

ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ*

ИОСИФ ДЗЯЛОШИНСКИЙ

заведующий лабораторией, профессор
НИУ ВШЭ

МАРИЯ ПИЛЬГУН

заместитель заведующего лабораторией, профессор
НИУ ВШЭ

Введение

Трансформации, которые претерпевают бизнес-процессы в последние десятилетия, повышают значимость в деловой среде этических факторов, позволяющих преодолеть барьеры коммуникаций, повысить эффективность отношений, уровень доверия между партнерами, предпринимателями и обществом, привлечь новых участников сотрудничества, вооруженных новыми коммуникативными технологиями и пр. Этика отношений с внешними и внутренними партнерами включается в число важнейших составляющих общей оценки делового имиджа организации.

Очевидно, что корпоративные мягкие регуляторы, в особенности, корпоративные культура и этика как составляющая корпоративной культуры, являются мощными элементами, обеспечивающими, во многих случаях, устойчивость компании, определяющими, порой, эффективность компании. Тем более, в стратегической области.

В глоссарии Европейского фонда управления качеством (EFQM) этика организации определена как нравственные устои, взятые на вооружение и соблюдаемые всеми работниками данной организации [1, 45-49].

Международные своды правил ведения бизнеса приняты ООН, Международной торговой палатой и Организацией экономического сотрудничества и развития. Пробраз мировой системы этических стандартов

можно увидеть в «Принципах ведения бизнеса» «Круглого стола Ко», которые были приняты в 1994 году в швейцарском городке Ко лидерами бизнеса Японии, Западной Европы и Соединенных Штатов и к сегодняшнему дню завоевали всеобщее признание в международном деловом сообществе. Существенное влияние на формирование корпоративной этики оказывают Глобальный договор ООН, хартия Кейданрен о достойном корпоративном поведении, Глобальная инициатива по составлению отчетов (GRI), а также приобретающий сегодня все большую популярность стандарт SA 8000 - на систему социального и этического менеджмента (ССиЭМ).

Сегодня насчитывается около 200 международных конвенций и рекомендаций, которые в качестве международных трудовых норм нацелены на гуманизацию и демократизацию мира труда, социальную защищенность и создание благоприятных условий труда. В Европе соответствующие основные демократические нормы зафиксированы в виде «Хартии основных социальных прав трудящихся» («Социальная хартия ЕС»).

В России еще в 90-х годах были приняты профессиональные этические кодексы:

- Кодекс чести банкира (1992),
- Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка (1994),
- Кодекс чести членов Российской гильдии риэлторов (1994),
- Кодекс профессиональной этики членов российского общества оценщиков (1994).

Однако очень часто этика бизнеса сводится к *деловому этикету*, который представляет собой систему детально разработанных правил учтивости, включающих формы знакомства, приветствия и прощания, выражения благодарности и сочувствия, культуру речи, умение вести беседу, правила поведения за столом, поздравления, подарки и т.д.

Между тем, любая этическая система — это динамическая конструкция, основанная на фундаментальных ценностях, признаваемые сообществом в

качестве основных ориентиров личного и профессионального (делового) поведения. Сущностью ценности является зафиксированная тем или иным образом человеко-(культуро)-созидающая значимость явлений жизненного мира. Человеческая культура пронизана ценностными отношениями. Но, будучи соткана из этих отношений, она вовсе не является субъективным порождением человеческих сознаний и воли. Человеческая культура - это объективный, иерархически организованный (и внутренне противоречивый на каждой ступеньке этой иерархии) мир. Этот мир дается каждому человеку как естественная среда обитания, которая должна быть освоена. И это освоение не может и не должно быть чисто головным, рациональным познанием, а должно быть именно освоением, то есть превращением в собственную сущность. Мера освоенности мира человеческой культуры и есть мера человечности человека (во всяком случае - одна из мер, поскольку есть и другие, например: вклад человека в мир человеческих ценностей) [2].

Научный проект, некоторые результаты которого изложены в данной статье, как раз и призван выявить ценностные основания бизнес-этики в разных странах.

