

**Отношение сотрудников к корпоративным ценностям и факторы на него
влияющие**

Ефимовна Арина Малина

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва,
Россия

E-mail: ae.malina@yandex.ru

В условиях непрерывных и стремительных изменений бизнес-среды, современным компаниям нужно быстро реагировать на происходящие перемены, при этом сохраняя свою уникальность, чтобы выжить и оставаться конкурентоспособными. На смену управлению по инструкциям и управлению по целям, требующим высокого уровня формализации и контроля, приходит более гибкое управление по ценностям (Management by values - MBV), ориентированное на качество для клиентов, профессионализм и автономию сотрудников (Магун, 2001; Dolan, 2002). Известно, что уже около 80% организаций в России имеют декларируемые корпоративные ценности (Кабалина, Кокорина, 2012).

Между тем, отношение сотрудников к нововведению отражается на экономическом успехе данного нововведения, что эмпирически подтверждается ещё с середины 20 века (McClelland, 1961; Хекхаузен, 1986). При этом отношение сотрудников к корпоративным ценностям и факторы его формирующие остаются крайне мало изученными явлениями в работах исследователей. Широкое освещение темы управления по ценностям в трудах западных исследователей является следствием распространения новой парадигмы менеджмента на Западе ещё в конце прошлого века (Donker, 2008; Loe, 2000; Pava & Krausz, 1996; Van, 2005; Jaakson, 2010). В то же время в России подход широко известен только с 2000-х годов (Яхонтова, 2003). При этом крайне мало эмпирических данных об особенностях управления по ценностям в контексте организационной среды (Stackman, 2000). Отношение к ценностям в большом ряде работ рассматривается с точки зрения одного компонента - аффективного или поведенческого. Тогда как отношение представляет собой комплекс компонентов (когнитивный, аффективный и поведенческий) (Breckler, 1984).

Проведённое в российском представительстве международной компании на рынке строительных материалов исследование по выявлению управленческих факторов, влияющих на формирование отношения сотрудников к корпоративным ценностям, показало, что исходная гипотеза о влиянии управленческих факторов на отношение сотрудников по-разному, в зависимости от стажа, частично подтвердилась. По итогам исследования сформулирован перечень рекомендаций по решению выявленных проблем в исследуемой компании и перечень дальнейших направлений исследования.

Источники и литература

- 1) 1. Магун В.С. Структура и динамика трудовых ценностей российского населения. // Россия: трансформирующееся общество. / Под ред. В.А. Ядова. – М.: Канон-Пресс-Ц, 2001.
- 2) 2. Кабалина В.И., Кокорина А.А. Управление на основе ценностей [Аннотация]: доклад на XVIII апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества 3-5 апреля 2012 г.
- 3) 3. Темницкий А.Л. Теоретико-методологические подходы к исследованию трудового поведения. // Социс.2007.№6, с. 60-71

- 4) 4. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. / Под ред. Б.М. Велтчковского. – М.: Педагогика, 1986.
- 5) 5. Яхонтова Е. С. Управление ценностями как элемент управления человеческими ресурсами компании// Менеджмент в России и за рубежом, 2003. №4 стр. 73–81
- 6) 6. Breckler, S.J. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. // Journal of Personality and Social Psychology, 1984, 47, pp. 1191-1205.
- 7) 7. Dolan, S.L., Garcia, S., Auerbach, A. Understanding and Managing chaos in organizations. // International Journal of Management. 2002. Vol. 20. No. 1, pp. 23.
- 8) 8. Donker, H., Deborah, P., Zahir, S. Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context. // Journal of Business Ethics. 2008. Vol.82. No. 3. pp. 527-537.
- 9) 9. Jaakson, K. Management by values: are some values better than others. // Journal Management Development. 2010. Vol.29. pp. 795-806.
- 10) 10. Loe, T., Ferrell, L. Mansfield, P. A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. // Journal of Business Ethics. 2000. Vol. 25. pp. 185-204.
- 11) 11. McClland, D. The achieving Society. Princeton. Van Nostrand. 1961.
- 12) 12. Pava, M. Krausz, J. The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of Social Cost. // Journal of Business Ethics. 1996. Vol. 15. pp. 321-357.
- 13) 13. Stackman, R.W., Pinder, C.C., Connor, P.E. Values lost. Redirecting research on values in the workplace in Ashkansy, N.M., Wilderon, C.P.M., Peterson, M.F. (Eds). // Handbook of organizational Culture & Climate, Sage Publications, 2000, London, pp. 37-54.
- 14) 14. Van Lee, R., Fabish, L., McGaw. The value of Corporate Values. // Strategy and Business. 2005. Vol. 39. pp. 1-15.