

# Заявленные ценности ведущих российских информационно-технологических компаний: интересы бизнеса и традиций в корпоративной коммуникации

Получено: 23.10.2025

Доработано: 18.12.2025

Принято: 25.12.2025

УДК 331.101.3:338.47

JEL J50, L86

DOI <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2025-8-4-54-65>

## Рубан Дмитрий Александрович

Канд. геол.-минер. наук, доц. Института туризма, сервиса и креативных индустрий

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2847-645X

E-mail: [ruban-d@mail.ru](mailto:ruban-d@mail.ru)

## АННОТАЦИЯ

Активное развитие цифровой экономики и конкретно информационно-технологической (далее – ИТ) сферы делают актуальным изучение особенностей корпоративной коммуникации соответствующих компаний. Она имеет различные виды, включая декларацию организационных ценностей. Целью настоящего исследования является изучение набора ценностей, заявляемых ведущими ИТ-компаниями Российской Федерации на их официальных интернет-страницах. Выделение соответствующих блоков информации позволило сформировать перечень ценностей более двух десятков компаний, относящихся к числу крупнейших. Прослеживание смысловых связей между ними сократило его примерно вдвое, исключив повторы (выраженные разными словами одинаковые понятия). Эти систематизированные ценности (наиболее часто встречающиеся из них – инновации, клиенты, командность, ответственность, технологичность) затем сгруппированы в ценностные императивы (личностный, общечеловеческий, организационный, перспективный, потребительский), характеризующиеся общностью идей. Анализ их распространения позволил зафиксировать интерес рассмотренных ИТ-компаний к широкому спектру ценностей, в том числе неэкономических. При интерпретации полученных результатов удалось проследить связь многих систематизированных ценностей с традиционными ценностями российского общества (наиболее популярны из них созидательный труд, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение). Оригинальность проведенного исследования заключается в документации ценностного поля ведущих российских ИТ-компаний, а также в обнаружении удовлетворительного баланса между интересами бизнеса и традициями в рассмотренном секторе экономики. Несмотря на инновационность, последний способствует укреплению традиционных ценностей в Российской Федерации, что соответствует интересам государства и общества.

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Бизнес-коммуникация, информационно-коммуникационные технологии, корпоративное управление, национальные интересы, неэкономические задачи, общественные приоритеты, организационная культура, традиционные ценности, цифровая экономика, экологизация

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Рубан Д.А. Заявленные ценности ведущих российских информационно-технологических компаний: интересы бизнеса и традиций в корпоративной коммуникации//E-Management. 2025. Т. 8, № 4. С. 54–65.

© Рубан Д.А., 2025.

Статья доступна по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

# VALUES STATED BY THE LEADING RUSSIAN IT COMPANIES: BUSINESS INTERESTS AND TRADITIONS IN CORPORATE COMMUNICATION

Received 23.10.2025

Revised 18.12.2025

Accepted 25.12.2025

**Dmitry A. Ruban**

Cand. Sci. (Geol. and Mineral.), Assoc. Prof. at the Institute of Tourism, Service and Creative Industry

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

ORCID: 0000-0003-2847-645X

E-mail: ruban-d@mail.ru

**ABSTRACT**

The active development of digital economy and specifically the IT sphere make it relevant to study the features of corporate communication of relevant companies. It has various forms, including a declaration of organizational values. The purpose of the study is to analyze the set of values declared by the leading Russian IT companies on their official Internet pages. The allocation of the relevant blocks of information made it possible to form a list of values of more than two dozen companies, which are among the largest. Tracing the semantic links among them has reduced it by about half, eliminating repetitions (expressed in different words of the same concepts). These systematized values (the most common of them are innovation, customers, teamwork, responsibility, and technology) have then been grouped into value imperatives (personal, universal, organizational, promising, and consumer), characterized by common ideas. An analysis of their distribution allowed for recording the interest of the IT companies under consideration in a wide range of values, including non-economic ones. When interpreting the results obtained, it was possible to trace the connection of many systematized values with the traditional values of Russian society (the most popular of them are creative work, collectivism, mutual assistance, and mutual respect). The originality of the conducted research lies in documenting the value field of leading Russian IT companies, as well as in finding a satisfactory balance between business interests and traditions in the considered sector of the economy. Despite its innovativeness, the latter contributes to traditional values strengthening in Russia, which is in line with the interests of the state and its society.