Типы ценностей

Можно выделить два типа научных моделей, посвященных типологизации ценностей: перечислительные и многовекторные. К перечислительным относятся различные списки ценностей. Например, для диагностики ценностей организации применяется широко известная методика Ш.Шварца, в рамках которой выделяется 10 ценностей (власть (Power); достижение (Achievement); гедонизм (Hedonism); стимуляция (Stimulation); самостоятельность (Self-Direction); универсализм (Universalism); доброта (Benevolence); традиция (Tradition); конформность (Conformity); безопасность (Security))

Интересный подход к проблеме ценностей обозначен в известной теории личности А. Маслоу. Движущей силой его теории является стремление человека к более полному выявлению и развитию своих личностных возможностей, которое является высшей ступенью в иерархии потребностей.

Концепция личности В. Франкла, отраженная в теории логотерапии и экзистенциального анализа, центральным компонентом своим имеет понятие «смысл жизни». Франкл считает, что «важен не смысл жизни вообще, а скорее специфический смысл жизни данной личности в данный момент» [3,123].

М. Рокич выделяет терминальные ценности (убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной или общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться) и инструментальные ценности (убеждения в том, что какой-то образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях [4].

Ф. Патаки приводит следующую классификацию ценностей: общественно-политические ценности; коллективистские ценности; интерперсональные ценности, или ценности-отношения; объективированные ценности; ценности "Я; предметные ценности [5].

Д.А. Леонтьев предлагает рассматривать структуру индивидуальной иерархии ценностных ориентаций в виде определенных "блоков", объединяющих ценности по различным основаниям: терминальные ценности (конкретные - абстрактные; профессиональной самореализации - личной жизни; индивидуальные - межличностных отношений; активные - пассивные); инструментальные ценности (этические - ценности профессиональной самореализации; индивидуалистические - конформистские - альтруистические; самоутверждения - принятия других; интеллектуальные - непосредственно-эмоционального мироощущения) [4].

Весьма популярна концепция С. Шварца, согласно которой культурные ценности располагаются вдоль биполярных осей:

1. Консерватизм – Автономия.
2. Иерархия – Равноправие.
3. Мастерство – Гармония [6].

Что происходит с ценностями

Существуют две основных парадигмы отношения к динамике изменений ценностных систем: позитивная и негативная. Примером позитивной парадигмы являются публикации Рональда Иглхарта из Института социальных исследований при Университете штата Мичиган (США) [7]. Иглхарт опирается на материалы уникальной базы данных — "Всемирные обзоры ценностей", в которых имеются данные по 43 обществам, представляющим 70% населения земли. Анализ данных позволяет констатировать, что на всем пространстве передового индустриального общества для большей части населения все более возрастает значение свободы выражения и политического участия. Выдвигается гипотеза о том, что после второй мировой войны в большинстве индустриальных стран в результате быстрого экономического роста, а также усиленного развития государства и благосостояния в группах более поздних годов рождения вырабатываются иные приоритеты ценностей по сравнению с группами более ранних годов рождения.

Другая – негативная – парадигма представлена в книге К. Сельчёнка «Аксиологическая безопасность и методы ее обеспечения» [8]. Автор этого труда утверждает, что мы стали свидетелями (и продолжаем ими оставаться до сих пор) исторической драмы, характеризующейся глобальной аксиологической катастрофой, сравнимой только со всепланетным стихийным катаклизмом.

Метод

Участники (Participants)

В рамках эмпирического исследования ценностей бизнесменов и предпринимателей, некоторые результаты которого представлены ниже, был проведен опрос 500 респондентов из разных стран (См.: Приложение. Табл.1).

Инструменты научного исследования (Research Instruments):

Для сбора данных проводился опрос на платформе UNIPARK, которая позволяет создавать опросы на различных языках, при этом формируя единый для всех языков массив данных. Unipark сегодня входит в систему компаний QuestBack (бывший Globalpark). Методика Questback's internet базируется на принципе EFS-обзора.

