

Корпоративная культура в формировании ценностного и информационного пространства города и компании*

Гришанин Н. В.^{1, 3, *}, Миневиц Я. В.^{1, 2}, Меркушева А. С.³

¹Государственный академический университет гуманитарных наук, Москва, Российская Федерация

²Московский государственный институт культуры, Москва, Российская Федерация

³Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *grishanin-nv@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Формированием известности территории правители и граждане занимались с древних времен. Всем были хорошо известны уникальные целебные источники, грязевые лечебницы, курорты, храмы и монастыри, торговые города, в которые стремились туристы, торговцы, паломники. По сути, это были первые территориальные бренды, приносящие территориям и проживающему на них населению неплохой доход и выделяющие их из ряда других территорий. Формирование культурных брендов территорий связано с уникальным преимуществом территории или неповторимым ремеслом. Сегодня дополнительный потенциалом для территориального бренда может служить корпоративная культура тех компаний, которые ведут свою деятельность.

Цель статьи: проанализировать возможности корпоративной культуры организации в развитии и формировании бренда территории через влияние на мировоззрение сотрудников, проживающих на данной территории. В рамках исследования нами были использованы методы контент-анализа средств массовой информации, контент-анализ документов по корпоративной культуре «ЕвроХима», анализ источников, определяющих понятийное поле формирования бренда города.

В качестве результатов нами были описаны возможности корпоративной культуры в формировании бренда территории, включении ценностей корпоративной культуры в территориальный бренд и мировоззрение жителей города.

Сегодня под корпоративной культурой подразумевают систему материальных и духовных ценностей, норм поведения и взаимодействия, присущих данной организации, отражающих ее индивидуальность. Но и культура страны является системой, в которой существуют материальные и духовные ценности, нормы поведения и взаимодействия. Корпоративная культура, чтобы способствовать развитию культуры в стране, должна представлять собой ценность для ее жителей, служить цели сохранения человека и являться защитным механизмом [9].

В качестве результатов нами было зафиксировано, что в последнее время корпоративные ценности разнятся с теми, что существуют на данной территории, совсем не учитываются транснациональными компаниями национальные обычаи и культурные традиции. Вместе с тем сотрудник компании, являясь гражданином государства, воспитан в аксиологическом пространстве не компании, а государства. К нему применимы нормы права национального государства. Мы рассмотрели возможность в целом говорить об идеологии корпоративной культуры как о части культуры государства, корпоративной культуры как одной из форм проявления культуры общества.

Ключевые слова: бренд территории, имидж, корпоративная культура, мировоззрение сотрудников, «ЕвроХим», культура бренда, межкультурный обмен

* Статья подготовлена в ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук» в рамках выполнения государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (проект № FZNF-2022-0001 — Возможности и особенности формирования мировоззрения в цифровой среде).

Для цитирования: Гришанин Н. В., Миневи́ч Я. В., Меркушева А. С. Корпоративная культура в формировании ценностного и информационного пространства города и компании // Управленческое консультирование. 2023. № 5. С. 83–94.

Corporate Culture in the Formation of the Value and Information Space of the City and the Company

*Nikita V. Grishanin^{1, 3, *}, Yakov V. Minevich^{1, 2}, Alexandra S. Merkusheva³*

¹State Academic University of Humanities, Moscow, Russian Federation

²Moscow State Institute of Culture, Moscow, Russian Federation

³Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint Petersburg, Russian Federation; *grishanin-nv@ranepa.ru

ABSTRACT

Rulers and citizens have been engaged in the formation of the popularity of the territory since ancient times. Everyone was well aware of the unique healing springs, mud hospitals, resorts, temples and monasteries, trading cities to which tourists, merchants, and pilgrims aspired. In fact, these were the first territorial brands that bring territories and the population living on them a good income and distinguish them from a number of other territories. The formation of cultural brands of territories is associated with a unique advantage of the territory or a unique craft. Today, the corporate culture of those companies that conduct their activities can serve as an additional potential for a territorial brand.

The purpose of the article is to analyze the possibilities of the corporate culture of the organization in the development and formation of the brand of the territory through the influence on the worldview of employees living in this territory. As part of the research, we used methods of content analysis of mass media, content analysis of documents on Eurochem's corporate culture, analysis of sources defining the conceptual field of the city's brand formation.

As a result, we described the possibilities of corporate culture in the formation of the brand of the territory, the inclusion of the values of corporate culture in the territorial brand and the worldview of the residents of the city.

Today, corporate culture means a system of material and spiritual values, norms of behavior and interaction inherent in this organization, reflecting its individuality. But the culture of the country is also a system in which there are material and spiritual values, norms of behavior and interaction. Corporate culture, in order to contribute to the development of culture in the country, should be of value to its inhabitants, serve the purpose of human preservation and be a protective mechanism.

