

Spis treści

Wprowadzenie	9
ROZDZIAŁ I. Zarządzanie respektujące wartości: badania ankietowe	13
1. Informacje ogólne o badaniu ankietowym	13
1.1. Cele badawcze	13
1.2. Tezy badawcze	13
1.3. Respondenci, ankiet	15
1.4. Wspomaganie informatyczne badań	16
2. Charakterystyka próby badawczej	17
3. Postrzeganie różnych grup wartości w zarządzaniu	19
3.1. Postrzeganie wartości ekonomicznych na tle innych grup wartości	20
3.2. Postrzeganie wartości etycznych i kulturowych	23
3.3. Postrzeganie wartości kompetencyjnych i rozwojowych	25
3.4. Postrzeganie wartości społecznych i obywatelskich	28
4. Wpływ wartości na zarządzanie w opiniach respondentów	30
5. W poszukiwaniu zależności	35
5.1. Wartości w organizacji a forma prawno-organizacyjna	35
5.2. Wartości w organizacji a wielkość podmiotu wg zatrudnienia	37
5.3. Wartości w organizacji a sekcja gospodarki	39
5.4. Wartości a funkcja respondenta w organizacji	45
6. Wartości, których znaczenie najbardziej się zmieniało	46
7. Rangi wybranych wartości ekonomicznych	48
7.1. Ranga zysku w długich okresach czasu	49
7.2. Ranga zysku krótkookresowego	50
7.3. Postrzeganie konkurencyjności przedsiębiorstwa	52
7.4. Postrzeganie innowacyjności	54
7.5. Postrzeganie efektywności	56
8. Godziwe wynagrodzenie	62
9. Rangi wybranych wartości pozaekonomicznych	65
9.1. Zrównoważony rozwój	66
9.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa	68

9.3. Wartości związane z godnością	72
9.4. Zaufanie	74
9.5. Równoważenie pracy zawodowej i innych sfer życia	77
9.6. Jakość jako wartość	80
9.7. Sprawiedliwość jako wartość	83
9.8. Uczciwość jako wartość	86
10. Wartości wspólne dla ludzi w organizacji (korporacyjne)	89
10.1. Wyodrębnienie wartości wspólnych dla organizacji	90
10.2. Używane nazwy wartości wspólnych dla ludzi z organizacji	91
10.3. Znajomość wartości wspólnych w organizacji	93
10.4. Wartości najczęściej przyjmowane jako wspólne	95
10.5. Ocena praktycznej użyteczności wartości wspólnych	98
11. Respektowanie wartości w polityce personalnej organizacji	100
11.1. Uwzględnianie wartości przy rekrutacji i doborze ludzi	101
11.2. Uwzględnianie wartości przy ocenach pracowników	104
11.3. Uwzględnianie wartości przy decyzjach o awansach	107
11.4. Uwzględnianie wartości przy wynagradzaniu	110
11.5. Promowanie wartości poprzez wyróżnienia niematerialne	113
12. Konkluzje i wnioski z badań ankietowych	116
Literatura	119
ROZDZIAŁ II. Raport z badań. Studia przypadków	121
1. Capgemini – wartości na rynku globalnym. Studium przypadku	121
1.1. Informacje ogólne o korporacji	121
1.2. Capgemini w Polsce	123
1.3. Geneza i rozwój	124
1.4. Wartości w systemie zarządzania Capgemini	126
1.5. Capgemini w gronie najbardziej etycznych firm świata	134
1.6. Godziwe wynagrodzenie, motywatory materialne pozapłacowe	135
1.7. Równoważenie pracy zawodowej, życia osobistego i rodzinnego oraz innych pól ludzkiej aktywności jako wartość	138
1.8. Program grantowy „Wspieramy dobre pomysły”	140
1.9. Nagrody dla Capgemini	141
2. Qumak SA. Wartości w firmie innowacyjnej	142
2.1. Geneza i historia	142
2.2. Domena	143
2.3. Wyniki działalności, zatrudnienie	150
2.4. Respektowane i promowane wartości	152