EFS-обзор основан на MySQL, PHP, Apache и Linux и соотносится с информационным центром Questback's.

Многоязычный модуль позволил провести опрос на русском, английском, французском, немецком, испанском, итальянском языках.

После проведения опроса все данные были экспортированы в программу Excel, где осуществлялся их анализ. Данные представляли собой массив, где в каждой строке были выведены все ответы одного респондента, представлявшие собой число, соответствующее номеру варианта ответа. Таким образом, можно было осуществлять подсчет средних значений с учетом одного или нескольких параметров, таких как возраст, уровень образования, профессия, и т.д.

Процедуры (Procedures):

Всем опрошенным было предложено заполнить анкету, в которой в случайном порядке были перечислены различные ценности, в той или иной степени влияющие на бизнес-поведение человека. Список этих качеств формировался в процессе экспертного опроса. Участники исследования должны были, исходя из собственных впечатлений или сведений, почерпнутых из различных источников (кино, литература и т.д.), оценить по

5-балльной шкале, насколько для бизнесменов разных стран характерны перечисленные в анкете ценности (1 – характерны в минимальной степени; 5 – в максимальной степени).

Формула:

Для подсчета данных использовалась формула, считающая среднее значение в заданном диапазоне, одновременно задавая несколько условий с соответствующими диапазонами данных.

Одним из условий было соответствие значению больше нуля, что позволило исключить ошибку в подсчетах из-за незаполненных и пропущенных ответов (которые кодировались как 0). Значения выраженности качества или ценности варьировались в пределах от 1 до 5.

Другим условием выступал один из параметров, по которому проводилось исследование. Таким образом, были подсчитаны средние оценки по таким параметрам как национальность, возраст, образование, профессия и др. (В Приложении представлена Таблица 2. «Степень значимости различных ценностей для разных бизнес-культур. (Средние баллы, вычисленные по всем оценкам, проставленным в заполненных анкетах всеми участниками опроса).

Полученные после статистической обработки данные были проранжированы по убывающей, что позволило определить иерархию ценностей. (Приложение. Таблица 3. Иерархия различных ценностей для разных бизнес-культур (средняя по всем опрошенным)).

Результаты и дискуссия

Полученные материалы дают основание для нескольких выводов.

1. Чрезвычайно высока дифференцированность ценностных оснований бизнес-этики в разных странах. Например, между южноевропейскими бизнесменами (Испания, Италия) и их североевропейскими коллегами есть существенные различия в фундаментальных ценностях, определяющих

поведение. Если для испанцев и итальянцев важнейшими жизненными ценностями являются «удовольствие» и «семья», то для их немецких коллег - «успех» и «безопасность». Внутри англоговорящих бизнесменов фундаментальные ценности различны: у американцев «власть» и «любовь к родине», у англичан «безопасность» и успех». Что касается французских бизнесменов, то на первый план вышли такие ценности, как «любовь к родине» и «образование».

2. Очевидно совпадение высокорейтинговых ценностей власти у российских и американских предпринимателей. Все это говорит о том, что все тезисы о принципиальном отличии этической культуры Запада, опирающейся на каноны протестантизма, от этической культуры России, впитавшей, как пишут некоторые исследователи, фундаментальные ценности православия, нуждаются в основательном пересмотре.

3. Оказалось, что свобода, независимость, самостоятельность личности не попали на первые позиции ни у одной из групп опрошенных. Это говорит о том, что концепция Иглхарта о повсеместном сдвиге в западном мире к постматериальным ценностям, нуждается в проверке, по крайней мере, в такой значимой доле общества группе, как бизнесмены.

4. Исследование показало, что происходящая сейчас в сфере бизнеса этическая революция, связанная с повсеместным распространением концепций социальной ответственности, согласно которым целью бизнеса является не просто получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей, а непритворная забота о долгосрочном благополучии общества в целом, никак не отразилась в глубинных личных представлениях опрошенных.