**KEYWORDS**

Business communication, information-communication technologies, corporate governance, national interests, non-economical tasks, social priorities, organizational culture, traditional values, digital economy, ecologization

**FOR CITATION**

Ruban D.A. (2025) Values stated by the leading russian it companies: business interests and traditions in corporate communication. *E-Management*, vol. 8, no. 4, pp. 54–65. DOI: 10.26425/2658-3445-2025-8-4-54-65

© Ruban D.A., 2025.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Цифровизация, обеспечиваемая интенсивным развитием и массовым внедрением информационно-коммуникационных технологий, является приоритетным вектором развития современной экономики. Соответствующие представления активно разрабатываются мировым научным сообществом [Pan et al., 2022; Теесе, 2018]. Отмеченные процессы предопределяют исключительное, флагманское положение информационно-технологических (далее – ИТ) компаний в экономике. В совокупности они формируют крупный и при этом растущий сектор последней. Актуальность его всестороннего изучения диктуется, с одной стороны, особой ролью этого сектора в современных национальных экономических системах, во многом обеспечивающей их конкурентоспособность, а с другой – спецификой деятельности ИТ-компаний, их часто особенными структурами, организационной культурой и т.д.

Изучение корпоративной коммуникации (бизнес-коммуникации) в целом и ее отдельных видов (например, декларации миссий, ценностей) представляет собой важную проблематику современных управленческих исследований [Baz et al., 2024; Christensen, Cornelissen, 2011]. Последние обращают внимание на отраслевые/секторальные и национальные особенности корпоративной коммуникации. Например, объектами изучения становились отдельный сектор горнодобывающей деятельности, национальная текстильная промышленность, производственная сфера крупной страны [Wirth et al., 2016; Ramirez Barredo, Guerrero Gonzalez-Valerio, 2024; Pant et al., 2025]. Корпоративная коммуникация в ИТ-сфере представляет особый интерес по целому ряду причин, в качестве которых можно назвать быстрый рост соответствующего рынка и усиление конкуренции в его пределах, необходимость дополнительных усилий для позиционирования и продвижения инновационных продуктов и услуг, потребность в выстраивании устойчивого взаимодействия с традиционными отраслями экономики. Не менее важными являются подбор персонала и управление им, особенно с учетом потребности ИТ-компаний в интеллектуальном капитале и расширением занятости в цифровой экономике [Skhvediani et al., 2022]. Все вышесказанное применимо к России, где ИТ-сфера не только быстро развивается, но и выполняет важные функции по обеспечению национальных интересов и поддержке национального технологического суверенитета.

Целью настоящего исследования является изучение ценностей, заявляемых ведущими российскими ИТ-компаниями на своих официальных интернет-страницах. Акцент именно на этом виде корпоративной коммуникации сделан потому, что изучение организационных ценностей позволяет лучше понять подход к самопозиционированию компании не только на рынке, но и в обществе. Кроме того, изучение ценностей важно для установления специфики корпоративной культуры. Настоящее исследование носит сугубо эмпирический характер. При этом его актуальность диктуется ростом интереса российского общества и государства к проблемам ценностей вообще. В исследовании обращается внимание на важность ценностей для отечественных ИТ-компаний, широту их спектра, отражение секторальной специфики, сопряженность экономических и неэкономических составляющих в ценностном поле. Полученная информация позволяет также обсудить вопрос о том, «отрывает» ли инновационность рассматриваемых организаций их ценности от тех, что традиционно присущи российскому обществу.

## КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА / CONCEPTUAL FOUNDATION

Представления об организационных (корпоративных) ценностях получили хорошую научную разработку. Она развивается в двух принципиальных направлениях: изучение формирования системы ценностей и установление позитивных (экономических, управленческих, социальных и др.) эффектов использования этой системы [Bourne, Jenkins, 2013; Van Der Wal et al., 2008; Finegan, 2000; Gehman et al., 2013; Khazanchi et al., 2007]. В самом общем виде ценность представляет собой некую основополагающую идею, выраженную предельно кратко емким понятием (например, профессионализм или развитие) и отражающую высший приоритет организации в плане ее культуры и/или характера деятельности. Иными словами, ценности указывают на предпочитаемые в данной организации особенности поведения людей в коллективе и самой компании на рынке.

Ценности присущи всем организациям и могут быть обнаружены путем наблюдения за деятельностью последних. Например, если руководство поддерживает личные инициативы работников, инициативность является реальной ценностью. Ценности такого рода или вырабатываются сами по себе, или направлены культивируются управленцами. В ряде случаев они заимствуются у других аналогичных компаний. Широко