As a result, we have recorded that recently corporate values differ from those that exist in this territory, national customs and cultural traditions are not taken into account at all by multinational companies. At the same time, an employee of the company, being a citizen of the state, is brought up in the axiological space not of the company, but of the state. The norms of the law of the national State are applicable to it. We have considered the possibility to talk about the ideology of corporate culture as a whole, as part of the culture of the state, corporate culture as one of the forms of manifestation of the culture of society.

Keywords: brand of the territory, image, corporate culture, employees' worldview, EuroChem, brand culture, intercultural exchange

For citing: Grishanin N. V., Minevich Ya. V., Merkusheva A. S. Corporate Culture in the Formation of the Value and Information Space of the City and the Company // Administrative consulting. 2023. N 5. P. 83–94.

Введение

Информационное пространство городов формируется благодаря ценностным установкам жителей. Связь между ценностным полем города и информационным безусловна. Поскольку средства массовой информации в рамках своей деятельности

опираются на две группы ценностей «в центре культурных ценностей находится духовная жизнь народов, и понятие души, в центре же цивилизационно-практических ценностей — понятие телесной жизни народов, понятие тела, практическая жизнь человечества, а также идея индивида, в противоположность духовно-культурным ценностям, где господствует идея единства человека и общества, человека и мира» [5, с. 136]. Обе группы ценностей, описанные В. М. Доброштаном, мы можем объединить как отражение духовной жизни народа в практико-материальной плоскости в известных культурных брендах территорий, таких как дымковская игрушка в Кирове, тульские пряники, самовары и оружие в Туле [10], оренбургские пуховые платки, ивановский текстиль и янтарные изделия Калининграда. Каждая территория богата своими артефактами и для каждой свойственны свои представления о мире¹. Эти культурные бренды территорий являются промыслами, можно сказать, что культура местности сформировала индустрию производства и корпоративную культуру индустрии на этих территориях, не отделимую от производства [16]. Такой вид предпринимательства сотнями лет складывался в единое символическое поле со своими культурными обычаями и традициями, фольклором и нравами. Отношения между жителями, занятыми одним родом деятельности, сформировали специфического работника «сотрудника организации». Не раз черты жителя местности, занимающегося конкретным промыслом, становились прототипами для произведений литературы, например «Левша», «Хозяйка медной горы» и другие. С формированием мировых рынков и транснациональных компаний изменились корпоративные культуры и сотрудники.

Мы решили рассмотреть, оказывает ли компания, не выросшая из местного промысла, влияние на культуру жителей территории через корпоративную культуру. Культура страны для жителей города выступает как корпоративная культура для сотрудников предприятия [11]. Но всегда ли корпорации и город могут быть едины в представлении ценностей [14, с. 11], то есть ориентиров поведения и жизненных стратегий населения, способна ли корпоративная культура сформировать культурный бренд территории.

Рассмотрим значение и роль культурных брендов территории. Их важность, как и культуры в целом, была обозначена американским экспертом в области менеджмента Ричардом Л. Дафтом, который выделил понятие национальной культуры в самостоятельную величину, способствующую развитию территории: «Национальная культура — совокупность знаний, убеждений и ценностей, единые стереотипы поведения и мышления» [4, с. 128].

Но наступает такой момент, когда вопрос о новых возможностях развития территории выходит на первый план, и тогда возникает интерес к брендингованию. Бренд территориальной культуры выступает в этом случае как механизм (инструмент, алгоритм) привлечения повышенного внимания, большего, чем это возможно обычными инструментами при сниженных издержках на формирование этого результата. Сам процесс формирования дополнительных экономических выгод для территории, основанных на совокупности ее материальных и духовных ценностей, нормах поведения, отражающих индивидуальность жителей, мы назовем культурным брендингованием территории.

Рассмотрим назначение культурных символов территории, представляющих собой культурные бренды, которые являются одним из наиболее устойчивых элементов культурного континуума [1]. Всякий текст культуры принципиально неоднороден. Даже в строго синхронном срезе гетерогенность языков культуры образует сложное многоголосие [3]. Механизм формирования культуры территории достаточно

¹ Живое наследие [Электронный ресурс]. URL: <https://livingheritage.ru/> (дата обращения: 12.01.2023).

сложен. Но вся культурная сфера территории состоит из устойчивого набора гетерогенных символов. Данные символы, пронзая пласты культуры по вертикали, объединяют их, не давая распасться на изолированные хронологические пласты. По нашему мнению, культурный бренд территории берет на себя важнейшую *функцию механизма единства культуры региона*. Переноса из одного культурного слоя в другой «свернутые мнемонические программы текстов и сюжетов», культурные бренды региона осуществляют *функцию обмена текстами между культурными слоями*, проявляя способность не только хранить, но и передавать тексты. «Единство основного набора доминирующих символов и длительность их культурной жизни в значительной мере определяют национальные и ареальные границы культур» [7, с. 20]. Таким образом, попадание в данный культурный «пирог» инородного символа преобразует многовековую традицию культуры. В случае, когда он один, то его аксиологическое поле интегрирует и дополняет, разнообразит культуру, в том случае, если его влияние усиливается еще факторами внешнего воздействия на другие культурные коды территории, то скорее всего произойдет смена культурных символов и аксиологического поля культуры как культурного щита территории.