2.5. Wartości wspólne dla pracowników	156
2.6. Wartości a kultura Qumak SA	157
3. Five o'clock. Wartości w firmie rodzinnej	158
3.1. Geneza firmy	158
3.2. Domena, konkurencja i pozycja rynkowa	159
3.3. Specyfika zachowań klientów wysokojakościowych produktów spożywczych	160
3.4. Portfolio i strategia rozwoju produktu	161
3.5. Misja i wizja	163
3.6. Wartości ważne dla Five o'clock	164
3.7. Proces rekrutacji i doboru kadr, wprowadzenie do pracy	169
3.8. Edukacja, system szkoleń	171
3.9. Rytuały	173
3.10. Polityka zrównoważonego rozwoju	173
3.11. Wynagradzanie pracowników	174
3.12. Dobre praktyki	175
3.13. W obliczu wyzwań przyszłości	176
4. Delphi Poland SA wartości drive	178
4.1. Ogólne informacje o koncernie	178
4.2. Delphi Automotive w Polsce	180
4.3. Centrum badawczo-rozwojowe w Krakowie	181
4.4. System zapewnienia jakości w Delphi	182
4.5. Budujące oświadczenia i mniej jednoznaczna praktyka	183
4.6. Praktyki i staże w firmie	183
4.7. Znaczenie wartości w zarządzaniu i priorytety	185
4.8. Ranga i preferowane wartości ekonomiczne	186
4.9. Wybrane wartości pozaekonomiczne	187
4.10. Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność korporacji	188
4.11. Wartości wspólne dla pracowników	189
4.12. Respektowane wartości w polityce personalnej firmy	189
ROZDZIAŁ II. Wybrane kwestie aksjologiczne	192
1. Współczesna aksjologia ekonomiczna i jej związki z zarządzaniem wartością ekonomiczną	192
1.1. Aksjologia ogólna i ekonomiczna	192
1.2. Neoliberalizm a aksjologia ekonomiczna	197
1.3. Wielość różnych praktyk aksjologicznych i ich ekonomia	203
1.4. Kierunki uzupełniania niekompletności teorii zarządzania wartością ekonomiczną	208

1.5. Słabe związki zarządzania wartością ekonomiczną z zarządzaniem ryzykiem i niepewnością	209
1.6. Niskie związki teorii zarządzania wartością ekonomiczną z zarządzaniem kulturą	210
1.7. Rozbieżność teorii z realiami współczesnych rynków kapitałowych, które w coraz większym stopniu nie tyle tworzą, ile przechwytyują wartości ekonomiczne	212
1.8. Niespójność zarządzania wiedzą i wartością ekonomiczną oraz atrofia ewidencji księgowej	213
1.9. Niedostateczne uwzględnianie ekonomii behawioralnej oraz nowej ekonomii instytucjonalnej – także w kontekście zarządzania wartością	214
1.10. Niedoceniając rozwoju sfery Webonomics oraz jej wpływu na wartość ekonomiczną	214
1.11. Niedostateczne uwzględnianie potrzeb wszystkich interesariuszy organizacji i koncentrowanie się głównie na interesach właścicieli/akcjonariuszy	216
1.12. Słabość ponadnarodowych regulacji rynkowych i nadzoru korporacyjnego	216
1.13. Związki wartości ekonomicznych z konsumpcją i zagrożenia konsumpcjonizmu	218
1.14. Problem wartości pozornych i fetyszyzacji pieniądza	219
1.15. Zarządzanie przez wartości drogą do rozwoju zrównoważonego	220
2. Natura wartości i katalog wartości w zarządzaniu	222
2.1. Natura wartości	222
2.2. Dwa podejścia do wartości w zarządzaniu	224
2.3. Czym jest i w czym może być użyteczny w zarządzaniu katalog wartości	225
2.4. Katalogi/listy wartości w ujęciu wybranych autorów	226
2.5. Katalog wartości użytecznych w zarządzaniu organizacjami; propozycja własna, wersja II	230
2.6. Grupowanie wartości w katalogu	263
2.7. Uwagi własne do katalogu wartości	264
Literatura	265
Refleksje końcowe	267
Spis tabel, wykresów i rysunków	273