

# Корпоративная идеология предприятия, как средство воздействия на эффективность труда

**Александр Соколов**

*SiaFenixLogistic, aleksandr\_sokolov@inbox.lv*

---

## Аннотация

Предметом данного исследования является введение и использование понятия собственной Корпоративной Идеологии в рамках современного предприятия, как средства достижения наибольшей эффективности труда, путём сведения общих правил, регламентирующих направление и пути развития предприятия, в перечень постулатов для каждого, отдельно взятого работника, отдела, и всего личного состава работников в целом.

*Ключевые слова:* предприятие, рабочий процесс, рычаги воздействия

---

## 1 Введение

Предметом данного исследования является введение и использование понятия собственной Корпоративной Идеологии в рамках современного предприятия, как средства достижения наибольшей эффективности труда, путём сведения общих правил, регламентирующих направление и пути развития предприятия, в перечень постулатов для каждого, отдельно взятого работника, отдела, и всего личного состава работников в целом.

Под выражением „Идеология” принято понимать - совокупность системно упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных классов и групп, на основе которых осознаются и оцениваются отношения людей и их общностей к социальной действительности в целом и друг к другу и либо санкционируются установленные формы господства и власти (консервативные идеологии), либо обосновывается необходимость их преобразования и преодоления (радикальные и революционные идеологии) [1, с.3].

## 2 Основной тезис идеологии – «Все, что мы делаем – Хорошо»

Корпоративная идеология, зачем она нужна? Это управляющая система, и управляет она поведением и деятельностью людей. Когда возможна корпоративная идеология? Всегда ли она есть? Для того, что бы понять это, нужно подробнее разобраться с понятием «корпорация». Сегодня под корпорацией чаще всего, понимают большую фирму. Где тысячи и тысячи сотрудников, где много разбросанных по миру офисов.... Но смысл этого слова совсем в другом. Изначально корпорациями назывались сообщества людей, объединённых какой-либо предельной идеей, смыслом, ценностью, идеологией. Возникает очевидный вопрос: «Что значит «предельны?» Это означает, что речь идет о

той идеи, которая равна или выходит за предел твоей собственной судьбы и жизни. В данном контексте можно понимать буквально, что мы имеем дело с понятием, смысл которого характеризует то, что дороже жизни, без которой жизнь бессмысленна. «За какую идею стоит умереть?» – спрашивали сторонники «деидеологизации» в поздние советские времена. «За ту, без которой не стоит жить» - отвечали им те, у кого такая идея или ценность была.

В средние века же корпорациями называли, например, монашеские или рыцарские ордена, которые боролись за что-то, охраняющие, отстаивающие что-то. Иногда ценой собственной жизни, отдавая себя этому делу целиком, без остатка. И корпорации состояли из сотен, а иногда десятков людей. К размеру сообщества это название не имело никакого отношения.

Немного позже корпорациями также продолжали называть организованности людей, имеющих стойкую идеологию. Например, к таким образованиям следует отнести образовательные корпорации, ведущие свою историю из средних веков - и по сей день, или ремесленные корпорации.

Но это история слова, а если присмотреться к нему, то станет видно, что корень его «корпус». То есть «тело» или, по-русски, «плоть». И у первоначального значения «корпорации» есть эквивалент в русском языке. «Корпорация» не что иное, как «воплощение». Воплощение некой идеи, системы принципов людьми в материальном мире здесь и сейчас. Воплощение, как глагол, как имя действия. Того действия, которое связывает все три структуры: ультра-, антропо- и инфраструктуру.

## 3 Возможна ли и нужна ли корпоративная идеологи

Вопрос о том, возможна ли и нужна ли корпоративная идеология, связан с тем, есть ли корпорация. Не большая фирма, а триединая система,

посвященная некоему принципу или идее. Если в таком её понимании есть – идеология тоже есть. Но это редкость сегодня. Ведь идеология возможна только там, где есть идеалы.

#### 4 Когда нет идеалов

Если идеалов нет, то остаются одни интересы. Даже очень широкие, но интересы. Тогда поведение и деятельность управляется не идеологией, а какой-то иной конструкцией. Возможно, нуждой. Есть такое старое славянское слово «надоба». В таком случае, надоба, или нужда, как система требующих удовлетворения интересов, заставляет действовать людей. Насытиться, в прямом и переносном смысле – это нужда. И без её удовлетворения трудно жить. Но до идеологии в её глубоком понимании ещё далеко. Идеологией обладает не каждый человек и не каждое сообщество.

#### 5 Постановка задачи

Целью исследования является поиск скрытых рычагов воздействия на необходимое, правильное, и в первую очередь выгодное восприятие каждым отдельно взятым работником основных ценностей предприятия.