В условиях всемирной глобализации, когда весь мир становится, можно сказать, одной большой «деревней» и, как следствие, вытекающей отсюда растущей конкуренцией между территориями за ресурсы, из которых, в свою очередь, вытекает рост потребителей как национальных товаров, так и потребителей национальной культуры, именно культурный бренд может сформировать вокруг себя единое поле корпоративных ценностей.

Для этого необходимо заинтересовать как потенциальных потребителей обнаруженных культурных ценностей, так и инвесторов, которые на практике будут реализовывать долгосрочные проекты на данной территории [8]. «В понятие социально-экономического развития региона входит и такая трудно измеримая субстанция, как культурная жизнь населения, — делают вывод Александр Гапоненко и Александр Панкрухин. — Повышение уровня культурной жизни населения данного региона в связи с этим является одним из важнейших критериев развития региона и города. Этот критерий не всегда поддается количественной оценке» [2, с. 43], конкурентное преимущество территории (страны, региона, города) — это преимущество, которое обеспечивает дополнительный приток высококвалифицированных людей в подлежащую брендированию местность, а также капиталов, способствующих ее развитию. Таким образом, можно сказать, что культурный бренд — это в том числе и вклад в образование, и развитие ценностно-нормативного поля жителей города. Это вклад в прочность системы развития бренда, поскольку все культурные ценности региона дают возможность устойчивого развития только в случае их взаимодействия с населением и включение в мировоззрение жителей местности.

Поэтому культурный бренд строится на духовных ценностях, присущих данному региону и обладающих способностью и возможностями привлечь к территории внимание, сформировать мировоззрение, способное сохранить, транслировать, создать новое на основе существующего, но имеющее соответствующие новому времени материальные атрибуты [12, с. 2]. При этом мы не забываем, что основными факторами мировоззрения являются: семья, общество, страна, государство и человек. В нашем случае «семья — одна из наиболее распространенных реальных групп. Здесь, как правило, задается направленность мировоззренческого развития личности» [5, с. 37]. Следующее, что оказывает влияние на мировоззрение, это социальные силы, но ограниченные культурой, т. е. теми обычаями и нормами поведения, которые характерны для данной территории, для страны: «результаты сознательной деятельности господствующих в обществе социальных сил по формированию определенного типа мировоззрения всегда ограничиваются теми бытийственными параметрами данного образа жизни, которые в силу тех или иных

причин не учитываются в воспитательных программах и в самом процессе выработки мировоззрения» [там же]. И последнее, что влияет извне на формирование мировоззрения — это государство, которое устанавливает законы, способствующие лучшему воздействию на человека тех ценностей, которые формируют страна, общество, семья. «Мировоззренческая культура в демократическом обществе может стать реальностью только тогда, когда будут созданы действительные условия для утверждения мировоззренческого плюрализма, представляющего собой конкуренцию различных мировоззренческих ценностей. Человек должен иметь возможность выбора, причем возможность, обеспеченную законодательно». То есть мы видим, что государство способно создать условия формирования мировоззрения. Но важнейшим элементом системы мировоззрения будет являться человек, который воспринимает и совершает в дальнейшем поступок, характеризующий его мировоззрение, и сама по себе культура и ценности и формы бытия не существуют в отрыве от человека. И человеком транслируются другому человеку, поэтому важным не только элементом, но и фактором, влияющим на мировоззрение, остается человек. «Следовательно, роль личности в истории такова, что именно от личностей эпоха получает свои идеи. Если мыслители определенного исторического периода создают представляющее ценность мировоззрение, опирающееся на лучшие образцы мировой культуры, то эпоха получает от них для разработки идеи, содействующие прогрессу. Если они оказываются неспособными к этому, то наступает выражающийся в той или иной форме упадок».

Следовательно, только при сопоставлении всех этих элементов пентабазиса: семья, общество, страна, государство и человек — можно говорить о единой системе формирования мировоззрения [13]. Мы можем видеть, как мировоззрение, характерное для проживающих на этой территории, становится особым условием для развития территориальных брендов [15]. Мы отмечаем, что национальная культура более привлекательна как продукт потребления, товар, который год от года становится все более востребованным [17; 18, с. 296]. Технологизация и увеличивающийся темп жизни вынуждают человека искать занятия, которые позволят ему восстановить силы. Одним из таких видов деятельности человека является знакомство с другими культурами, которыми богата Россия. И именно культура предстает спасительным источником духовного возрождения. Но здесь существует риск: благодаря корпоративным и маркетинговым коммуникациям утратить специфику, растворить идею регионов в потоке потребительского общества. Когда носитель культуры прекратит связь с традицией, и она сделается музейной реликвией.