распространен подход, когда организационные ценности устанавливаются в корпоративной документации (например, стратегиях или кодексах поведения) и на официальных интернет-страницах. Это заявляемые (декларируемые, коммуницируемые) ценности. Они могут отличаться от реально существующих в конкретной компании, дополняя, «разбавляя» или постепенно замещая их. Открытое заявление ценностей – один из видов корпоративной коммуникации, оказывающей влияние на поведение персонала и внешнее восприятие компании, исключительно важный при подборе новых кадров. Корпоративная коммуникация, предполагающая раскрытие некоторой внутренней информации, способна создавать иллюзии [Farvaque et al., 2011]. Однако она приносит и реальную пользу, в том числе в плане улучшения организационной культуры и оптимизации управленческих практик, что важно в контексте проблемы повышения эффективности труда в регионах [Cheng et al., 2025; Rokhayati et al., 2024; Glazygina et al., 2025; Nosachevskaya, 2016]. Стоит отметить, что заявления ценностей ориентированы преимущественно не на потребителей товаров и услуг, а на коллектив и потенциальных работников, бизнес-сферу, средства массовой информации, хотя могут представлять определенный интерес для потребителей и административных учреждений.

Обозначим несколько ключевых понятий, фигурирующих в настоящем исследовании. Заявленными будем считать ценности в тех формулировках (слова или словосочетания), как они приведены на официальных интернет-страницах компаний. Однако одну и ту же ценность можно выразить по-разному. В связи с этим имеет смысл выделять систематизированные ценности, а именно небольшие группы заявленных ценностей с однозначно одинаковым смыслом. Иными словами, заявленные и систематизированные ценности тождественны, но могут различаться формулировкой. Наконец, систематизированные ценности могут быть объединены в широкие категории, относящиеся к определенному аспекту корпоративных интересов и приоритетов. Такие категории предлагается называть ценностными императивами. Следует отметить, что систематизированные ценности и ценностные императивы сохраняют значение для рассматриваемой группы компаний, то есть для конкретного ценностного поля.

С практической точки зрения изучение ценностей в корпоративной коммуникации и отраслевых ценностных полях важно для понимания соответствующих ориентиров и выработки компаниями и отраслевыми сообществами оптимальных коммуникационных стратегий и совершенствования используемых для этого подходов и методов. Развитие национальной экономики и ее отдельных секторов требует участия государства, которому также важно понимать соотношение приоритетов бизнеса и общества. Кроме того, получаемые результаты значимы для совершенствования программ обучения и всевозможных тренингов управленцев.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ / MATERIALS AND METHODS

Настоящее исследование следует общему направлению международных исследований, в которых анализируются заявления бизнес-приоритетов [Battaglia et al., 2025; Blitvich, 2010; Pearce, David, 1987]. Оно основано на анализе ценностей, заявленных ведущими российскими ИТ-компаниями. Для сбора соответствующего материала рассматривалась информация, представленная на официальных интернет-страницах всех организаций, входящих в перечень крупнейших в стране в области информационных и коммуникационных технологий по состоянию на 2025 г.<sup>1</sup>. Из указанных в нем организаций примерно половина четко формулирует ценности на интернет-страницах. Эти заявленные ценности были суммированы, и для каждой из них определялось присутствие в конкретных ИТ-компаниях из перечня. Отметим, что все организации в настоящем исследовании рассматриваются анонимно (обозначены буквами от А до Ч), чтобы случайным образом не затронуть их коммерческие или иные интересы.

Далее производилась первичная обработка материала. Одинаковые по смыслу заявленные ценности объединялись в систематизированные ценности. Для каждой из последних устанавливалось распределение по ИТ-компаниям. Систематизированные ценности формулировались в одно слово (как правило, оно используется для обозначения хотя бы одной из входящих в них заявленных ценностей). Их смысл тщательно анализировался, сопоставлялся для выделения небольшого количества ценностных императивов, которые также атрибутировались конкретным организациям. Важно подчеркнуть, что вышеотмеченные процедуры прослеживания смысловых связей между заявленными ценностями являются аналитическими.

Вторичная обработка информации включала подсчет общего количества заявленных и систематизированных ценностей, ценностных императивов и их количества в заявлениях ИТ-компаний, а также определение долей систематизированных ценностей и ценностных императивов. Внимание обращалось на смысловые различия

<sup>1</sup> Рэнкинг крупнейших российских групп и компаний в области информационных и коммуникационных технологий (2025 год). Режим доступа: [https://raex-rr.com/b2b/IT/biggest\\_it\\_corp\\_rating/2025/](https://raex-rr.com/b2b/IT/biggest_it_corp_rating/2025/) (дата обращения: 21.10.2025).

между выделяемыми категориями, что указывает на разнообразие анализируемого ценностного поля. Все аналитические процедуры, выполненные в ходе исследования, дают достаточное количество информации для последующего обобщения и различных интерпретаций.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

Рассматриваемые ИТ-компании заявляют различные ценности, несмотря на довольно узкий профиль своей деятельности (табл. 1). Их общий перечень превышает 100 ед., и некоторые явно сходны по смыслу. На одну организацию приходится от одной до 10 ценностей, однако чаще всего заявляются три–пять таковых. Обычно конкретные ценности характерны для одной, реже двух–трех компаний. Тем не менее ответственность указана в заявлениях 6 организаций, что составляет чуть больше четверти от их общего количества.

