

Алима Фурманова

Ценности - главный герой корпоративной культуры



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 338.24
ББК 65.050
Ф95

Фурманова А. Я.

Ценности - главный герой корпоративной культуры /
Фурманова А. Я. — Москва: ЛитРес: Самиздат, 2021. — 69
с.

ISBN 978-5-532-97887-4

Ценности стали привычной категорией в наших повседневных разговорах дома и на работе. При этом, корпоративные философии и ценности нередко представляются в компаниях сакральными книгами, такими неизменяемыми нравственными фундаментами на все времена. А ведь они должны отражать живые этические ситуации. Нас заинтересовал потенциал ценностей для успеха компаний сегодня. На страницах книги предлагаются ответы из практики — как измерять в цифрах и фактах связь ценностей с задачами компании, для чего сверять ценности компании с культурной атмосферой региона, почему роль ценностей — корпоративных, личностных, будет возрастать в наступающем (или наступившем?) обществе постмодерна. Наша методика и практические кейсы помогут руководителю, сотруднику HR сконструировать эффективную ценностную систему, способную учитывать задачи компании, ее внутренний потенциал и внешние условия работы.

ISBN 978-5-532-97887-4

© Фурманова А. Я., текст, 2021
© Omiko Trading LTD., оформление, 2021

Содержание

От автора	5
Глава 1. Краткие заметки о ценностях современной русской культуры	8
1.1. Пять причин для интереса руководителей к ценностям культуры и культурным процессам в обществе	8
1.2. Одна причина для руководителей знать историю ценностей и девять историй о ценностях, раскрывающих одну причину	16
1.3. Три «понимающие» определения культуры, которые помогают перевести умозрительные представления о ценностях в цифры и факты	20
Глава 2. Краткие заметки о современном человеке	31
2.1. Пять представлений о человеке и один вывод, который каждый руководитель делает лично для себя	33
2.2. Причинно – следственные и «следственно- причинные» связи в мире	35
2.3. Два сценария обучений о целеполагании, которые выделяются наиболее рельефно	39
2.4. Два пути «измерения» ценностей: в цифрах и в суждениях	43
Глава 3. Ценностная методика для построения продуктивных отношений в компании и за ее пределами	52
3.1. С чего начать путь – шаг 1	54
Кейс 1. Анализ документов компании на предмет симфонии ценностей	55
Кейс 2. Региональные особенности ценностей культуры	57

Кейс 3. Ценности бизнес-сообщества региона	59
Кейс 4. Ценности коллектива	61
Кейс 5. Ценности нового руководителя	62
Кейс 6. Ценности коллектива и кандидата на должность руководителя	64
Заключение	66
Литература	68

От автора

Уважаемый читатель.

Во времена пандемии 2020 года появилась новая возможность – знакомиться дистанционно с мнениями коллег о корпоративной жизни компаний через авторские вебинары, он-лайн школы и научно-практические конференции. Тон дискуссиям задавали вроде бы, традиционные для управления персоналом темы по набору и сокращению работников, гипотезы о карьерных возможностях, обучению и развитию в новых условиях. Но сама новизна ситуации высокой неопределенности вызвала к жизни волну творческих подходов и смелость прогнозов постпандемийного устройства мира. Почти три месяца обсуждений человеческих судеб в бизнесе «после» отразили широту интеллекта людей, выбравших работу руководителей бизнеса и HR. Сами по себе знания, которые демонстрировали авторы он-лайн обучений и дискуссий являются, все-таки, этически нейтральными, их «одушевляют» личностные ценности людей. Разнообразие мнений о жизни компаний после пандемии как раз и приоткрывает эту загадочную область – ценностный мир самих авторов и участников дискуссий, тех профессионалов, которые формируют причудливую мозаику современной российской корпоративной культуры, а значит, влияют и на культурный контекст нашей страны и будущее бизнеса.

Ценности могут помогать генерировать общие решения или разжигать споры, черпать уверенность в традиции, опираться на коллектив, или находить потенциал в своих самостоятельных решениях. Поэтому ОНИ выступают главными «героями» книги в трех своих ипостасях:

- современные ценности российской культуры;
- корпоративные ценности;
- личностные ценности.

Мы охватим как-бы три ценностных круга: внешний, соответствующий культуре нашей страны, средний – культуре компании, внутренний – сотрудникам и коллективам. На путях взаимодействия

ценностей этих трех уровней лежат не только особенные конкурентные преимущества компании, но и естественная, природная личностная вовлеченность сотрудников в свою деятельность. Вовлеченность мы не ограничиваем прагматическими интересами бизнеса. Это, скорее, соотношение желаний и возможностей их реализации, которое помогает человеку быть счастливым, а значит, делает компанию причастной общему Благу.

Книга адресована коллегам, которые работают с людьми: сотрудникам HR-подразделений, руководителям коллективов, директорам компаний и тем читателям, кто интересуется потенциалом корпоративной культуры или просто желает лучше понимать других людей.

