

УДК 316.773:070.1
ББК 60.524.224.026

И. Н. ДЕМИНА
доктор экономических наук, профессор,
Байкальский государственный университет экономики и права

ЦЕННОСТИ КРУПНЕЙШИХ ФИРМ РОССИИ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Наиболее активными субъектами в формировании и провозглашении ценностей посредством экономических массовых коммуникаций являются крупнейшие российские компании. В статье представлена попытка такого исследования, объектом которого выбраны «голубые фишки» России, а предметом — их коммуникационная деятельность. Исследование позволило сделать общие выводы: не все корпорации определяют для себя социальные ценности. Важнейшими из ценностей остаются экономические, способствующие достижению цели максимизации прибыли. Это создает для компании неблагоприятный информационный фон, «неправильный» имидж, что вынуждает фирмы разрабатывать и провозглашать социальные ценности, коррелирующие с ценностями потребителей. Роль экономических массовых коммуникаций заключается в провозглашении выработанных ценностей, но функции их отдельных видов в этом процессе различны. Данный процесс должен активно исследоваться представителями социологии и психологии, а результаты таких исследований использоваться в системе коммуникаций, в том числе экономической, для формирования экономического сознания, экономического мышления и экономической культуры.

Ключевые слова: коммуникация; массовая коммуникация; экономическая коммуникация.

I. N. DEMINA
Doctor habil. (Economics), Professor,
Baikal State University of Economics and Law

VALUES OF THE LARGEST RUSSIAN COMPANIES IN THE SYSTEM OF MASS ECONOMIC COMMUNICATION

The largest Russian companies are the most active agents in formation and proclamation of their values by means of mass economic communications. This article is an endeavor of a research, the object of which is «blue chips» of Russia, and the subject is their communication activities. The research outcomes are the following: not all corporations determine their social values. The economic values remains the most important component that contributes to the goal of maximizing profits. This creates unfavorable information background for the company, the «wrong» image, forcing the company to develop and proclaim social values that correlate with the values of consumers. The role of economic mass communications is the proclamation of depleted values, but the function of certain types of EMC in this process will be different. This process should be actively explored by representatives of sociology and psychology, and the results of these studies should be used in the system of communication, including – economic system, for the formation of the economic consciousness, economic thinking and economic culture.

Keywords: communication; mass communication; economic communication.

В предыдущей статье [1] мы рассуждали о теории ценностей, аксиологии фирмы, теперь обратимся к ценностям фирм «голубых фишек»¹ России. К ним относятся компании из нефтяных, газовых, энергетических, телекоммуникационных и других секторов экономики. Список «голубых фишек» формирует Московская межбанковская валютная биржа,

¹ Голубыми фишками (от английского «blue-chip») именуют акции (или ценные бумаги) наиболее крупных, высокодоходных и ликвидных компаний. Это название возникло по аналогии с самыми дорогими фишками казино (при игре в покер голубые фишки имеют наибольшую стоимость).

со временем он может меняться. В настоящее время к «голубым фишкам» относятся следующие российские компании: Лукойл, Газпром, Сбербанк, Норникель, Роснефть, ВТБ, Северсталь, Русгидро². По результатам сайтов данных компаний конкретизировали их систему ценностей (табл.). Следует отметить, что на некоторых сайтах ценности компании выделены в отдельную группу, а на иных — о ценностях приходится судить самостоятельно, опираясь на обозначенную миссию.

² URL : <http://www.finam.ru/analysis/sightmarket/default.asp>.