**Таблица 1.** Систематизация информации о ценностях, заявленных рассмотренными ИТ-компаниями  
Table 1. Systematizing the information on the values declared by the considered IT companies

Ценности		Компании
Систематизированные	Заявленные компаниями	
Безопасность	Информационная безопасность	Р
Вдохновение	Проекты, которые вдохновляют	Ж
Взаимодействие	Взаимодействие	Т
	Отношения	Ц
	Слушать и слышать	В
	Сотрудничество и честность	И
Возможности	Возможности	М
Динамика	Динамика	З
Инициативность	Амбициозность	Е
	Инициативность	К, П
Инновации	Инновации	О, У, Ч
	Инновационность	Н, Т, Х
Качество	Качество	Н, О
Клиенты	Клиент в центре внимания	Б
	Клиентоориентированность	Н, Т
	Клиентоцентричность	У
	Клиенты	Л, О
	Пользователь превыше всего	Ж
Командность	Единая команда	Б
	Команда	Г, Л, Ц
	Командная работа	У
	Командность	А, Н
	Чувство команды	Р
Компания	Компания	Л
Комплексность	Комплексность	О
Креативность	Бесконечная креативность	С
	Изобретательность и креативность	И
Лидерство	Лидерство	Б, З, Р
	Подтверждать лидерство	В
Личность	Личность	Г
	Я	Л
Масштабность	Масштабность	Ж
Надежность	Надежность	О, Ч
Новаторство	Новаторство	Е
	Одаренность	Г

Окончание табл. 2

Ценности		Компании
Систематизированные	Заявленные компаниями	
Ответственность	Доверие и ответственность	И
	Ответственность	Б, Е, К, П, Р, С
	Ответственность и нацеленность на результат	Н
Открытость	Открытость	А, Р, Х
Партнерство	Партнерство	Д, П, У
Персонал	Забота о персонале	У
	Забота о сотрудниках	Ж
	Люди и атмосфера	И
	Сотрудники	Ф
Полезность	Полезность	Х
Преодоление	Быть сильнее трудностей	В
	Превосходить себя каждый день	В
Проактивность	Проактивность	Д
Профессионализм	Интеллектуальная компетентность и развитие	И
	Мудрость и опыт	Ч
	Профессионализм	Р, У
Развитие	Непрерывное улучшение	С
	Постоянное развитие компании и сотрудников	Н
	Развитие	Ц
	Совершенствование	Р
	Стремление к развитию	К
Рациональность	Рациональность	З
Результат	Результат	П, Ц
	Результативность	Д
Свобода	Свобода выбора	З
Сервис	Сервис	Р
Смелость	Смелость	А
Технологичность	Высокие технологии	Р
	Гиперавтоматизация	С
	Технологии	М, Ц
	Технологичность	П
	Технологичность и инновации	Б
Уважение	Уважение	Н
Удобство	Удобство	С
Устойчивость	Устойчивое развитие	У
Фокус	Фокус	П
Целесообразность	Целесообразность	Х
Человечность	Главенство общечеловеческих ценностей	Р
Честность	Порядочность	Х
	Честность	Д, К
Экспертиза	Экспертиза	М
	Экспертные знания и опыт	Ц
Этика	Этика	У
Эффективность	Эффективность	Г, Ч

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Прослеживание общих смыслов позволяет сгруппировать заявленные ценности в более общие категории и выделить 43 систематизированные ценности. Некоторые из них относятся к одной ИТ-компания, другие, напротив, демонстрируют значительное распространение. Наиболее часто встречающимися ценностями оказываются инновации, клиенты, командность, ответственность, технологичность. Их смысловое разнообразие указывает на широкое ценностное поле рассматриваемой выборки организаций.

Систематизированные ценности объединены в крупные группы, соответствующие ценностным императивам. Всего их выделяется пять, и распространенность трех из них сопоставима, тогда как еще один присущ вообще всем ИТ-компаниям (табл. 2).

