**ОРИЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ НА БУДУЩЕЕ ЧЕРЕЗ ЦЕННОСТНОЕ
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ****COMPANY'S ORIENTATION ON FUTURE THROUGH VALUE-BASED GOAL
SETTING****КОНДАУРОВА О.П.****KONDAUROVA O.P.***ФГБОУ ВО "Удмуртский
государственный университет"**Udmurt State Universit**888oeolala@mail.ru**888oeolala@mail.ru**doi: 10.18411/pivsn-73**idsp: pivsn-73***АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается роль ценностного целеполагания в формировании ориентации компании на будущее. Отмечается, что компании легче будет пережить кризис, если проявляется ее долгосрочная ориентация. Так, как в современных условиях и в обществе, и в бизнесе растет востребованность ценностного целеполагания, то во многом именно в нем закладывается не только цель, но и прогноз будущего, его формирование и планирование.

Ключевые слова: ценностное целеполагание, групповая идентификация, ценности, мотивация, доверие, вовлеченность, внутренние коммуникации.

ABSTRACT

The article discusses the role of value system based goal setting in shaping the future orientation of the company. Company will have a better chance of surviving a crisis if it focuses on its long-term goals. Currently in the modern society and business there is a growing demand for the value system based goal setting, because in many respects it is exactly the value system based goal setting that includes not only the goal, but also the future forecast, its formation and planning.

Keywords: value system based goal setting, group identification, values, motivation, trust, engagement, and internal communications.

ВВЕДЕНИЕ

Выход компании из кризиса во многом связан со стратегией ее развития в предкризисные годы. В сложившихся непростых обстоятельствах руководители и компания в целом всегда должны смотреть в будущее, сопоставляя ситуацию компании с изменяющейся действительностью, переключая внимание с оперативных вопросов на долгосрочные цели, анализу долгосрочных возможностей и рисков. Т.А. Нестик выделяет три механизма формирования ориентации на будущее в российских организациях: 1) групповую рефлекссию по поводу совместного будущего; 2) групповую идентификацию на основе формируемого лидерами позитивного образа совместного будущего; 3) коллективные тревожные состояния и защитные механизмы, запускаемые воспринимаемой угрозой существованию группы. При этом он подчеркивает, что групповая рефлексия в отношении долгосрочного будущего возможна лишь при сохранении позитивной групповой идентификации. «Групповая идентификация на основе позитивного образа будущего повышает приверженность совместным целям» [4, с.13].

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проанализировать роль ценностного целеполагания в формировании ориентации компании на будущее.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Любая компания проходит через различные этапы своего развития и приходит к пониманию необходимости изменений, как в постановке целей, так и построении корпоративной культуры. Организационная диагностика выявляет проблему в определении целеполагания, где важны: целеопределенность; целенаправленность; целеустремленность. Человек всегда и во всем ищет опоры, если не на что опереться, сложно двигаться вперед. В современных условиях растет востребованность ценностного целеполагания, в связи с чем можно считать, что опорой в компании могут стать ценности, воплощенные в целях.

В ценностном целеполагании закладывается не только цель, но и прогноз будущего, его формирование и планирование. Однако ценности, декларируемые организационной культурой, не появляются в ней случайно: они являются результатом объединения и формирования общих ценностей руководителей компании и ее сотрудников. «При этом ценности сами по себе никакой системы не образуют, а если не выстроена иерархия мотивов и целей, то сильная воля человека может быть подчинена неосознанным влечениям. Здесь следует сознательно оценить эту ситуацию и выработать ясное представление о своих ценностях и целях, которые соответствуют им» [1, с. 79-80]. Можно искусственно выстроить систему, определив приоритетные для себя ценности. Для этого необходимо отрефлексировать стихийно сложившейся набор организационных ценностей, выявить несоответствие между ними, а затем разработать новый комплекс взаимосвязанных ценностей, что в целом будет уже представлять идеологию компании. Необходимо культивировать и развивать те ценности, которые мы хотели бы иметь в компании через 5-10 лет. Создание стратегического плана развития компании формирует убежденность в том, что планируется и регулируется оптимальный уровень активности компании, а она работает на опережение, проявляя дальновзоркость и чувствительность к слабым сигналам изменений, анализируя тренды и сценарии.

Организационная культура прежде всего проявляется в поведении сотрудников. Не всегда можно проникнуть в их ценности, но всегда можно наблюдать их поведение. Так, сотрудник может не иметь необходимых ценностей, но действовать так, как от него требуют. В связи с этим, особое внимание при подборе персонала следует уделять совпадению ценностей сотрудника и компании, так как сотрудники лучше усваивают правила и нормы поведения компании, конгруэнтные их личной системе ценностей. «Здесь также необходимо обратиться к вопросу коммуникационной политики компании в отношении разделяемых ценностей. Коммуникационная стратегия влияет на информированность соискателя о ценностях потенциальных работодателей» [3, с. 67]. В связи с вышесказанным компаниям необходимо уделять внимание определению и разработке своих ценностей, даже несмотря на существующие трудности. Так, рядовые сотрудники компании могут скептически относиться, не видеть смысла в определении общих ценностей; ценности могут уже существовать, но при разработке не вовлекалась вся команда. Очень важно, чтобы компания совместно продумала алгоритм разработки ценностей, так как это будет являться хорошим ориентиром в будущем. Алгоритм будет работать, если сотрудники будут знать ценности, их принимать и будут поступать, полагаясь на них. Анализ текущей ситуации, задач, которые стоят в будущем и разработанные совместные ценности определяют образ позитивного желаемого будущего компании. «Отчуждение целей от ценностей есть патология целеполагания, цели будут плохо достигаться, если нет опоры на личность, и по отношению к сотрудникам требуется