5. Еще один неочевидный, но важный вывод заключается в том, что ценностные профили бизнесменов представляют собой не хаотичную комбинацию разных сущностей, но некую конструкцию, отражающую жизненную стратегию опрошенных людей. И с этой точки зрения явственно вырисовываются три таких идеальных стратегии, восходящих к

архетипическим образцам человека, которые зафиксированы в мировых культурах: «жрец», «воин», «пахарь». Исторически развиваясь, они трансформировались в идеальные личностные образцы монаха (святого), рыцаря (героя), мастера (под которым понимается человек, занятый производительным трудом).

Личностный образец святого (или аскета) направляет человека по пути ограничения или подавления чувственных желаний, достижения свободы от потребностей. От прошлых столетий до сегодняшнего дня дошел образ аскета, бесребреника, философа, не добившегося чинов и денег, не вкусившего толком радостей грешной жизни, не понятого близкими и друзьями. Никаких следов аскетического идеала в результатах исследования найти не удалось.

Другой образ, глубоко укорененный в культурной парадигме всех европейских и азиатских народов - образ рыцаря, богатыря, героя-победителя. Достаточно вспомнить языческих героев (олицетворенных в греческих, германских и других мифах), ориентированных на завоевания, победу, разрушения, грабежи, целью жизни которых является гордость, власть, слава, превосходство над другими. Особенностью этого жизненного образца является категорическое неприятие обыденной жизни, презрение к труду (особенно к физическому) ради заработка, стремление к самореализации в героических деяниях, непомерное честолюбие. Основой основ рыцарского образца является убеждение, что честь и личное достоинство выше любых материальных благ, самой жизни.

В Европе героический, рыцарский образец, будучи однажды похороненным Сервантесом, возродился в творчестве Ницше и других деятелей культуры, реализовавших в своем творчестве рыцарско-героический идеал. Любопытные замечания по этому поводу есть у Фромма: «Если мы посмотрим на самих себя, на поведение почти всех людей, наших политических лидеров, то мы не сможем отрицать, что наши представления о добре и наши ценности совпадают с таковыми у языческого героя. Вся

европейско-американская история, несмотря на христианизацию, является историей завоеваний, покорений и стяжательства; самые высокие ценности нашей жизни - быть сильнее других, одерживать победы, покорять других и эксплуатировать их. Эти ценности совпадают с нашим идеалом "мужественности": только тот, кто способен бороться и побеждать, является настоящим мужчиной; кто не применяет силу для достижения своих целей, слаб, тот не мужчина». Следовательно, делает вывод Фромм, христианизация Европы была в значительной мере мистификацией, в лучшем случае можно говорить лишь об ограниченной христианизации между XII и XVI веками. Однако этот короткий период христианизации закончился, и Европа возвратилась к своему изначальному язычеству [9,169].

Именно этот идеал очевидным образом просвечивает в тех ценностных иерархиях, которые получены ходе данного исследования.

Третий жизненный образец - мастер, то есть человек, который сумел в наивысшей степени проявить свои творческие силы, человек, создающий качественно новые, уникальные творения (высшая степень мастера - гений), открывающий человечеству новые, неизвестные пути.

В качестве личного образца мастер ориентирует индивида на самоотверженную творческую деятельность, приводящую к созданию принципиально новых, уникальных творений, открывающую новые пути для человеческой деятельности. Нелишне напомнить, что общественно-полезная направленность творческой деятельности всегда считалась важной характеристикой людей, которых человечество относит к "гениям".

В западной культуре, после того как Сервантес окончательно разрушил своим Дон-Кихотом идеологию рыцарства, возобладал архетип мастера. Не случайно такое распространение получил тезис католической философии жизни "esse et operari" (живи и трудись). Потомки средневекового мастера создали специфическую систему ценностей, которая ярко представлена в «Автобиографии» Б. Франклина, где он перечисляет добродетели, которые стремился воспитать в себе: 1) воздержанность в еде и питье;

2) немногословность, способность избегать пустых разговоров, от которых нет пользы ни одному из собеседников; 3) порядок; 4) решительность, неукоснительное выполнение того, что решено; 5) бережливость; 6) трудолюбие; 7) искренность, отказ от обмана; 8) справедливость; 9) умеренность; 10) чистота, опрятность в одежде и в жилище; 11) спокойствие, то есть способность не волноваться по пустякам - из-за неприятностей обычных или неизбежных; 12) целомудрие; 13) скромность [10, 482-483].