**Таблица 2.** Распространение ценностных императивов по рассмотренным ИТ-компаниям

Table 2. Distribution of the value-related imperative by the considered ITcompanies

Ценностные императивы	Компании	Доля в общем числе компаний, %
Личностный	В, Г, Е, К, Л, П	26
Общечеловеческий	А, Б, В, З, Н, Р, У	30
Организационный	Все	100
Перспективный	Г, Д, Е, Ж, И, К, Н, О, Р, С, Т, У, Х, Ц, Ч	65
Потребительский	Б, Ж, Л, Н, О, Т, У	30

Составлено автором по материалам исследования / *Compiled by the author on the materials of the study*

Личностный императив включает три систематизированные ценности: инициативность, личность и преодоление. Общечеловеческий императив объединяет такие ценности, как лидерство, свобода, смелость, уважение, человечность, этика. Организационный императив наиболее разнообразен в смысловом выражении, так как к нему относятся безопасность, взаимодействие, возможности, динамика, качество, командность, компания, комплексность, масштабность, надежность, ответственность, открытость, партнерство, персонал, полезность, профессионализм, рациональность, результат, сервис, технологичность, удобство, устойчивость, фокус, целесообразность, честность, экспертиза, эффективность. Перспективный императив включает вдохновение, инновации, креативность, новаторство, проактивность, развитие. Что касается потребительского императива, то он соответствует только клиентам. Имеющиеся данные свидетельствуют, что, как правило, ИТ-компания заявляют ценности, соответствующие не более чем трем императивам. Две компании ограничиваются лишь собственно организационным императивом.

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ / DISCUSSION

В совокупности полученные результаты говорят о том, что рассмотренные ведущие российские ИТ-компания не только заявляют широкий спектр ценностей, часть из которых выражены сходными в смысловом отношении словами (табл. 1), но и демонстрируют устойчивое внимание к ценностям, лежащим вне собственно экономической деятельности. В частности, стоит обратить внимание на довольно широкое распространение личностного и общечеловеческого императивов (табл. 2). Это соответствует современным установкам корпоративного управления, в частности первому положению известной концепции «Менеджмент 2.0», рекомендующей организациям концентрироваться на решении неэкономических сверхзадач [Hamel, 2009]. Анализ ценностей также показывает важность личности для ИТ-компаний (личностный императив) и их ориентацию на будущее (перспективный императив). Первое согласуется с результатами предшествующих исследований данного сектора экономики, в частности, с установлением большой значимости для него управления талантами [Goulart et al., 2022; Jose, Venkatesh, 2025]. Что касается нацеленности в будущее, то это также соответствует исключительной важности инновационных механизмов в деятельности ИТ-компаний, а также полезности для них обучающей модели развития [Septureanu et al., 2022; Qin et al., 2024].

Стоит обратить внимание на ценности, которые представляются наиболее ожидаемыми для ИТ-компаний. Из большого числа систематизированных ценностей (табл. 1) к таковым условно можно отнести инновации и технологичность. Однако они могут легко быть соотнесены с ориентирами многих современных компаний из разных секторов экономики. В связи с этим корректным будет отметить, что специфика деятельности ведущих российских ИТ-компаний не результируется в появлении некоторых секторальных ценностей, хотя может

влиять на распределение ценностных предпочтений. В установленном наборе ценностей присутствуют как связанные с личностным императивом, так и относящиеся к командной работе. Последние встречаются часто (табл. 1). Получается, что для ИТ-компаний важны и индивидуализм, и коллективизм. Такая интерпретация соответствует результатам ранее проведенных международных исследований, которые установили как присущее ИТ-сфере большое значение индивидуальных особенностей, так и позитивное воздействие на результативность компаний коллективистской культуры [Ghosh et al., 2022; Li et al., 2025].

Вызывает удивление отсутствие среди зафиксированных ценностей тех, что связаны с экологической ориентацией современного общества. Флагманское положение ИТ-компаний в экономике, их проактивная деятельность и сосредоточение молодых кадров должны были бы стимулировать интерес к проблемам окружающей среды. Более того, из мирового и российского исследовательского опыта известно, что экологизация деятельности организаций этого сектора дает им сугубо экономические преимущества [Dua, Nainwal, 2024; Karminsky et al., 2025; Singh, Sharma, 2023]. Среди заявленных ценностей присутствует устойчивое развитие (табл. 1), однако невозможно понять его смысловую трактовку в конкретной компании, так как это понятие может быть отнесено к сугубо организационной деятельности без привязки к экологической проблематике. Пояснения, представленные на интернет-странице компании, свидетельствуют о том, что данная ценность понимается предельно широко, а экологическая составляющая, хоть и присутствует, не доминирует. Отсутствие среди ценностных императивов и даже отдельных ценностей тех, что напрямую касаются окружающей среды, может объясняться недостаточной популяризацией экологических идей среди корпоративных управленцев в рассматриваемом секторе экономики. С учетом важности цифровых технологий для перехода к циркулярной экономике зафиксированный «пробел» в ценностном поле ИТ-сферы является существенным [Li et al., 2025; Rodriguez Romo et al., 2025].

