## Идеалы - основа выживания организации

Мысль о том, что стремление к поиску и реализации человеком смысла своей жизни представляет собой врожденную мотивационную тенденцию, присущую всем людям и являющуюся основным двигателем поведения и развития личности, принадлежит Виктору Франклу - создателю логотерапии, узнику концлагерей Освенцима и Дахау. Мотивация рассматривается психологом Гордоном Олпортом как состояние напряженности, которое при пассивном приспособлении ведет нас к поиску равновесия, покоя и удовлетворения, при активном личном стремлении речь идет не о снятии, а о создании напряжения для сопротивления равновесию.

Ценности – смысловые универсалии, уникальные для каждой личности, полученные путем обобщения типичных ситуаций, с которыми обществу или человечеству приходилось сталкиваться в истории. Содержательная характеристика и возможность позитивного осмысления лежат в плоскости ответов на три вопроса: что мы жизни даем, или ценности творчества, что мы берем от мира, или ценности переживания, и ценности отношения посредством позиции, которую мы занимаем по отношению к тому, что мы не в состоянии изменить [1]. В исследовании причин снижения конкурентоспособности компаний американской промышленности на мировых рынках, проведенной в середине 80-х г. представителями Гарвардской школы бизнеса под руководством Брюса Скотта, рекомендовалось: “в полной мере осознать значение идеологического фактора для экономической эффективности национального хозяйства”. Именно идеология в любой фирме, как, впрочем, и в любой другой организации, отвечает на главный вопрос: “Зачем мы все этим занимаемся?”, - придавая организационной деятельности смысл.

На уровне фирмы или компании можно выделить четыре важные функции идеологии:

* + она определяет цель, к которой всем необходимо стремиться;
  + мобилизует персонал;
  + задает четкий критерий принадлежности к данному коллективу;
  + формирует систему ценностей, позволяющую выбрать допустимые методы для достижения поставленной цели [2].

Следствием того, что деидеологизированные организации не в состоянии не только эффективно развиваться, но и долго существовать вообще, является своеобразный “спрос на идеологию”, включая услуги консультантов, научных институтов, как, например, Республиканское государственное предприятие Институт экономических исследований Министерства экономики и торговли РК, а также квалифицированных менеджеров.

Крах организации идет по цепочке:

идеология – психология – социальные отношения – технологический уровень.

Что должно произойти с организацией, чтобы у нее появилась ясная потребность в идеологии? Во-первых, организация должна войти в кризис, во-вторых, она должна превратиться в сложную структуру. Мой практический опыт преодоления кризисов в деятельности журнала “АльПари” подтверждает радикальный вывод о том, что фирма вообще способна найти новый достойный смысл своего существования только в ситуации кризиса, угрожающего организационной и экономической гибелью. Не выстраданная в критической ситуации идеология остается набором сформулированных банальностей, не оказывающих позитивного воздействия. При нехватке ресурсов, времени и нестабильности внешней среды формализованная процедура принятия решений дает сбой, именно в этот момент разделяемая всеми идеология и преданность идее организации сплачивают всех ее членов. Измененная кризисом организация испытывает психологический и экономический подъем.

Рост и структурное усложнение компаний актуализирует потребность организации в идеологии. При достижении определенного уровня концентрации производства только идеология способна обеспечить успех в глобальной конкуренции. Интересен опыт корпорации Toyota, внедрившей разработанную Тайичи Оно знаменитую систему организации гибкого производства “канбан” [3]. Сегодня на заводах Toyota, где каждый рабочий имеет право остановить конвейер, выпуск продукции составляет 100 процентов, напротив, на заводах массового производства, где конвейер остановить может только руководство, сборочные линии постоянно останавливаются, и не для устранения дефектов (они фиксируются в конце конвейера), а из-за координационных сбоев, таких как несвоевременные поставки комплектующих и т.п. Как следствие, выполнение плана на 90 процентов считается показателем хорошей организации производства. Возможно, одно из главных различий между массовым и гибким производством заключалось в их конечных целях. Массовые изготовители ставили ограниченную цель – получить “достаточно хорошую продукцию”. Идеология заключалась в том, что добиться большего можно лишь путем превышения стоимости или человеческих возможностей.

“Гибкие” производители поставили своей целью непрерывное совершенствование: постоянное снижение себестоимости, полное отсутствие дефектов, бесконечное разнообразие. Естественно, никто не достигал этих целей полностью, но стремление к совершенству явилось базой для следующих этапов развития.

За счет структурного усложнения организации достигается так называемый эффект синергических связей, которые при кооперированных (совместных) действиях независимых элементов системы обеспечивают увеличение общего эффекта до величины большей, чем сумма эффектов этих же, но независимо действующих элементов. Следует отметить, что эффект синергических связей может быть как положительным, так и отрицательным.

Кризис и усложнение структуры приводят к необходимости изменения принципов функционирования организаций. Большинство выбирает путь саморазвивающихся (самообучающихся) организаций. Американскому консультанту Петеру Сенге принадлежит следующее определение: “Самообучающаяся организация – это место, где люди постоянно открывают, что именно они создают реальность, в которой живут и действуют. Здесь же они учатся тому, как изменять эту реальность. Такой организации недостаточно просто выживать, так как она постоянно расширяет свою способность создавать свое собственное будущее. Но творческое отношение к своему будущему невозможно без идеологии”.

Такой взгляд на организацию как саморазвивающуюся систему приводит к смене типа лидерства. На первый взгляд, в условиях, когда компания должна руководствоваться принципами или корпоративными интересами, лидер перестает быть, безусловно, главным участником процесса, но на самом деле роль его усиливается. Просто теперь объектом его управления становятся не столько сотрудники и структуры, сколько идеи и ценности организации, т. е. ее идеология.

Эти выводы верны для любой организации, в т. ч. и для целых государств. Главный редактор американского журнала “Форбс”, Стив Форбс, автор ряда реформационных инициатив администрации президента Буша, видит именно в идеологии успех США в мировой конкуренции. Среди главных ценностей американцев – личная свобода, возможность благодаря личной фантазии и предприимчивости, добиваться того, чего ты можешь, опираясь на свои собственные силы [4].

Вывод о том, что идеология является инструментом успешной реализации экономических задач, требует пристального внимания и изучения. В условиях конкурентной борьбы и отсутствия преимуществ в иных ресурсах, таких как деньги, технологии и т. д., идеология представляется главным ресурсом казахстанских предприятий и организаций. В современных условиях достижение экономического успеха упирается в способность оперировать раскрепощенным интеллектом, готовым создавать принципиально новые решения и технологии.

Список литературы

1. В. Франкл/ Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990.

2. Эксперт./ №39./ 2000. с. 31 – 35.

3. И. Урманов. Синергические связи как новая модель организации производства / Мировая экономика и международные отношения. / №3. 2000. с. 19 – 26.

4. Эксперт. / №20./ 2001. с. 29 – 35.