Ничего подобного заповедям Б.Франклина в нашем исследовании обнаружить не удалось.

Зато есть отчетливые элементы стиля жизни, который был неведом прошлым столетиям. Речь идет о стиле жизни, который можно назвать гламурно-гедонистическим. Бывший ранее лишь дополнением - слегка презираемым - к иным стилям, считавшимся основными, этот стиль, опирающийся на этику гедонизма, в последние годы становится для многих основным. В силу своей несовместимости с пространством жизненных целей, выработанных новоевропейской этикой, гламурный стиль знаменует возникновение каких-то новых измерений европейской культуры.

Заключение

Представленное исследование дало богатый материал для дальнейшего анализа глубинных ценностных представлений, определяющих поведение предпринимателей разных стран и формирующих имидж бизнеса и бизнесменов. Этот анализ еще предстоит выполнить, однако уже сейчас очевидно, что происходящие в современном мире сдвиги глобального масштаба порождают совершенно новые комбинации этических моделей, которые способны вызывать непредсказуемые ситуации и последствия. Можно сказать, что современная этика столкнулась с проблемами, от решения которых зависит судьба развития общества и культуры. Очень

многое будет зависеть от готовности бизнесменов разных стран понимать особенности этических систем, регулирующих поведенческие стандарты партнеров, конкурентов и потребителей, живущих в других социально-культурных системах. Вместе с тем, очевидно, что концепция культурного универсализма, для которой характерно утверждение, что нет смысла делить культуры на лучшие и худшие, должна активно осваивать положение о том, что существуют определенные моральные нормы, которые должны быть обязательными для всех людей, независимо от какой бы то ни было культурной или религиозной обусловленности. Следовательно, этот культурный универсализм является этическим универсализмом, тем более что он не утверждает, что все люди во всех культурах признают определенные общие нормы нравственности, но постулирует, что такие нормы должны быть признаны всеми. Примером кодификации этих универсальных моральных норм является Декларация прав человека, признающая за каждым человеком право на жизнь, свободу и безопасность, исходя из самой человеческой жизни.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Модель делового совершенства: глоссарий и методы // Методы менеджмента качества. - 2004. - № 9..
2. *Пильгун М.А.* Сопоставительные исследование бизнес-этики в рамках этносемиотрического анализа языкового сознания // Полифония медиатекста. М.: РГСУ, 2011. – С. 28-36.
3. *Франкл В.* Поиск смысла жизни и логотерапия // Психология личности. Тексты. - М.: МГУ, 1982.
4. *Леонтьев Д.А.* Методика изучения ценностных ориентаций. - М., 1992.
5. Моральные ценности и личность / Под ред. А.И. Титаренко, Б.О. Николаичева. - М., 1994.
6. *Schwartz S.H.* Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries / Ed. M.P. Zanna. Advances in experimental social psychology. Orlando, FL: Academic. 1992. V. 25. P. 1-65; *Schwartz S.H.* Comparing value priorities across nations. Invited address at 24 Congress of the Interamerican Society of Psychology. Santiago, Chile. 1993. July.; *Schwartz S.H.* Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values / Eds U. Kim, H.C. Triandis, G. Yoon. Individualism and collectivism: Theory, method and applications. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994. P. 85-119.
7. *Инглхарт Р.* Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества// <http://www.sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm/>
8. *Сельчёнок К.В.* Аксиологическая безопасность и методы ее обеспечения. – Минск, 2000.
9. *Фромм Э.* Иметь или быть? - М., 1986.
10. *Франклин Б.* Автобиография // Избранные произведения - М., 1956.

ПРИЛОЖЕНИЯ.