Материал книги разделен на две части. В первой и второй главах мы берем на себя смелость обобщить наиболее распространенные этические и социальные основания, на которых руководители конструируют корпоративную реальность – выполнение плана, набор и развитие персонала, конкуренцию и т.д. Вторая часть книги представляет собой описание экспериментальной методики, которая позволяет выстраивать продуктивные рабочие и личные отношения в компании на основании анализа ценностей. Это становится возможным, когда ценности сотрудников, групповые ценности коллективов подразделений и корпоративные ценности рассматриваются как единая область, связанная с современной российской культурой.

И, хотя, решение рассказать о ценностях в таком порядке пришло в постпандемийное время, материалы накапливались восемь лет, и постепенно складывались в ценностный метод, который может быть использован для оценки персонала компании.

Мотивом для начала работы над проблематикой ценностей стал личный профессиональный опыт: накопились фундаментальные вопросы руководства продажами и HR, на которые хотелось бы найти укорененные в нашем обществе, в нашей культуре ответы. Для этого автору потребовалось получить философское образование, как объясняющее мир наиболее полно, и организовать практическую работу с широким кругом руководителей, чтобы узнать их мнения о ценностях и секреты управления коллективом. Поэтому метод, который мы разработали и применяем, с полным правом можно

назвать научно-практическим, отражающим особенности современной культуры. Надеюсь, что прочтение книги принесет вам практическую пользу и приятный досуг.

Глава 1. Краткие заметки о ценностях современной российской культуры

1.1. Пять причин для интереса руководителей к ценностям культуры и культурным процессам в обществе

Это важно:

прежде всего, потому, что экономическое развитие страны связано с господствующими в обществе ценностями.

Здесь уместно упомянуть два основных противоположных полюса, к которым могут тяготеть ценности – сохранение традиций (рис.1), стремление к новому (рис.2).



Рис. 1. Надежная Традиция



Рис.2 Заманчивая Новизна

В чем главная разница этих подходов к организации жизни человека, компании и общества? В том, что первый направлен на воспроизводство таких сценариев организации жизни человека и общества, которые приводили к положительным результатам в прошлом, проверены временем. Второй, напротив, способствует ассимиляции чужого культурного опыта и внедрению сценариев, не имеющих опытного подтверждения на родной почве. Эти два полюса ценностного ландшафта являются, скорее, теоретическими. В практической деятельности мы обычно сталкиваемся со смешанной, как узор в калейдоскопе, ценностной картиной. (рис 3).

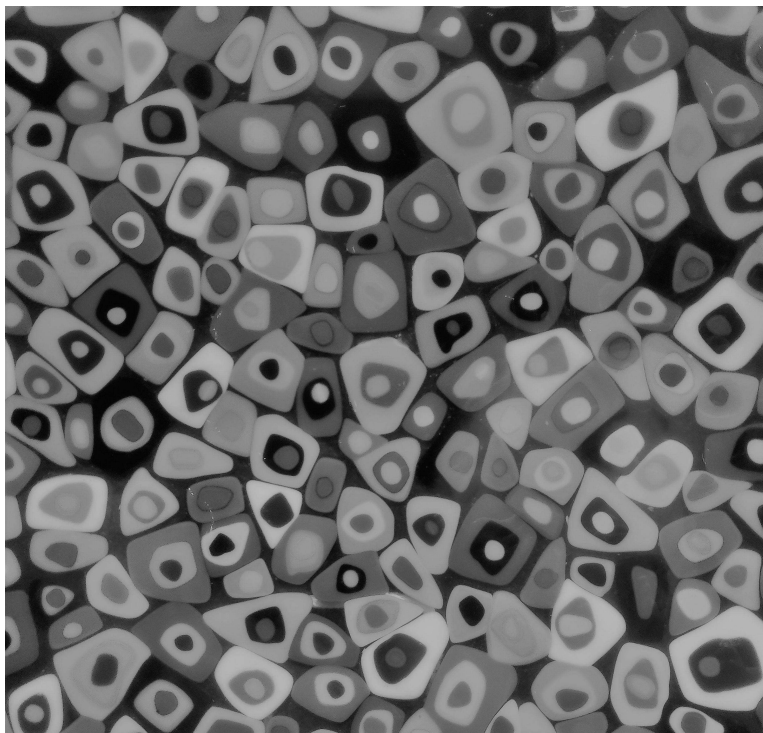


Рис.3. Многообразие ценностей в реальной жизни

Требуется усердие, чтобы разобраться в этом.

Ценности могут различаться на разных территориях страны.

На ценности могут оказывать влияние территориальные, национальные, возрастные и другие особенности, поэтому нам важно иметь представление о ценностной картине регионов работы компании. То, что это знание помогает лучше, точнее оценивать человеческий капитал, давно не вызывает дискуссий. Нам интересно сформировать на этом основании свою позицию в отношении приоритетных корпоративных ценностей, и уже на их основании выстроить оригинальную и запоминающуюся, СВОЮ корпоративную культуру. Желательно, чтобы это была не за бронзовевшая в веках КНИГА, а живой инструмент ОБЩЕНИЯ (рис.4)