Национальный бренд и потребителя связывают общая история, общие радости, общая духовная составляющая и общее мировоззрение, поскольку «мировоззрение всегда черпает для себя выводы в истории» [6, с. 51]. В этом смысле культурный бренд территории имеет явные преимущества. Если компании необходимо сформировать в сознании аудитории дополнительные характеристики с целью привлечения внимания к своей деятельности, то присоединение к культурному бренду, который сам по себе несет мощный эмоциональный посыл, позволит создать запоминающееся событие и закрепить в памяти характерный образ. Но культурному бренду территорий необходима поддержка не столько инвестиционная, сколько поддержание его человеком, который проживает на территории и является носителем культурной традиции. Поскольку мы разделяем территорию с ее культурным потенциалом и бренд как инструмент продажи, то воспроизводитель компонента ценностно-эмоционального содержания визуальных и вербальных интерпретаций вырастает и продолжает культурные традиции в случае естественной потребности в этом. Если его окружение и среда изменяются, то и его эмоционально-ценностное поле трансформируется.

Следовательно, корпоративная культура может стать причиной изменения или наоборот способствовать усилению культурных традиций, территориальных брендов. Если в городе проживает 50 тыс. чел., а на предприятии занято 2 тыс., то практически каждая десятая семья находится под влиянием корпоративной культуры предприятия.

Материалы и методы. Корпоративная культура «ЕвроХим» в формировании ценностного и информационного пространства Кингисеппа

Проблема взаимодействия корпоративной культуры и национальной неизбежно возникает в транснациональных компаниях. Картина мира корпоративной культуры связана с ценностями, транслируемыми компанией во всем мире, стремление к унификации как способ сокращения издержек не имеет общего с картиной мира государства. Нам предстоит определить, каким образом пересекается картиной мира живущего на отдельно взятой территории сотрудника с корпоративной картиной.

В практической части мы рассмотрели внутрикорпоративную культуру «ЕвроХима», а также ее влияние на культуру города Кингисепп. На основе анализа материалов СМИ, а также отчетов компании за 2013–2019 гг. была сформирована матрица ценностных ориентиров компании. Опираясь на собранные данные в открытых источниках о «ЕвроХиме», мы хотели проанализировать роль компании и ее ценностей в формировании общественных ориентиров и культуры в целом и мировоззрении. Начнем с описания внутрикорпоративной культуры компании, матрицы ценностей корпорации «ЕвроХим». Продукция компании продается в разных странах мира «международная химическая компания, основные производственные активы которой расположены в России, Бельгии, Литве и Китае. Крупнейший в России производитель минеральных удобрений, входит в пятерку крупнейших мировых производителей удобрений»¹.

Анализируя ценностные ориентиры, мы разделили их на пять разных подгрупп: функциональные, эмоциональные, духовные, корпоративные, социальные. Каждая ценность будет описана нами на примере реальных проектов, поведения или мероприятий, проведенных «ЕвроХим» в период с 2022 по 2023 г. Именно информация, посвященная событиям, основанным на этих ценностных ориентирах, попали во внешний информационный контур компании.

Одной из главных ценностей компании становится забота о здоровье и безопасности сотрудников. «ЕвроХим» тщательно продумывает систему подготовки персонала, организуя систематические инструктажи для работников с целью формирования комфортных и безопасных условий труда. Например, в одном из выпусков Кингисеппской газеты «Время» за последний год сообщается об изменениях, способствующих формированию безопасной обстановки в цехе экстракционной фосфорной кислоты. Там были отремонтированы бытовые помещения, душевые, а также управление промышленной безопасностью организовало аудит всех пешеходных дорожек — они стали заасфальтированы. «ЕвроХим» внимательно относится к условиям труда своих сотрудников, а также организует для отделов премии по безопасности².

Следующие ценности будут связаны с корпоративным управлением в компании. На общекорпоративном и местном уровне происходит координация тренингов и программ развития сотрудников. Например, в течение 2022 г. и до начала 2023 г. компания

¹ О компании [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eurochem.ru/about-us/> (дата обращения: 20.01.2023).

² Заслуженный работник «ЕвроХима» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.time-king.ru/news?id=10646> (дата обращения: 17.12.2022).

проводила командообразующий тренинг «Энергия команды». В нем приняли участие молодые специалисты «ЕвроХима»¹. Помимо тренингов компания предоставляет возможность своим сотрудникам принимать участие в различных обучающих программах. Например, в том году один из сотрудников прошел обучение по программе Chemical Engineering на базе Томского политехнического университета². Помимо специальных мероприятий по улучшению профессиональных навыков в компании существует система наставничества. В рамках программы адаптации на производстве аммиака «ЕвроХим-Северо-Запад» прошла специальная подготовка сотрудников с целью скорейшего приобретения работниками всех необходимых знаний и навыков. Наставники — опытные работники производства, которые погружают новичков во все детали их работы. Все это позволяет «ЕвроХиму» поддерживать систему постоянного профессионального роста своих сотрудников, что, безусловно, влияет на формирование в городе Кингисепп ответственных специалистов в области минеральных удобрений. Это поможет в развитии города, его природной безопасности.