Ценности крупнейших фирм России

Фирма	Миссия	Ценности
Лукойл ¹	Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека. Способствовать в регионах долгосрочному экономическому росту, социальной стабильности, содействовать процветанию и прогрессу, обеспечивать сохранение благоприятной окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. Обеспечить стабильный и долгосрочный рост бизнеса, трансформировать компанию в лидирующую мировую энергетическую компанию. Быть надежным поставщиком углеводородных ресурсов на глобальном рынке энергопотребления	Не обозначены, можно предположить, что это благо человека, региональный экономический рост, социальная стабильность, экология, надежность на глобальном уровне
Газпром ²	Надежное, эффективное и сбалансированное обеспечение потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктов их переработки	Не обозначены, можно предположить, что надежность
Сбербанк ³	Мы даем людям уверенность и надежность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты. Мы строим одну из лучших в мире финансовых компаний, успех которой основан на профессионализме и ощущении гармонии и счастья ее сотрудников	Порядочность Стремление к совершенству Уважение к традициям Доверие и ответственность Взвешенность и профессионализм Инициативность и креативность Командность и результативность Открытость и доброжелательность Здоровый образ жизни (тело, дух и разум)
Норникель ⁴	Укрепление ведущей позиции в мировой горно-металлургической отрасли и роли ответственного производителя и поставщика цветных и драгоценных металлов. Деятельность компании основывается на: – рациональном использовании уникальной минерально-сырьевой базы и устойчивости операционных затрат; – реализации потенциала роста путем поиска, разведки и разработки месторождений минеральных ресурсов мирового класса; – содействии стабильному развитию рынков продукции, производимой компанией; – содействии стабильному развитию регионов хозяйствования предприятий	Не обозначены, только собственные экономические интересы и, соответственно, ценности

¹ URL : <http://www.lukoil.ru/>.

² URL : <http://www.gazprom.ru/>.

³ URL : <http://sberbank.ru/moscow/ru/about/today/mission/>.

⁴ URL : <http://www.nornik.ru/about/mission/>.

Фирма	Миссия	Ценности
Роснефть ¹	Инновационное, экологически безопасное и экономически эффективное удовлетворение потребности общества в энергоресурсах. Благодаря уникальной ресурсной базе, высокому технологическому уровню и команде профессионалов, приверженных своему делу, компания обеспечивает устойчивый рост бизнеса и повышение доходов акционеров. Наша деятельность способствует социальной стабильности, процветанию и прогрессу регионов	Профессионализм и совершенствование как условия успешного выполнения наших обязательств перед заинтересованными сторонами Результативность и добросовестность как постоянные ориентиры для наших действий и как гарантии нашей высокой репутации Инициативность и ответственность как способы обеспечения развития и конкурентоспособности компании Доверие и уважение как основа конструктивного взаимодействия и взаимной поддержки
ВТБ ²	Мы предоставляем финансовые услуги международного уровня, чтобы сделать более обеспеченным будущее наших клиентов, акционеров и общества в целом	Доверие клиентов Надежность Открытость Универсальность
Северсталь ³	Наша миссия — быть лидерами в созидании. Мы понимаем лидерство в созидании в широком смысле. В первую очередь, это означает, что мы должны созидать стоимость нашей компании опережающими темпами по сравнению с нашими конкурентами. При этом стоимость формируется по всей цепи вертикальной интеграции, начиная от добычи и обогащения природного сырья, заканчивая высокими переделами производства. Лидерство в созидании — это производство продукции, которая пользуется большим спросом у людей во всем мире: в строительстве, энергетике, транспорте, производстве промышленного оборудования и товаров массового потребления. Лидерство в созидании — это, когда каждый из нас ежедневно и ежечасно, выполняя свою работу, предпринимает дополнительные усилия для достижения большего результата, чтобы превзойти ожидания наших клиентов. Лидерство в созидании — это использование нами знаний и опыта для неуклонного развития и устойчивого роста нашей компании с учетом интересов всех стейкхолдеров, включая акционеров, клиентов, сотрудников, партнеров, местные сообщества и общество в целом	Внимание к клиентам Эффективность и оперативность Уважение к людям Командная работа Безопасность Единство
Русгидро ⁴	Стратегическими целями являются обеспечение надежного и безопасного функционирования объектов компании. Компания осознает свою социальную ответственность, как производителя необходимой обществу электроэнергии. Обеспечение надежного и безопасного для общества и окружающей среды функционирования оборудования и гидротехнических сооружений с учетом экономической обоснованности средств, направляемых на минимизацию рисков и снижение возможного ущерба, является одной из ключевых стратегических целей компании. Повышение энергоэффективности через устойчивое развитие производства электроэнергии на базе возобновляемых источников энергии. Компания прилагает все усилия для увеличения доли возобновляемых источников энергии в энергобалансе, стремясь занять лидирующие позиции по их использованию внутри страны. Достижение этой цели обеспечивается за счет ввода новых генерирующих мощностей, а также увеличения потребления «чистой» энергии, производимой на мощностях компании с одновременным повышением энергоэффективности. Компания стремится к максимизации своей ценности для государства, акционеров, общества и сотрудников	Не обозначены

¹ URL : http://www.rosneft.ru/attach/0/02/76/Kodeks_rus.pdf.