Ценности и императивы в ходе настоящего исследования выявлены эмпирическим путем, то есть непосредственно из заявлений рассматриваемых компаний без привязки к некоторой общей схеме или классификации. Тем не менее более глубокая проработка полученных результатов требует сопоставления их с некоторой концептуальной основой. В качестве таковой может использоваться система универсальных ценностей, присущих российскому обществу. Их значимость для современной экономики и эффективного корпоративного управления уже была зафиксирована ранее и при этом в странах с различными социально-экономическими и культурными особенностями [Al Amosh, 2024; Liao et al., 2025; Nastiti et al., 2025; Nigri, Di Stefano, 2021; Yashalova et al., 2021]. Систематизированные ценности ведущих российских ИТ-компаний могут быть сопоставлены с традиционными ценностями российского общества путем анализа их коннотаций. Несмотря на кажущуюся субъективность соответствующих интерпретаций, последние оказываются в целом однозначными, позволяя дополнить сугубо эмпирическую основу ценностного анализа концептуальной моделью. Информация, полученная путем вышеуказанных интерпретаций, делает возможным расширение рассматриваемой проблематики (табл. 3).

**Таблица 3.** Распространение традиционных ценностей российского общества по рассмотренными ИТ-компаниям  
Table 3. Distribution of the traditional values of the Russian society by the considered IT companies

Традиционные ценности	Компании	Доля в общем числе компаний, %
Жизнь человека	–	–
Достоинство человека	Г, Л	9
Права и свободы человека	З	4
Патриотизм	–	–
Гражданственность	–	–
Служение Отечеству	–	–
Ответственность за судьбу Отечества	–	–
Высокие нравственные идеалы	В, У	9
Преобладание духовного над материальным	Ж	4
Гуманизм	Р	4
Милосердие	–	–

Окончание табл. 3

Традиционные ценности <sup>2</sup>	Компании	Доля в общем числе компаний, %
Крепкая семья	–	–
Созидательный труд	Г, Д, Е, И, К, Н, О, П, С, Т, У, Х, Ц, Ч	61
Справедливость	Ж, И, У, Ф	17
Коллективизм	А, Б, Г, Л, Н, Р, У, Ц	35
Взаимопомощь и взаимоуважение	В, Д, И, Н, П, Т, У, Ц	35
Историческая память	–	–
Преемственность поколений	–	–

Составлено автором по материалам исследования / *Compiled by the author on the materials of the study*

Около половины систематизированных ценностей соотносятся с традиционными ценностями, при этом хотя бы одна из последних может быть установлена для более 95 % рассматриваемых ИТ-компаний. Обнаруживается много организаций, которым свойственно две–три традиционные ценности, а одной – сразу пять таковых. При этом набор традиционных ценностей в данном секторе экономики оказывается широким: в заявлениях рассмотренных ИТ-компаний обнаруживается половина из официально утвержденных традиционных ценностей российского общества. Стоит обратить внимание на активно декларируемую приверженность созидательному труду, а также принципам коллективизма и взаимопомощи и взаимоуважения. Почти все ценностные императивы коррелируют с традиционными ценностями (как правило, несколькими). Больше всего это относится к личностному императиву, соответствующие которому систематизированные ценности полностью сопоставляются с традиционными ценностями. В целом можно утверждать, что ведущие российские ИТ-компании активно заявляют традиционные ценности. Интересы бизнеса (табл. 1) и традиции (табл. 3) выглядят хорошо сбалансированными. Этому способствует вышеотмеченное внимание к неэкономическим ценностям. Представленные интерпретации показывают, что такой вид корпоративной коммуникации, как заявление ценностей, реально способен продвигать важные для общества идеи в конкретном секторе экономики. Инновационная природа ИТ-компаний не препятствует их вкладу в укрепление традиционных ценностей.

Представленная в настоящем исследовании информация относится к заявленным ценностям. Закономерный вопрос касается их имплементации. Иными словами, реальные ценности, поддерживаемые в корпоративной деятельности и культуре, могут отличаться от коммуницируемых. Такие отличия могут иметь место, и изучение реально разделяемых коллективом ценностей требует отдельного исследования. Однако, если конкретные идеи заявлены, они тем или иным способом связаны с управленческим видением, выступают действующим элементом корпоративной культуры, воспринимаются именно в таком виде в организации и за ее пределами. Иными словами, корпоративная коммуникация сама по себе частично обеспечивает имплементацию ценностей. В таком случае широкий набор последних и связь с традиционными ценностями российского общества представляются действительно значимыми. Можно предположить, что сам по себе ценностный подход в корпоративной коммуникации выступает средством расширения фокуса управленческого видения далеко за пределы собственно экономической деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Проведенное изучение ценностей, заявленных ведущими российскими ИТ-компаниями, позволяет сделать следующие общие выводы:

- рассмотренные организации активно заявляют самые разнообразные ценности, общее число которых измеряется десятками;
- для компаний изученного сектора экономики удастся выделить личностный, общечеловеческий, организационный, перспективный и потребительский императивы;

<sup>2</sup> Указ Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502?erid=LjN8K8S> (дата обращения: 21.10.2025).

