

**«Мягкая сила» в управлении персоналом российских организаций**

**Научный руководитель – Батоврина Екатерина Викторовна**

***Раренко Андрей Алексеевич***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра управления персоналом, Москва, Россия

*E-mail: andrejj97@rambler.ru*

Термин «soft power» («мягкая сила») ввел в научный обиход американский политолог Дж. Най в 1990-х гг., впервые используя данное словосочетание в книге «Обреченные лидировать: меняющаяся природа американской власти» (Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, 1990) [2]. Под «мягкой силой» Дж. Най имел в виду культурные ценности и свободы. Несмотря на то, что с тех пор термин «мягкая сила» по преимуществу используется применительно к международной политике (хотя в последние несколько лет стали появляться научные труды, в которых авторы рассматривают использование «мягкой силы» в международном бизнесе, деятельности транснациональных корпораций, эффективно использующих данный инструментарий в укреплении своих экономических позиций), мы полагаем возможным и оправданным использовать данный термин также при обращении к проблемам управления персоналом в российских организациях.

В настоящее время в процессе управления персоналом, когда конечная цель заключается в обеспечении оптимальной работы квалифицированных кадров, управление по ценностям, под которыми понимаются «концепции или верования, относящиеся к желаемым конечным состояниям или поведению, которые руководят выбором сотрудника при принятии решений или оценке поведения или события, при этом они выходят за рамки конкретных ситуаций» [1, с. 5], представляется стратегически выгодным решением.

Особое место в управлении по ценностям отводится корпоративным ценностям. Они в свою очередь связаны с: 1) общечеловеческими ценностями (справедливость, честность, открытость, патриотизм, свобода, достоинство, здоровье, гармония, счастье и т.п.); 2) прикладными ценностями (конкурентность, инновационность, управляемость, качество, стабильность, ответственность, клиентность, лидерство, командность и т.п.); 3) личными ценностями (уважение к людям, активная жизненная позиция, самокритичность и т.п.). Несмотря на то, что набор корпоративных ценностей может варьировать в зависимости от стратегических целей организации, возможностей и ограничений внешней среды организации, уровня профессионализма персонала и прочих факторов, базовые ценности организации определяются особенностями национального менталитета.

Можно предположить, что среди базовых ценностей русской лингвокультуры справедливость (социальная справедливость) представляется особенно значимой категорией.

Понятие «справедливость» связано с представлениями о неотъемлемых правах человека и подразумевает предъявление повышенных требований к соответствию между практической ролью человека или социальной группы в жизни общества и их социальным положением, соответствию между их правами и обязанностями, трудом и вознаграждением и т.д. Несмотря на то, что содержание понятия «справедливость» не является безусловным и абсолютным для всех, оно, тем не менее, всегда исторически и культурно конкретно, поскольку представляет собою некоторую всеми в определенном коллективе

признаваемую ценность, т.е. реальный факт общественной и индивидуальной жизни. При этом следует отметить три основные функции категории «справедливость»: 1) функцию легитимации сложившегося социального порядка; 2) функцию нормирования социально приемлемых границ изменений и оптимальных и перспективных в рамках социальной гармонии социальные сферы; 3) функцию придания социальной значимости как можно большему количеству индивидов. Все три перечисленные функции оказываются особенно востребованными в процессе управления персоналом. Исследования показали, что чтобы сотрудник мог реализовать собственные ценности и цели через работу в организации, необходимо чтобы его личные ценности совпадали с ценностями организации более чем на 60%.

Мягкая сила в управлении персоналом предполагает возведение справедливости в категорию корпоративной ценности и построение всех процессов работы с персоналом на ее основе.

### Источники и литература

- 1) 1. Кабалина В.И., Чеглакова Л.М. Корпоративные ценности в управлении российскими компаниями // Российский журнал менеджмента. Том 11, №3. 2013. С. 3-28.
- 2) 2. Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. N.Y.: Basic Books. 1990.