В «ЕвроХим» действует система открытости и полной информированности своих сотрудников. Например, директора компании проводят регулярные собрания руководителей высшего звена с остальными сотрудниками. В 2022 г. в рамках проекта «Фабрика идей» работники компании имели возможность выдвинуть свои идеи и предложения для развития кингисеппских предприятий «ЕвроХим». Компания ценит мнение каждого сотрудника и старается реализовывать наиболее удачные предложения. Так, одна из сотрудниц «ЕвроХима» выдвинула идею по установке дополнительного хранилища жидкого азота и дополнительного азотного испарителя большей производительности³. Благодаря системе открытости внутри компании формируются здоровые амбиции сотрудников, которые имеют равные возможности с руководителями высшего звена по разработке системы развития компании.

Другая ценность, которая поддерживается руководством «ЕвроХима» и транслируется в массы, — семейность. Компания активно поддерживает семьи и организует мероприятия с целью поддержания системы преемственности в своей фирме. Так, для сотрудников проводится «день семьи» и другие программы. Например, в декабре 2022 г. работники предприятий «ЕвроХим-Северо-Запад» и «ЕвроХим-Северо-Запад-2» семьями посетили театр и хоккейный матч в Санкт-Петербурге. Подобные совместные походы в нерабочее время помогают создать между работниками наиболее доверительные и здоровые взаимоотношения. Это, в свою очередь, помогает формировать наиболее сплоченный коллектив, эффективность работы которого будет максимальной. В рамках программы преемственности персонала «ЕвроХим» проводит Семейные фестивали династий. На данном мероприятии сотрудники организации делятся интересными историями своей семьи и тем, как их судьба связана с предприятиями МХК «ЕвроХим»⁴. Также компания создала особое приложение для сотрудников и членов их семей — «ЕвроХим Sport». Данное приложение мотивирует не только сотрудников фирмы, но и всех их семей поддерживать здоровый образ жизни и формировать в Кингисеппе здоровое и сильное население⁵.

¹ Энергия команды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.time-king.ru/news?id=11300> (дата обращения: 25.12.2022).

² Дисциплина мотивирует все успевать [Электронный ресурс]. URL: <https://kingisepp.bezformata.com/listnews/disciplina-motiviruet-vse-uspevat/102312902/> (дата обращения: 01.12.2022).

³ Фабрика идей [Электронный ресурс]. URL: https://time-king.ru/Files/doc_file/1671548341page01_merged.pdf (дата обращения: 16.12.2022).

⁴ Семейные фестивали династий [Электронный ресурс]. URL: <http://www.time-king.ru/news?id=1137> (дата обращения: 16.12.2022).

⁵ II Семейный фестиваль династий «ЕвроХима» [Электронный ресурс]. URL: <https://vostbereg.ru/ii-semejnyj-festival-dinastij-evrohima/> (дата обращения: 22.12.2022).

Особое внимание «ЕвроХим» уделяет растущему молодому поколению. Именно свежие идеи и юные сердца станут фундаментом нового и светлого будущего компании и города Кингисепп. Чтобы поддержать растущее поколение, компания реализует программы по привлечению молодых талантов, успевающих в области науки, технологий, инжиниринга и математики, совместно с российскими и международными школами и университетами¹. Например, «ЕвроХим» является активным участником научных программ и олимпиад среди молодых ребят. Таким примером может послужить активное участие компании в поддержке Менделеевской олимпиады. Стоит также отметить, что образовательный проект «ЕвроХима» и Кингисеппского колледжа технологии и сервиса Ленинградской области выиграл право включения в федеральный проект «Профессионалитет» в 2022 г. и получил федеральный грант².

Также стоит рассмотреть влияние «ЕвроХим» на культуру жителей территории через корпоративную культуру на примере проекта, реализованного при поддержке государства и самой компании в городе Ковдор Мурманской области. Основываясь на историческую справку, данная территория имеет огромное историческое и культурообразующее значение в нашей стране. Места Ковдора были известны более 10 000 лет назад древним грекам. Они называли далекую северную страну Гиперборею. На территории «столицы Гипербореев» — Ковдора — располагается и ежегодно обнаруживается большое количество ценных артефактов, благодаря которым воссоздается культурное наследие города и даже был создан целый бренд. Сегодня не без усилий правительства Мурманской области и поддержки компании «ЕвроХим» данные культурные ценности активно продвигаются среди жителей всей нашей страны. Так, с созданием бренда «Ковдор — столица Гипербореи» развиваются туристические маршруты, привлекающие и знакомящие огромное количество людей с культурой отдельно взятого города в России. При поддержке компании «ЕвроХим» были созданы проекты «Гиперборейский Новый год» и «Гиперборейский шахматный турнир». Получается, что в данном случае культура страны для жителей города выступает как корпоративная культура для сотрудников предприятия. Сотрудники «ЕвроХима» своим участием в поддержании культурных ценностей Ковдора поддерживают традиции и мировоззренческие принципы жителей города. На данном примере можно сделать вывод, что компания под влиянием культурных и исторических ценностей Ковдора смогла помочь в создании целого культурного бренда территории.

