



## Видение

Видение – это краткая, лаконичная и вдохновляющая констатация того, чем компания хочет стать и чего хочет достичь в обозримом будущем, часто выраженная в конкурентных терминах. Видение описывает широкие, активные и направленные в будущее намерения. Это – образ, который компания должна поставить выше своих целей еще до того, как приступить к их достижению. Он описывает желаемый будущий результат, не указывая, как он будет достигнут.

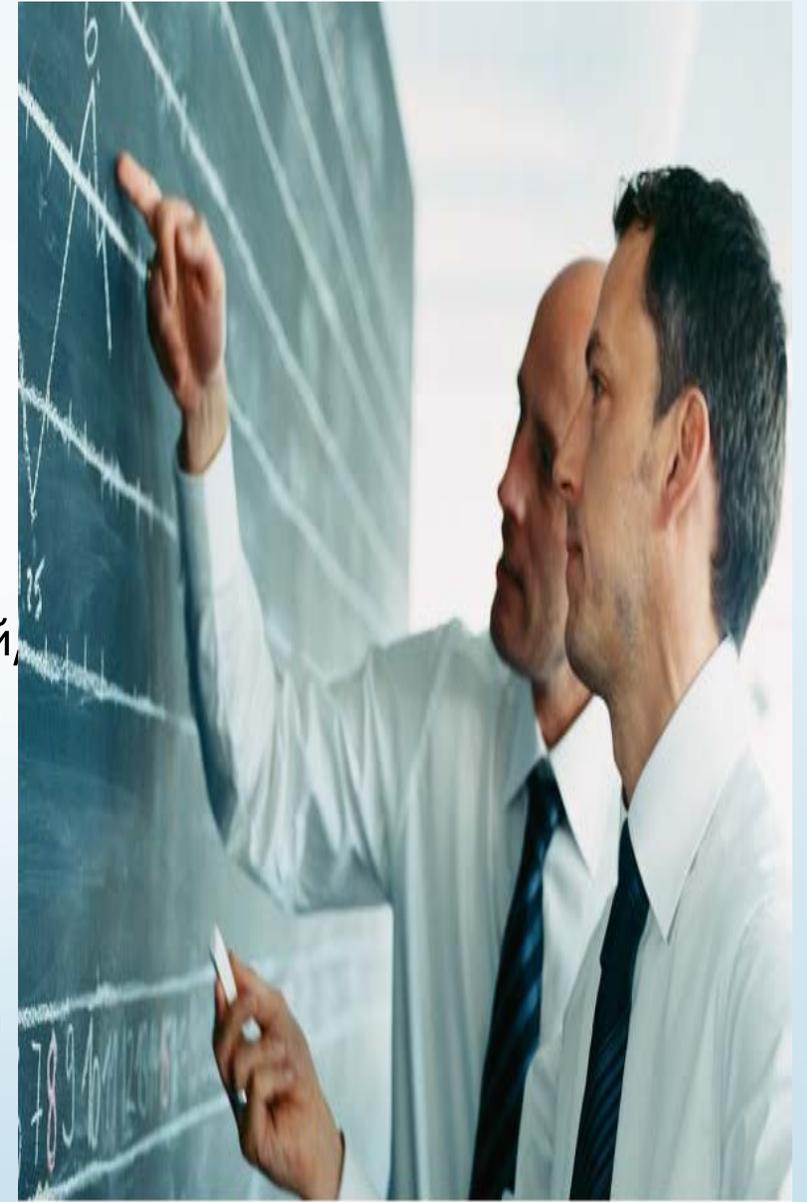
Видение компании – это представление учредителей и топ-менеджеров о компании в будущем. Видение вносит ясность в представления о цели и направлении движения компании, создает перспективу, придает смысл и значение повседневной деятельности.

Видение – это как можно более полное описание будущего состояния компании, которое должно формироваться итерационно и коллективно, с участием учредителей, руководителей и ведущих специалистов компании. Из видения формируются предварительные стратегические цели компании.

## Значение

Очевидная польза видения заключается в том, что опираясь на него гораздо легче расставлять стратегические приоритеты и реагировать на возникающие возможности. Основные характеристики видения:

- 1) Его должны разделять создатели организации, а также, желательно чтобы все участники (в том числе и работники) относились к видению одинаково;
- 2) Видение должно вдохновлять тех, кто его разделяет;
- 3) Горизонт видения находится дальше горизонта целей, поэтому оно расположено дальше стратегических целей. Видение должно быть определено минимум на 8-10 лет;
- 4) Оно должно быть кратким и запоминаемым, но не усеченным. Иначе такое видение – просто дань моде и сделано формально, для «галочки». Как, например, у «Kodak» конца 90-х – «Мы хотим стать мировым лидером в химическом и электронном изображении». Хочется, у этой организации, спросить – «получилось?»;
- 5) Оно не должно противоречить базовым стратегиям компании.





## Использование

Правильное применение концепции видения позволяет решать многие проблемы, с которыми сталкивается любой руководитель, осуществляющий организационные изменения. Организационные изменения, мотивация сотрудников и корпоративная культура, как выясняется, очень тонкие материи, требующие бережного и профессионального обращения, и многие управленцы, решившиеся в порядке эксперимента отказаться от авторитарного стиля управления, уже успели в этом убедиться.

Видение, если его правильно применять, это очень полезный инструмент для осуществления изменений внутри организаций. Очень важно отметить, что создание видения опирается на трех китов: намерения руководства, обеспечивающие прорыв в будущее, возможности, предоставляемые рынками, и устремления сотрудников компании. Попытки строить видение, не учитывающие тонкие взаимосвязи между этими китами, или простое игнорирование одного из них приводит к тому, что видение становится неэффективным.

## Примеры создания видения

Компания	Видение
«Philips»	Давайте делать товары лучше!
«Chevron»	Быть лучше лучших.
«Дисней»	Делать людей счастливыми.
«General Electric»	Стать самой конкурентоспособной фирмой в мире, выйти на первое или второе место в каждой из сфер нашей деятельности.
«Delta Airlines»	Мы хотим, чтобы «Delta» стала избранной всемирной авиакомпанией

# Учебная литература

1. Божук С.Г., Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Корпоративная социальная ответственность. - М., 2019.
2. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность. - М., 2016.
3. Орлов Е.В. Корпоративная социальная ответственность. - Н.Новгород., 2012.
4. Эскиндаров М.А., Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность. - М., 2018.
5. Weber J., Wasieleski D. Corporate social responsibility. - Bingley, 2018.