принуждение и контроль. Ценности определяют цели через убеждения. Ценности и убеждения должны раствориться в нормах настолько, что их уже не потребуется воспроизводить в приказах, заданиях, стимулах, ибо они станут естественными и незаметными» [5, с. 49].

С помощью правильного ценностного предложения можно не только удерживать сотрудников, но и вдохновить их на решение новых сложных задач. Сохраняя и развивая компанию нужно всегда помнить, что люди стремятся захватить, сохранить, отстоять, расширить, обогатить и улучшить свое пространство. В этом пространстве важную составляющую играет психологическое пространство, поэтому очень важно грамотно эффективно организовать пространство своей компании, чтобы сотрудники были ориентированы на цель и результат и чувствовали себя востребованными и профессионалами на ее территории. Знание стимулов может помочь в организации деловой среды. Эффективность работы организации может обеспечиваться не только однонаправленными, но и противоположными побуждениями. В компании важно обращать внимание и стимулировать разные источники мотивации, в результате, которых сотрудники могут: получить удовольствие и наслаждение от процесса деятельности; получить реальные внешние вознаграждения, такие как зарплата, премии, продвижение по службе; почувствовать принятие и подтверждение своих черт, компетентности и ценностей со стороны других сотрудников компании; подкрепить и соответствовать собственным стандартам черт, компетентности и ценностей; достичь целей, соответствующих интернализованным ценностям. Всякий раз необходимо определять, какую энергию для достижения цели дает любая ситуация в работе компании. Так, приятные ситуации воодушевляют, дают прилив энергии. Эту энергию необходимо направить на реализацию поставленной цели. Неприятные ситуации, происходящие в компании, создают дискомфорт, но их тоже можно использовать как определенную мотивирующую силу. Неожиданности заставляют искать новые ходы, стимулируют творчество. «Сегодня инновационная деятельность строится и развивается на основе объединения инноваторов в сообщества, а стимулируется она прежде всего через создание соответствующей творческой среды» [1, с. 191].

Повышение организационной эффективности во многом зависит от того, насколько сотрудники лояльны по отношению к компании и ее руководству, вовлечены в процесс, воодушевлены общими идеями на пути достижения поставленных целей и задач, и насколько корпоративная культура соответствует жизненному циклу компании. Ключевым механизмом вовлечения сотрудников выступают внутренние коммуникации, которые осуществляют управление не материальной мотивацией, а управление по ценностям. Ценности, и смысл деятельности могут стать драйверами мотивации и привести от внутренних коммуникаций к атмосфере вовлеченности и доверия. Любая компания может быть успешна в долгосрочной перспективе только тогда, когда кроме правильно отлаженных бизнес-процессов, успешности руководителя, выстроена корпоративная культура, учитывающая текущее состояние компании, ее этап развития, позволяющая максимально качественно опираться на человеческие ресурсы. Для большинства руководителей важно, чтобы их сотрудники были ориентированы на задачу и на результат. При этом не стоит забывать, что руководитель должен сочетать в себе направленность на задачу с направленностью на людей, так как люди – главный ресурс организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи, с выше изложенным, хотелось бы отметить, что формирование установки долгосрочной ориентации через ценностное целеполагание компании в предкризисный период является наиболее полезной формой реализации всего потенциала возможностей

компаний. При этом любое изменение не будет вызывать сопротивление сотрудников, а высокая вовлеченность всех сотрудников значительно повышает шансы компании оказаться в кластере успешно развивающихся и в посткризисный период.

1. Базаров Т.Ю., Шевченко Ю.С. Организационный лидер посткризисного периода // Организационная психология. 2014. Т. 4. №3. С. 69-86. [Электронный ресурс]. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru/>
2. Журавлев А.Л., Нестик Т.А. Формы организации и стимулирования совместного творчества в современных компаниях // Проблемы педагогики и психологии. 2011. № 1. С. 190-196.
3. Кабалина В.И., Пахомова А.А. Влияние конгруэнтности ценностей кандидата и организации на подбор персонала // Организационная психология. 2014. Т. 4. № 4. С. 51-73. [Электронный ресурс]. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru/>
4. Нестик Т.А. Социально-психологическая детерминация отношения к совместному будущему у сотрудников российских организаций // Организационная психология. 2013. Т. 3. № 3. С. 2-41. [Электронный ресурс]. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru/>
5. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. М.: Дело, 2010.