Так, возвращаясь к примеру влияния «ЕвроХима» на ценностные ориентации Кингисеппа, можно сказать о том, что компания в данном случае оказывает воздействие на культуру и ценности внутри города. Однако в примере с Ковдором можно говорить о другой стороне влияния корпорации на ценности города. В данном случае получается, что «ЕвроХим» смог не только поддержать ценности и определенное мировоззрение у жителей города, а полноценно принять участие в создании целого бренда — «Ковдор — столица Гипербореев».

Результаты

Рассмотрев взаимосвязь между внутрикорпоративной культурой компании и культурой города, можно сделать вывод о том, что фирма может стать как источником, так и создателем культурных ценностей среди жителей определенной территории.

¹ Заслуженно высокий уровень [Электронный ресурс]. URL: <https://vostbereg.ru/zasluzhenno-vysokij-uroven/> (дата обращения: 19.12.2022).

² Компания «ЕвроХим» создала объединенный проектный институт [Электронный ресурс]. URL: https://finance.rambler.ru/business/49350533/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 12.01.2023).

При этом можно говорить как о поддержании уже существующей культуры, формируемой на протяжении многих лет, так и о внедрении новых ценностных ориентаций, основанных на личных внутрикорпоративных мировоззренческих принципах. Так, компания становится активным участником культурообразующего процесса внутри отдельного города, а как следствие и может оказать влияние на целую страну, как мы смогли выяснить, обращаясь к примеру взаимодействия «ЕвроХима» с городом Ковдор. Обеспечив поддержку в культурном развитии данной территории, компания смогла привлечь туда огромное количество туристов из всей России, тем самым показав, что разделяет определенные мировоззренческие принципы города раз поддерживает подобный крупный проект. Если же обратиться к внутрикорпоративной культуре «ЕвроХима» и культуре Кингисеппа, то можно говорить о том, что ценности отдельной единицы города — компании — помогают в формировании целостного культурного фундамента жителей Кингисеппа. Благодаря активному участию «ЕвроХима» в социальной жизни города, в своем большинстве в образовательной сфере, внутрикорпоративная ценность постоянного личностного роста закладывается в сознание подрастающего молодого поколения. Для своей компании «ЕвроХим» регулярно проводит обучение сотрудников без отрыва от работы в объеме 1 283 433 человекочасов. Реализуется это и в запуске обучающей онлайн-платформы, и в организации стажировок, и в создании системы наставничества. Компания поддерживает различные важные культурообразующие ценности как внутри коллектива, так и транслирует их на городской уровень, стимулируя и поддерживая интерес подрастающего поколения к работе в сельскохозяйственных структурах. Так, с открытием в 2021 г. детского технопарка в Кингисеппе при поддержке Фонда Андрея Мельниченко и компании «ЕвроХим» у ребят появляется мотивация к постоянному совершенствованию, и реализуются их личные амбиции. Другим вкладом в культурную составляющую Кингисеппа у «ЕвроХима» стало открытие Центра детского научного и инженерно-технического творчества. Таких примеров можно приводить много, но самое главное, что нам удалось определить — это то, какое важное значение может оказать внутрикорпоративная культура компании на ценности и культуру города. Таким образом, центральной идеей города и компании, которая во многом смысле является градообразующей, становится культурная компонента, объединяющая культурные слои: технологический и социальный, на их стыке образуются культурные бренды территории.

Обсуждение

В отношении культурного бренда территорий особенно применимо, что мировоззрение граждан подвержено влиянию, поскольку понятие культуры и культурного бренда ассоциируется с определенным образом жизни, жизненной философией и моделью поведения. Приверженность определенному культурному бренду характеризует человека со всех сторон. И этим необходимо пользоваться не только при продвижении брендов товаров и продуктов, машин и бытовой техники, но и культурного бренда территории как возглавляющей целый комплекс мероприятий, включенный в данный бренд.