² URL : <http://www.vtb.ru/we/today/mission/>

³ URL : http://www.severstal.ru/rus/about/mission_and_values/index.phtml.

⁴ URL : <http://www.rushydro.ru/company/strategy>.

При данном исследовании исходили из того, что ценности компании тесно связаны с ее миссией — основной целью компании. Таким образом, на основании представленной таблицы можно сделать следующие выводы:

1. Не все компании идентифицируют себя на рынке через собственные ценности (Лукойл, Газпром, Норникель, Русгидро). Для этих компаний ценности можно «прочитать между строк» в их миссии.

2. Ценности, «выведенные» из миссии, имеют, как правило, ярко выраженный экономический характер: экономический рост, социальная стабильность, долгосрочный рост бизнеса (Лукойл); потенциал роста, стабильное развитие рынков продукции (Норникель); энергоэффективность, максимизация своей ценности для государства, акционеров, общества и сотрудников (Русгидро).

3. В то же время можно усмотреть и социальные цели: благо человека, социальная стабильность, процветание и прогресс, сохранение благоприятной окружающей среды (Лукойл). Эти категории, однако, в полной мере невозможно отнести к ценностям, это, скорее — цели компаний.

4. Компании, которые идентифицируют себя при помощи ценностей и прямо обозначают их (Сбербанк, Роснефть, ВТБ, Северсталь) — это корпорации, более активно работающие с клиентами, поэтому их ценности направлены на клиентов: порядочность, стремление к совершенству, уважение к традициям, доверие и ответственность, взвешенность и профессионализм, инициативность и креативность, командность и результативность, открытость и доброжелательность (Сбербанк), доверие клиентов, надежность, открытость, универсальность (ВТБ). С одной стороны — это ценности, с помощью которых эти корпорации позиционируют себя на рынке, с другой — внутренние правила, которым необходимо подчиняться персоналу.

5. Ценности корпораций имеют более или менее абстрактный характер: универсальность, благо человека — с одной стороны, внимание к клиентам, здоровый образ жизни — с другой.

Несмотря на признание важности определения ценностей любой компании для организационной культуры, далеко не все, даже самые крупные, передовые корпорации, определяют для себя перечисленные

ценности. Важнейшими остаются все же ценности экономические (увеличение доходов, стабильное развитие), способствующие максимизации прибыли. В современном обществе не принято говорить об этой важнейшей цели (максимизации прибыли) и, соответственно, о ценности денег. Это создает для компании неблагоприятный информационный фон, «неправильный» имидж. Поэтому фирмы должны разрабатывать для себя и провозглашать социальные ценности, причем ценности эти должны коррелировать с ценностями членов общества. Если компания определяет для себя ценности, следующим шагом должна быть разработка коммуникационного механизма, позволяющего озвучить эти ценности аудитории. Роль экономических массовых коммуникаций (ЭМК) в данном случае в этом и заключается. Однако функции разных видов ЭМК в этом процессе будут разными.

Реклама (причем реклама имиджевая¹) прямо, непосредственно и недвусмысленно говорит о ценностях компании. В настоящее время мало корпораций, использующих этот вид ЭМК. Можно назвать Лукойл, Газпром, Согаз — и этими компаниями список будет исчерпан. О причине можно догадываться, но об этом немного позднее.