Таблица 1. Общие характеристики опрошенных

Характеристики	% к числу опрошенных
Страна	
Россия	27,6
США	16,4
Великобритания	14,4
Испания	12,3
Италия	10,1
Германия	11,6
Франция	7,6
Пол	
Мужской	46,2
Женский	53,7
Возраст	
До 21 года	37,5
22 - 34 года	27,8
35 - 55 лет	20,8
Больше 55 лет	13,9
Образование	
Общее среднее	3,8
Среднее специальное	28,2
Высшее	21,1
Незаконченное высшее (учусь)	28,2
Имею ученую степень	8,5
Вид деятельности	
Промышленность (в т.ч. транспорт, связь, строительство)	7,2
Сельское хозяйство	3,6
Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	5,5

Здравоохранение, социальное обеспечение	4,5
Образование	10,9
Культура	5,8
Кредитование, финансы и банковский бизнес	5,4
Органы власти и управления	3,8
Общественные организации	4,3
Средства массовой информации	8,5
Неработающие пенсионеры	4,3
Учащиеся высших и средних учебных заведений	19,8
Армия, органы правопорядка	4,2
Временно неработающие, домохозяйки, находящиеся в отпуске по уходу и пр.	5,1
Другая сфера	7,1
Должностной статус	
Руководитель высшего звена (директор, заместитель директора, главный инженер, главный специалист, офицер и т.д.)	9,7
Руководитель среднего звена (начальник цеха, заведующий отделом, мастер, бригадир и т.д.)	25,9
Рядовой работник (рабочий, служащий)	64,4

Таблица 2. Степень значимости различных ценностей для разных бизнес-культур (средние баллы, вычисленные по всем оценкам, проставленным в заполненных анкетах всеми участниками опроса)

Ценности	Тип бизнес-культуры						
	<i>Российская</i>	<i>Американская</i>	<i>Английская</i>	<i>Испанская</i>	<i>Итальянская</i>	<i>Немецкая</i>	<i>Французская</i>
Безопасность	2,98	3,61	3,64	3,22	2,76	3,88	3,41
Религиозность	2,65	3,00	2,71	2,94	3,16	2,34	2,55
Власть	3,43	4,11	3,56	3,08	3,00	3,80	3,26
Долг	3,07	3,37	3,37	2,76	2,54	3,69	3,04
Достаток	3,15	3,86	3,26	3,20	3,09	3,65	3,12

Здоровье	2,94	2,89	3,22	3,50	3,18	3,36	3,17
Любовь	2,75	2,87	2,76	3,49	3,46	2,71	3,24
Независимость	3,04	3,74	3,55	2,92	2,87	3,45	3,16
Образование	3,17	3,63	3,59	3,06	2,92	3,96	3,41
Равенство	2,54	2,94	3,11	3,05	2,76	3,12	3,23
Свобода	2,54	3,26	3,27	3,34	3,04	3,13	3,19
Семья	3,03	3,02	2,91	3,59	3,57	2,97	3,10
Справедливость	2,60	3,01	3,20	2,78	2,80	3,26	3,07
Любовь к Родине	3,37	4,00	3,49	2,99	3,28	3,41	3,46
Терпимость	2,47	2,86	3,07	2,96	2,86	2,96	2,83
Творчество	2,77	3,31	3,15	3,07	2,94	3,26	3,18
Труд	3,15	3,44	3,37	2,83	2,81	3,87	3,22
Удовольствие	2,55	3,07	2,77	3,61	3,46	2,79	3,19
Успех	3,08	3,81	3,60	3,18	3,06	3,69	3,34
Демократия	2,33	3,16	3,13	3,14	2,85	3,37	3,13
Прогресс	2,78	3,60	3,43	3,01	2,97	3,70	3,10
Богатство	3,11	3,74	3,36	3,13	3,11	3,71	3,39
Конформизм	2,82	2,79	2,77	3,25	3,01	2,64	2,72
Эффективность	3,02	3,62	3,42	3,01	2,85	3,84	3,22
Процветание	3,08	3,60	3,28	3,24	3,05	3,60	3,30
Практичность	2,91	3,41	3,22	3,04	2,84	3,62	3,10
Наука	3,05	3,61	3,18	3,00	2,59	3,55	3,11
Правосудие	2,57	3,26	3,31	2,88	2,72	3,35	3,00
Комфорт	2,72	3,32	3,28	3,40	3,14	3,22	3,22
Свобода личности	2,63	3,27	3,29	3,20	2,95	3,11	3,20
Честность	2,77	2,69	3,06	2,98	2,74	3,08	2,85