Заключение (выводы)

В заключение хочется отметить, что корпоративная культура организации играет важную роль в формировании и развитии бренда территории. Достигается такой эффект благодаря воздействию компании и ее ценностных ориентаций на мировоззрение сотрудников, проживающих на определенной территории. На примере международной химической компании «ЕвроХим» нам удалось показать, как внутрикор-

поративные ценности транслируются на городской уровень, формируя при этом мировоззренческие принципы жителей Кингисеппа. «ЕвроХим» собрал воедино четыре составляющие ценностной ориентации всей фирмы: организация, личность, товар, ко-ребрендинг. На основе данных компонентов фирма построила особую мировоззренческую систему не только внутри коллектива, но и за ее пределами. Обращаясь к одному из основных составляющих ценностей — организации, — видно, что особенно поддерживается имидж лидера социальных изменений. Внутри компании действуют принципы целостности, открытости, доверия, преемственности поколений и безопасности сотрудников. Известно, что ценность — это понятие изменчивое, что говорит о постоянной и естественной смене определенных принципов в жизни каждого человека в связи с различными социальными, культурными и другими изменениями в обществе. «ЕвроХим» смог сформировать правильные ценностные ориентации внутри своего коллектива, которые также распространились и на Кингисепп в целом. Как известно, «мировоззрение — это духовная основа жизненной позиции личности, ядром которой являются свободно принятые и/или творчески преобразованные базовые ценности, реализуемые в ее поведении и выражающие собой целостное отношение к миру» [5, с. 38]. «ЕвроХим» в своем постоянном развитии внутри компании, воздействуя на духовные и социальные сферы жизни сотрудников, смог распространить мировоззренческие принципы за пределами стен компании, тем самым сформировав духовный фундамент жителей всего города. Создание центра детского научного и инженерно-технического творчества, поддержание олимпиад, организация приложения для отслеживания своего здоровья и состояния организма сотрудников, программы по преемственности поколений — все это базовые ценности работников «ЕвроХима», способствующие здоровому развитию как отдельного человека, так и целых семей. Таким образом, на примере крупной компании нам удалось показать, какую важную роль может играть отдельно взятая компания в целой системе городской культуры и в формировании духовной базы и мировоззренческих принципов жителей целого города.

Литература

1. Бельских И. Е. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 29 (356). С. 2–10. EDN SIMWHR.
2. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление : учебник. М : ОМЕГА Л. 2008.
3. Гришанин Н. В. Текст, символ и миф в семиотическом анализе городской культуры // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2007. № 1. С. 076–078. EDN PKMFJX.
4. Дафт Р. Л. Менеджмент. Издание 2-е. СПб. : Питер, 2002. 862 с.
5. Доброштан В. М. Аксиологические основы мировоззрения личности : монография. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2006. 136 с.
6. Доброштан В. М. Имеет ли смысл искать смысл жизни? (Статья 2. Выбор жизненных альтернатив) // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. 2010. № 2. С. 52–55. EDN NBJSVH.
7. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры. Труды по знаковым системам. 21: Символ в системе культуры. Тарту, 1987.
8. Пашкус В. Ю. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории / В. Ю. Пашкус, А. О. Булина // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 35 (362). С. 39–47. EDN SNAMDX.
9. Соколов Э. В. Понятие, сущность и основные функции культуры : учеб. пособие. Ленинград: ЛГИК, 1989 (1990). 83 с.
10. Танкиева Т. А. Бренды территории как основа продвижения региона (на примере Тульской области) / Т. А. Танкиева, А. В. Королев // Сервис plus. 2018. Т. 12. № 4. С. 56–69. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10406.

11. Федотова В.Г. Социальное государство и хорошее общество // Вопросы философии. 2019. № 11. С. 5–10. DOI: 10.31857/S004287440007344-3.
12. Федотова Н.Г. Культурная память города как символический ресурс территории // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2019. № 1 (19). С. 2. DOI: 10.34680/068e-cp40. EDN MVFVSM.
13. Харичев А.Д. Восприятие базовых ценностей, факторов и структур социально-исторического развития России (по материалам исследований и апробации) / А.Д. Харичев, А.Ю. Шуттов, А.В. Полосин, Е.Н. Соколова // Журнал политических исследований. 2022. Т. 6. № 3. С. 9–19. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19.
14. Чирикова А.Е. Топ-менеджмент градообразующих предприятий и legislatures малых городов: персоны имеют значение / А.Е. Чирикова, В.Г. Ледяев // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Т. 18. № 1. С. 4–22. DOI 10.21638/spbu23.2022.101.
15. Чугров С.В. Мягкое притяжение Японии // Полис. Политические исследования. 2015. № 6. С. 53–67. DOI: 10.17976/jpps/2015.06.08. EDN UOHUVH.
16. Яковенко Н.В. Народные художественные промыслы как особый бренд культурного туризма депрессивного региона (на примере Ивановской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 4. С. 62–71. DOI: 10.12737/14533.
17. Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples // Journal of Brand Management. 2014. Vol. 21. P. 81–93. DOI: 10.1057/bm.2013.24.
18. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / ed. G. Ashworth, M. Kavaratzis. Edward Elgar Publishing, 2010. 296 p.

Об авторах:

Гришанин Никита Владимирович, старший научный сотрудник ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук», руководитель магистерской программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат культурологии; grishanin-nv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-8872-633X.