Решаемыми задачами становятся;

1. Определение уязвимых сторон восприятия сотрудниками ценностей предприятия, не поддающихся прямому контролю со стороны руководства предприятия.

2. Выведение основных политических взглядов руководства предприятия в перечень обязательных постулатов для каждого работника.

3. Разработка рычагов и мероприятий по воздействию на каждого отдельно взятого работника, и на весь коллектив в целом, действовать сугубо в интересах предприятия, оставляя индивидуальные амбиции на втором плане.

4. Поэтапное введение идеологии в рабочий процесс предприятия и повседневную жизнь работников.

#### 6 Выделение предметной области

Наиболее уязвимым на сегодняшний день является молодое поколение специалистов и будущих менеджеров, которому активно внушаются, из разных источников, идеи собственной неповторимости и индивидуализма. Каждый молодой специалист думает, что в течение короткого срока добьётся небывалых успехов, станет руководителем и будет получать большую зарплату, тем самым самореализуясь на фоне „Серой массы”. На деле же, это далеко не так, и мечты разбиваются о первые же сложности на самых истоках карьерной лестницы. В это время молодой специалист, считая себя достойным значительно большего доверия, думая что он готов на большее, не способен справиться даже с

элементарными задачами самостоятельно, и соответственно не получает ожидаемые блага, следствием чего является потеря желания продолжать работать и само реализовываться. В случае с не само мотивированными менеджерами, если отсутствует возможность заложить в них желание учиться и развиваться, не пренебрегая интересами будущего работодателя, на ранних этапах школьного и студенческого обучения, то следует уделить этому внимание на этапе проверочного срока, чтобы утвердить чёткие рамки и положения, которых менеджер должен неукоснительно придерживаться.

Подобные современные явления нужно пробовать изолировать путём изначального мотивирования, и «программирования просвещением и исправлением» молодого специалиста, перед вступлением в должность на предприятии, подготавливая его к тяжёлой работе не только над собой, но и на благо коллектива, тем самым превращая его из эгоистичного индивида, пришедшего на предприятия с одной лишь целью – обогатиться, и по возможности набраться каких то начальных знаний, в полноценную часть «одного цельного большого механизма», которая в первую очередь борется за интересы предприятия как внутри самого предприятия, так и за пределами его.

Таким образом, Корпоративная Идеология должна формировать отношение к сформулированным перед работником целям, поставленным задачам, возникающим проблемам, неизбежным конфликтам, будущим и прошедшим событиям, конкурентам, и макро и микросреде предприятия в целом. Не секрет, что огромную роль при формировании Идеологии играет неоспоримый авторитет лидера, будь то директор предприятия или руководитель отдела.

#### 7 „Только человек, который внушает надежду, может повести за собой.” [2, с 339]

Рычагами воздействия на восприятие работником своей принадлежности к предприятию должны стать периодические собеседования и собрания с демонстрацией результатов предприятия за какой-либо этап работы, и постановлением последующих задач, личные беседы, привлечение работника к активному участию в социальных мероприятиях, программы социальной ответственности. Для внедрения Корпоративной Идеологии в работу предприятия следует отдельно назначить ответственное лицо, задачей которого будет слежение за настроениями работников, как во время рабочего процесса, так и по возможности, вне рабочего процесса.

В случае удачного внедрения корпоративной идеологии в работу предприятия, можно в первую очередь получить уменьшение „текучки кадров”, повышение мотивации работников к правильному и своевременному выполнению поставленных задач, и сплочённый коллектив с минимальным количеством актуальных внутренних проблем. Все это позволит:

1. Выявить уязвимых аспекты невосприятости сотрудниками ценностей организации

2. Довести до каждого сотрудника политических положений.

3. Разработать мероприятия подавления личных интересов в угоду общественных.

4. Поэтапно внедрять идеологию в рабочий процесс предприятия и повседневную жизнь работников.

5. Формировать новое отношение к сформулированным перед работником целям, поставленным задачам, возникающим проблемам.

## 8 Заключение

Для каждого частного случая внедрения Корпоративной Идеологии, следует принимать свою, специально разработанную стратегию. Ее основу составляют количество работников, их средний возраст, удовлетворённость работой, специфика и род деятельности предприятия. При этом неизменным остается одно условие, при котором каждый работник должен понимать, что его вклад в процесс представляет собой не суть результат одноразового получения благ для себя. Его вклад направлен на развитие предприятия, которое впоследствии сможет предложить несоизмеримо больше различных благ взамен на затраченные усилия. При этом каждый такой работник испытывает гордость за то, что он является структурной единицей процветающего предприятия.

## Использованная литература

- [1] Семигин Г Ю 2000 *Идеология; Новая философская энциклопедия* Москва Мысль Т2 3
- [2] Плон Х, Думэйн Д 1861 *Correspondance de Napoléon* Т6 339