Таблица 3. Иерархия различных ценностей для разных бизнес-культур
(средняя по всем опрошенным)

Ценности	Тип бизнес-культуры						
	<i>Российская</i>	<i>Американская</i>	<i>Английская</i>	<i>Испанская</i>	<i>Итальянская</i>	<i>Немецкая</i>	<i>Французская</i>
1	Власть	Власть	Безопасность	Удовольствие	Семья	Образование	Любовь к Родине
2	Любовь к Родине	Любовь к Родине	Успех	Семья	Удовольствие	Безопасность	Образование
3	Образование	Достаток	Образование	Здоровье	Любовь	Труд	Безопасность
4	Труд	Успех	Власть	Любовь	Любовь к Родине	Эффективность	Богатство
5	Достаток	Богатство	Независимость	Комфорт	Здоровье	Власть	Успех
6	Богатство	Независимость	Любовь к Родине	Свобода	Религиозность	Богатство	Процветание
7	Успех	Образование	Прогресс	Конформизм	Комфорт	Прогресс	Власть
8	Процветание	Эффективность	Эффективность	Процветание	Богатство	Успех	Любовь
9	Долг	Наука	Труд	Безопасность	Достаток	Долг	Равенство
10	Наука	Безопасность	Долг	Достаток	Успех	Достаток	Труд
11	Независимость	Процветание	Богатство	Свобода личности	Процветание	Практичность	Эффективность
12	Семья	Прогресс	Правосудие	Успех	Свобода	Процветание	Комфорт
13	Эффективность	Труд	Свобода личности	Демократия	Конформизм	Наука	Свобода личности
14	Безопасность	Практичность	Процветание	Богатство	Власть	Независимость	Свобода
15	Здоровье	Долг	Комфорт	Власть	Прогресс	Любовь к Родине	Удовольствие
16	Практичность	Комфорт	Свобода	Творчество	Свобода личности	Демократия	Творчество
17	Конформизм	Творчество	Достаток	Образование	Творчество	Здоровье	Здоровье
18	Прогресс	Свобода личности	Практичность	Равенство	Образование	Правосудие	Независимость
19	Творчество	Правосудие	Здоровье	Практичность	Независимость	Творчество	Демократия
20	Честность	Свобода	Справедливость	Эффективность	Терпимость	Справедливость	Достаток
21	Любовь	Демократия	Наука	Прогресс	Демократия	Комфорт	Наука
22	Комфорт	Удовольствие	Творчество	Наука	Эффективность	Свобода	Прогресс
23	Религиозность	Семья	Демократия	Любовь к Родине	Практичность	Равенство	Практичность
24	Свобода личности	Справедливость	Равенство	Честность	Труд	Свобода личности	Семья
25	Справедливость	Религиозность	Терпимость	Терпимость	Справедливость	Честность	Справедливость
26	Правосудие	Равенство	Честность	Религиозность	Безопасность	Семья	Долг

27	Удовольствие	Здоровье	Семья	Независимость	Равенство	Терпимость	Правосудие
28	Свобода	Любовь	Удовольствие	Правосудие	Честность	Удовольствие	Честность
29	Равенство	Терпимость	Конформизм	Труд	Правосудие	Любовь	Терпимость
30	Терпимость	Конформизм	Любовь	Справедливость	Наука	Конформизм	Конформизм
31	Демократия	Честность	Религиозность	Долг	Долг	Религиозность	Религиозность