Миневич Яков Владимирович, старший научный сотрудник ФГБОУ ВО «Государственный академический университет гуманитарных наук», заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (Москва, Российская Федерация), кандидат социологических наук; minevich@rim-pn.ru

Меркушева Александра Сергеевна, бакалавр Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация); amerkusheva-20@edu.ranepa.ru

References

1. Belskikh I.E. Multivariate image of the territory in the domestic and foreign markets of the global world // Regional economy: theory and practice [Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika]. 2014. N 29 (356). P. 2–10. EDN SIMWHR (in Rus).
2. Gaponenko A.L., Pankrukhin A.P. Strategic management : textbook. M. : Publishing house "OMEGA L", 2008 (in Rus).
3. Grishanin N.V. Text, symbol and myth in the semiotic analysis of urban culture // News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing [Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela]. 2007. N 1. P. 76–78. EDN PKMFXJ (in Rus).
4. Daft R.L. Management. 2nd ed. SPb. : Piter, 2002. 862 p. (in Rus).
5. Dobroshtan V.M. Axiological foundations of a person's worldview. SPb. : Saint Petersburg State University of Technology and Design, 2006. 136 p. (in Rus).
6. Dobroshtan V.M. Does it make sense to look for the meaning of life? (Article 2. The choice of life alternatives) // Bulletin of the St. Petersburg State University of Technology and Design. Ser. 3: Economic, Humanitarian and Social Sciences [Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizaina. Seriya 3: Ekonomicheskie, gumanitarnye i obshchestvennye nauki]. 2010. N. 2. P. 52–55. EDN NBJSVH (in Rus).
7. Lotman Yu.M. Symbol in the system of culture. Works on sign systems. 21: A symbol in the cultural system. Tartu, 1987 (in Rus).
8. Pashkus V.Yu. Economy and culture: creative economy, state regulation and approaches to assessing the brand of the territory / V.Yu. Pashkus, A.O. Bulina // Regional economy: theory and

- practice [Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika]. 2014. N 35 (362). P. 39–47. EDN SNAMDX (in Rus).
9. Sokolov E. V. The concept, essence and main functions of culture : textbook. L. : Leningrad State Institute of Culture named after N. K. Krupskaya, 1989 (1990) (in Rus)
 10. Tankieva T. A. Brands of the territory as a basis for promoting the region (on the example of the Tula region) / T. A. Tankieva, A. V. Korolev // Service plus [Servis plus]. 2018. Vol. 12. N 4. P. 56–69. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10406 (in Rus).
 11. Fedotova V. G. Social state and good society // Questions of philosophy [Voprosy filosofii]. 2019. N. 11. P. 5–10. DOI: 10.31857/S004287440007344-3 (in Rus).
 12. Fedotova N. G. Cultural memory of the city as a symbolic resource of the territory // Scientific notes of the Novgorod State University [Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta]. 2019. N 1 (19). P. 1–4. DOI: 10.34680/068e-cp40 (in Rus).
 13. Kharichev A. D. Perception of basic values, factors and structures of socio-historical development of Russia (based on research and approbation) / A. D. Kharichev, A. Y. Shutov, A. V. Polosin, E. N. Sokolova // Journal of Political Studies [Zhurnal politicheskikh issledovaniy]. 2022. Vol. 6. N. 3. P. 9–19. DOI: 10.12737/2587-6295-2022-6-3-9-19 (in Rus).
 14. Chirikova A. E. Top management of city-forming enterprises and the legislature of small towns: persons matter / A. E. Chirikova, V. G. Ledyayev // Political expertise: POLITEX [Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS]. 2022. Vol. 18. N 1. P. 4–22. DOI: 10.21638/spbu23.2022.101 (in Rus).
 15. Chugrov S. V. Soft attraction of Japan // Polis. Political studies [Polis. Politicheskie issledovaniya]. 2015. N. 6. P. 53–67. DOI: 10.17976/jpps/2015.06.08. EDN UOHUVH (in Rus).
 16. Yakovenko N. V. Folk art crafts as a special brand of cultural tourism in a depressed region (on the example of the Ivanovo region) // Modern problems of service and tourism [Sovremennye problemy servisa i turizma]. 2015. Vol. 9. N. 4. P. 62–71. DOI: 10.12737/14533 (in Rus).
 17. Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples // Journal of Brand Management. 2014. Vol. 21. P. 81–93. 10.1057/bm.2013.24. DOI: 10.1057/bm.2013.24.
 18. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / ed. G. Ashworth, M. Kavaratzis. Edward Elgar Publishing, 2010. 296 p.

About the authors:

Nikita V. Grishanin, PhD, Senior Researcher at the State Academic University of Humanities, Head of the Master's program "Consulting and Reputation Management in Advertising and Public Relations" of North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation); grishanin-nv@ranepa.ru. ORCID: 0000-0001-8872-633X.

Yakov V. Minevich, PhD, Senior Researcher at the State Academic University of Humanities, Head of the Department of Advertising and Public Relations at the Moscow State Institute of Culture (Moscow, Russian Federation); minevich@rim-pn.ru

Alexandra S. Merkusheva, Bachelor of North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation); amerkusheva-20@edu.ranepa.ru