- многие ценности ИТ-компаний лежат в неэкономической плоскости, и ни одна из ценностей не отражает секторальной специфики;
- многие заявленные ценности сопоставимы с традиционными ценностями российского общества, половину перечня которых удастся зафиксировать для рассмотренных организаций;
- если судить на основании заявленных ценностей, отечественные ИТ-компании демонстрируют хороший баланс интересов бизнеса и традиций и тем самым вносят вклад в укрепление основ государственности и общественных устоев.

Теоретическое значение исследования связано с более широким пониманием идей о ценностях в корпоративной коммуникации. С одной стороны, они могут развиваться с учетом отраслевой, секторальной специфики. С другой стороны, выстраивается связка между заявляемыми ценностями и их смысловыми группами, ценностными императивами и концептуально выстроенной системой традиционных ценностей. В методологическом плане работа показывает некоторые принципы изучения ценностей, присущих конкретному сектору экономики, а также приемы, которые могут использоваться при их интерпретации.

С практической точки зрения значение выполненного исследования определяется возможностью выработки конкретных рекомендаций. ИТ-компании могут позиционировать себя как носители общественно важных ценностей, обладатели механизма «традиции через инновации». При этом очевидны и возможности улучшения их корпоративной коммуникации. В частности, необходимо усилить внимание к экологическому ценностному императиву, а также ряду традиционных (прежде всего семейных и патриотических) ценностей. Достичь это можно путем соответствующих изменений в образовательных программах подготовки будущих управленцев ИТ-сферы, а также различных тренингов, реализуемых по инициативе государства и/или профессиональных ассоциаций.

Ограничения проведенного исследования связаны с его фокусом на ведущих ИТ-компаниях и заявленных ценностях. Смысловые интерпретации неизбежно носят пробный характер. Необходимы расширение изучения корпоративной коммуникации в рассматриваемом секторе экономики и совершенствование требуемых для этого методик и создание аналитических инструментов. В числе перспектив для последующих исследований видятся широкое применение технологий искусственного интеллекта для категоризации и интерпретаций заявленных ценностей, равно как и выполнение межотраслевых сравнительных анализов. Интерес также представляет изучение соотношения заявленных и реальных ценностей в ИТ-компаниях, что требует проведения исследований совершенно иного рода.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Al Amosh H.* From home to boardroom: Marital status and its influence on ESG disclosure. *Business Strategy and Development*. 2024;7:e402.
- Battaglia M., Ceglia I., Calabrese M., Iandolo F.* Systemic Risk Management and Stakeholder Engagement: Insights from Business CSR Disclosure. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2025;32:4295–4314.
- Baz L., Agirre-Aramburu I., Azanza G.* The conceptualization of the dimensionality of corporate communication management: a systematic literature review. *Journal of Management History*. 2024. <https://doi.org/10.1108/JMH-07-2024-0105>
- Blitvich P.G.-C.* Who we are: The construction of American corporate identity in the Corporate Values Statement genre. *Utrecht Studies in Language and Communication*. 2010;22:123–139.
- Bourne H., Jenkins M.* Organizational Values: A Dynamic Perspective. *Organization Studies*. 2013;34:495–514.
- Ceptureanu S.I., Ceptureanu E.G., Cerqueti R.* Innovation ambidexterity and impact on the performance in ИТ companies: the moderating role of business experience. *Technology Analysis and Strategic Management*. 2022;34:746–759.
- Cheng F.-C., Wu C.-C., Wu C.-F.* The impacts of website information disclosure on organizational attractiveness: the moderating effect of corporate social responsibility performance. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025;12.
- Christensen L.T., Cornelissen J.* Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*. 2011;25:383–414.
- Dua P., Nainwal N.* Does the Market Reward Corporate Environmentalism? Evidence from Indian ИТ Firms. *Indian Journal of Finance*. 2024;18:46–61.