Деятельность по связям с общественностью не всегда предполагает прямое информирование аудитории о ценностях компании. Сами PR-мероприятия часто говорят о социальной ответственности корпораций (праздники для детей, «корпоративы», участие в спортивных и культурных мероприятиях, спонсорство и т. д.). Кроме того, коммуникации (интервью, пресс-конференции и т. п.), в которых принимают участие топ-менеджеры и представители персонала фирм, также позволяют выразить взгляды фирмы на ценности, которым она следует. Оба вида ЭМК характерны тем, что инициатором их выступает сама компания, и она же является их инвестором (спонсором).

Несколько другая роль принадлежит журналистике и средствам массовой информации. Если активным субъектом рекламы и PR для корпораций являются они сами, и эти виды

¹ Имиджевая реклама — та, которая помогает идентифицировать организацию, выделить ее из ряда других, установить связь между организацией и результатами ее деятельности.

экономической коммуникации служат, прежде всего, им же, то журналистика (если она независима от финансового и промышленного капитала) призвана формировать повестку дня, служить ареной общественного дискурса. Одной из причин, почему так мало компаний говорят о своих ценностях в рекламной и PR-деятельности, является несоответствие поведения фирм заявленным ценностям. Слишком просто обвинить некую компанию, если она провозглашает ценностью доверие клиентов, и в то же время злоупотребляет этим доверием. Допустим, компания по ремонту помещений говорит о профессионализме, но результат квартирного ремонта может разочаровать любого клиента. В настоящее время, видимо, поднимается «вторая волна» финансовых пирамид. Некоторые фирмы занимаются прямо мошенническими действиями, продавая лекарственные средства и эксплуатируя ценности здоровья.

Задача журналистики в ЭМК — противодействовать этим явлениям, выступая в роли эксперта, разъясняя аудитории, что главной экономической ценностью и целью любого бизнеса является прибыль. Следуя такой логике, можно объяснить поведение любой компании. Причем распространяется она не только на бизнес-структуры, но и на функционирование государства и поведение индивида. Напоминаем, что речь идет об экономических ценностях. Социальные ценности бизнеса — лишь условия эффективного функционирования компании на рынке. В экономических коммуникациях в центре всей деятельности стоит главная цель — максимизация прибыли, а главная ценность — деньги. Таким образом, журналистика выполняет

роль общественного контролера, аналитика, организатора общественного дискурса, посвященного и выработке ценностей компании, и формированию общественного мнения, и объективной аналитике, сравнивающей результаты рыночной деятельности и поведение корпорации с выдвигаемыми ею ценностями.

Какова же роль индивида в ЭМК и процессе формирования системы ценностей?

Человек (индивид) находится в центре ЭМК в роли реципиента информации, но не только. Государство формирует ценности и старается довести их до индивида (не всегда успешно). Фирма в рамках маркетинговой стратегии исследует систему ценностей аудитории и старается в своей рекламной и PR-деятельности использовать приоритетные ценности потребителей, чтобы продать собственные товары и услуги и обозначить свою позицию (имидж) на рынке. С точки зрения этих субъектов ЭМК индивид — довольно пассивный участник ЭМК. На самом деле выработка системы ценностей и расстановка их в иерархическом порядке — процесс во многом непредсказуемый. Среди факторов, оказывающих на него влияние, — семья, политические, культурные, демографические, географические, технико-технологические составляющие. Система коммуникаций (в том числе экономические коммуникации) — лишь небольшая часть воздействующих на сознание и подсознание индивида условий. Кроме того, человек становится не только пассивным «приемником» информации, но и активным участником в процессе формирования ценностей, обсуждения их, часто без посредничества средств массовой информации.

Список использованной литературы

1. Демина И. Н. Субъекты экономической массовой коммуникации в формировании ценностей рыночной экономики: государство и фирма / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2013. — № 3 (89). — С. 149–156.

References

1. Demina I. N. Subjects of economic mass communication in formation of market economy values: the state and the firm. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii — Izvestiya of Irkutsk State Economic Academy*, 2013, no. 3 (89), pp. 149–156 (in Russian).

Информация об авторе

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, декан факультета журналистики, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demina-in@isea.ru.

Author

Demina Irina Nikolaevna — Doctor habil. (Economics), Professor, Chair, Department of Journalism, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: demina-in@isea.ru.