2. *Карнап, Р.* Значение и необходимость. Исследование по семантике и модальной логике. // 2007. М.: ЛКИ. 384 с.

КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ БАНКОВ СТРАН СНГ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

К. В. Литвякова, И. В. Машницкий

«Ценности – любой предмет, материальный или идеальный, идея или институт, в отношении которых индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывая им важную роль в своей жизни и стремление к обладанию которыми ощущают как необходимость» [1, с. 52]. Другими словами, ценности – это смысложизненные ориентиры, определяющие поведение человека.

Ценности организации – совокупность культивируемых и декларируемых менеджментом ценностей, которые формируются на основе коммуникативных практик работников всех управленческих звеньев. Ценности являются одним из определяющих атрибутов в культуре организации, которые помогают компании в формировании ее имиджа и достижении стратегических целей.

Целью нашего исследования было определение ценностей, лежащих в основе корпоративных культур банков Беларуси, России, Украины, Казахстана и декларируемых в корпоративных кодексах. Было отобрано по 7 корпоративных кодексов банков от каждой страны по критерию величины их активов (таблица 1).

Табл. 1

Банки, кодексы которых составили выборку

№	Россия	Беларусь	Украина	Казахстан
1	Сбербанк	Беларусбанк	Приватбанк	Казкоммерцбанк
2	ВТБ	Белагропромбанк	Альфа-банк Украина	Цеснабанк
3	Газпромбанк	БелВЭБ	ОТП банк	РБК банк
4	ВТБ24	Белгазпромбанк	Прокредит банк	Евразийский банк
5	Россельхозбанк	Приобрбанк	Асвио банк	Жилстройсбербанк
6	Альфа-банк	МТБанк	Кредобанк	Дельта банк
7	МКБ	Дельта банк	Марфин банк	Банк развития Казахстана

Для Беларуси: Беларусбанк, Белагропромбанк, БелВЭБ, Белгазпромбанк, Приорбанк, МТБанк, Дельта Банк.

Для России: Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, ВТБ24, Россельхозбанк, Альфа-банк, МКБ.

Для Украины: Приватбанк, Альфа-банк Украина, ОТП банк, Прокредит банк, Асвио банк, Кредобанк, Марфин банк.

Для Казахстана: Казкоммерцбанк, Цеснабанк, РБК банк, Евразийский банк, Жилстросбербанк, Дельта банк Казахстан, Банк развития Казахстана.

Таким образом, выборочную совокупность составили 28 корпоративных кодексов банков четырех стран. Кодексы были исследованы методом контент-анализа.

Всего было зафиксировано более 34 различных ценностей. Наиболее распространенными ценностями для этих стран оказались: ответственность – 18/28, открытость – 13/28, клиентоориентированность – 12/28, профессионализм – 11/28, взаимное уважение – 10/28 (табл. 2).

Табл. 2

Наиболее часто встречающиеся ценности банков

№	Ценность
1	Ответственность (18/28)
2	Открытость (13/28)
3	Клиентоориентированность (12/28)
4	Профессионализм (11/28)
5	Взаимное уважение (10/28)

Наиболее популярные корпоративные ценности банков каждой из стран представлены в таблице 3. Белорусские, российские и казахские банки делают акцент на ценности «ответственность», а украинские банки в качестве главной ценности выбирают «клиентоориентированность».

Табл. 3

Наиболее часто встречающиеся ценности банков по странам

№	Россия	Беларусь	Украина	Казахстан
1	Ответственность (5)	Ответственность (6)	Клиентоориентированность (4)	Ответственность (5)
2	Открытость (4)	Клиентоориентированность (4)	Командная деятельность (3)	Открытость (5)
3	Взаимное уважение (4)	Профессионализм (4)	Преданность (3)	Профессионализм (4)
4	Клиентоориентированность (4)	Инициативность (3)	Результативность (3)	Патриотизм (2)
5	Честность (4)	Открытость (3)	Социальная ответственность (3)	Честность (2)

Под ответственностью чаще всего понималось надлежащее исполнение обязательств перед клиентами, акционерами и обществом в целом.

Открытость – это готовность делиться информацией и компетенциями, использование всех доступных каналов коммуникации для отношений с клиентами, акционерами, партнерами, работниками.

Клиентоориентированность – индивидуальный подход к каждому клиенту и деловому партнёру банка.

Профессионализм – знание своего дела, использование инноваций, нахождение оптимальных методов в работе и пр.

Наибольшее сходство в корпоративных ценностях наблюдается у российских и белорусских банков. Это объясняется исторической близостью культур двух стран.

Корпоративные ценности банков Казахстана близки к ценностям Беларуси и России, однако имеют свою специфику. Например, патриотизм. Эта ценность в кодексе этики Казкоммерцбанка трактуется так: «Мы являемся казахстанским банком, большинство наших сотрудников является гражданами Республики Казахстан. Лидерство в банковском секторе страны и осознание собственной социальной ответственности побуждают нас направлять свою деятельность во благо Казахстана, его настоящего и будущего. Мы стремимся способствовать благополучию сограждан через распространение психологии успеха и веры в свои силы». Что примечательно, в кодексах других стран такая ценность зафиксирована не была.

Корпоративные ценности банков Украины в наибольшей степени отличаются от ценностей банков России, Беларуси и Казахстана. Можно отметить, что для этой страны значимыми ценностями являются клиентоориентированность и социальная ответственность. Подобные ценности являются тенденциозными для банков западных стран. Например, одной из ключевых ценностей американского банка Morgan Stanley (входящего в десятку крупнейших банков США) является ценность «Putting clients first», что значит «клиент на первом месте». А одной из главных ценностей Bank of America является ценность «Act responsibly», что значит «действовать ответственно». Таким образом, украинские банки демонстрируют в своей корпоративной культуре ориентацию на западные ценности в большей степени, чем остальные банки стран СНГ.

Литература

1. *Щепаньский, Я.* Элементарные понятия социологии / Пер. с польск. М.М. Гуренко под общ. ред. и послеслов. акад. А.М. Румянцева. – М.: Прогресс. – 1969. – 240 с.
2. *Шейн, Э. Х.* Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2002. – 336 с.

КОНСТРУИРОВНАИЕ ЭТАЛОНОВ ТЕЛЕСНОСТИ В РАМКАХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

А. А. Мельников

Начиная с конца XIX – начала XX вв., происходит активный процесс актуализации проблемы телесности и социального бытия тела в различ-