- Finegan J.E.* The impact of person and organizational values on organizational commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2000;73:149–169.
- Gehman J., Trevino L.K., Garud R.* Values work: A process study of the emergence and performance of organizational values practices. *Academy of Management Journal*. 2013;56:84–112.
- Ghosh J., Palvia P., Serenko A., Jacks T.* Individuality Matters: A World View of Individual Issues of IT Professionals. *Communications of the Association for Information Systems*. 2022;50.
- Glazyrina I.P., Faleychik L.M., Zabelina I.A.* Transformation of Manufacturing Sector in the Russian Far East in the Context of Economic Shocks. *Regional Research of Russia*. 2025;15:215–227.
- Goulart V.G., Liboni L.B., Cezarino L.O.* Balancing skills in the digital transformation era: The future of jobs and the role of higher education. *Industry and Higher Education*. 2022;36:118–127.
- Hamel G.* Moon Shots for management: What great challenges must we tackle to reinvent management and make IT more relevant to a volatile world? *Harvard Business Review*. 2009;87:91–98.
- Jose E.M.K., Venkatesh P.* Bridging employer branding and talent management for enhanced organisational engagement: insights from the Indian IT sector. *International Journal of Applied Systemic Studies*. 2025;12:246–257.
- Karminsky A.M., Egorova A.A., Chigireva D.A.* Ecological, Social and Governance Impact on the Company's Performance: Information Technology Sector Insight. *International Journal of Information Technology and Decision Making*. 2025;24:765–795.
- Khazanchi S., Lewis M.W., Boyer K.K.* Innovation-supportive culture: The impact of organizational values on process innovation. *Journal of Operations Management*. 2007;25:871–884.
- Li W., Li Y., Fan Y., Wang W.* Weaving technology with culture: revealing the impact of collectivism on digitalization. *Journal of Accounting Literature*. 2025. <https://doi.org/10.1108/JAL-08-2024-0201>
- Liao C., Wu J., Wayne S.J., Liden R.C., Song L.J.* IT's Unexpected but Good: Leader Traditionality Fuels Greater Follower Reciprocation to Servant Leadership. *Journal of Management*. 2025;51:1897–1937.
- Nastiti P.K.Y., Damayanti T.W., Rita M.R., Supramono S.* Role of business sustainability, patriotism of business actors, and digital transformation in increasing MSME tax compliance. *Cogent Business and Management*. 2025;12:2459328.
- Nigri G., Di Stefano R.* Family Business in Italy: A Humanistic Transition of Assets and Values from One Generation to the Next. *Humanistic Management Journal*. 2021;6:57–76.
- Nosachevskaya E.A.* Scientific support for the increase of labour productivity in the regions of Russia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 2016;10(58):30–35.
- Pan W., Xie T., Wang Z., Ma L.* Digital economy: An innovation driver for total factor productivity. *Journal of Business Research*. 2022;139:303–311.
- Pant P., Nimiwal A., Dutta S., Sarmah S.P.* Performance measurement through corporate communication: evidence from Indian manufacturing firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 2025. <https://doi.org/10.1108/IJP-PM-09-2024-0645>
- Pearce J.A., David F.* Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*. 1987;1:109–116.
- Qin J., Nagamatsu M., Panyasiri C., Submahachok P.* The analysis of a causal model of learning organization on sustainable organizational performance of public IT companies in China: Knowledge management practices and innovation capability as multiple mediators. *Journal of Infrastructure Policy and Development*. 2024;8:9249.
- Ramirez Barredo B., Guerrero Gonzalez-Valerio B.* Responsabilidad social corporativa, criterios ESG y su comunicacion en el sector textil espanol. *European Public & Social Innovation Review*. 2024;9.
- Rodriguez Romo M.F., Siva V., Papakostas N., Ghadimi P., Hargaden V.* Circular economy and digital technologies: A research agenda for intelligent circular systems. *Resources Conservation and Recycling Advances*. 2025;28:200292.
- Rokhayati H., Sholihin M., Djajadikerta H.G.* The effect of incentive types and organizational value statements on corporate social responsibility decisions. *Cogent Business and Management*. 2024;11:2301137.
- Singh A., Sharma M.* Development of a 'green IT brand image sustainability model for competitive advantage'. *Environment Development and Sustainability*. 2023;25:40–60.

*Skhvediani A., Maksimenko D., Maykova A., Kudryavtseva T.* Assessment of the Impact of Intellectual Capital on the Profitability of IT Companies in Russia. *International Journal of Technology*. 2022;13:1558–1567.

*Teece D.J.* Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. *Research Policy*. 2018;47:1367–1387.

*Van Der Wal Z., De Graaf G., Lasthuizen K.* What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector. *Public Administration*. 2008;86:465–482.

*Wirth H., Kulczycka J., Hausner J., Konski M.* Corporate Social Responsibility: Communication about social and environmental disclosure by large and small copper mining companies. *Resources Policy*. 2016;49:53–60.

*Yashalova N.N., Ruban D.A., Latushko N.A.* Cultivating patriotism – a pioneering note on a Russian dimension of corporate ethics management. *Administrative Sciences*. 2021;11.