

О ПУСТОСЛОВИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ



Шадрин Александр Давыдович
 профессор Санкт-Петербургского
 государственного политехнического
 университета,
 Д.Т.Н.,
 действительный член
 Академии проблем качества.



Известно, что основной причиной экономического кризиса являются мыльные пузыри ничем не обеспеченных денег и производство никому не нужных товаров и услуг. Вместе с тем, кризис является следствием различного рода идей, заявлений, методик и рекомендаций, которые, при своей внешней привлекательности, не имеют реального смысла.

В статье рассматривается презентация на тему совершенствования менеджмента достаточно известного специалиста, представляющего в России одну из Европейских международных организаций. В этой презентации автор приводит абсолютно верные общие сведения о концепциях стандартов ИСО семейства 9000 и «Модели превосходства EFQM». После этого в презентации приводятся разъяснения её автора к указанным концепциям.

Подобного рода схемы и соответствующие «разъяснения» встречаются в специальной литературе достаточно часто и, безусловно, в целом читателю журнала знакомы (см. рисунок). Поэтому их конкретный источник не имеет значения и здесь не указывается. В данной статье делается попытка анализа семантики терминов, используемых в подобных «разъяснениях» и вообще в публикациях по вопросам менеджмента.

В презентации описывается «современный подход к стратегическому менеджменту» (термин автора презентации), который иллюстрируется схемой, приведённой на рисунке. Далее в презентации вполне логично приводятся развернутые пояснения к каждому блоку.

Первый вопрос, который возникает при взгляде на эту схему, состоит в том, почему на схеме не приведена «политика в области качества», являющаяся обязательным элементом системы менеджмента с точки зрения стандарта ИСО 9001, о котором автор схемы должен бы быть осведомлён, и в то же время приведены необязательные «миссия» и «видение».

Когда же последние два термина разъясняются, то возникают уже серьёзные возражения. Рассмотрим соответствующие разъяснения презентации, приводя их курсивом.

Миссия описывает основные функции организации в обществе, исходя из основных продуктов и услуг, которые она производит для своих клиентов. Миссия описывает «смысл жизни», то есть причину, почему существует организация (т.е. оказание социальных услуг или создание благосостояния для акционеров), «область деятельности», определение, какой продукт или услугу она предлагает, на каком рынке и какие методы «политики» использует нормы культуры и поведения, «ценности» или убеждения и принципы тех, кто руководит и работает в организации (т.е. социальные обязательства и обязательства по окружающей среде).

Видение дает организации возможность смотреть вперед, видеть свой идеальный образ в будущем и свой вклад в общество. Оно концентрирует внимание на конечной цели, а не на способах ее достижения.

Посмотрим, как определяют эти термины толковый словарь. «Видение (книжное) – способность видеть и воспринимать окружающее каким-либо образом». «Миссия – предназначение к чему-либо важному, ответственная роль кого- чего-либо».

Проведём простой эксперимент: поменяем местами первые слова в предложенных разъяснениях презентации и добавим несколько слов редакционного характера. Получим:

«**Миссия** дает организации возможность видеть свой идеальный образ в будущем и свой вклад в общество. Она концентрирует внимание на конечной цели, а не на способах ее достижения».

«**Видение** описывает точку зрения организации на её основные функции в обществе, исходя из основных продуктов и услуг, которые она производит для своих клиентов. Видение описывает «смысл жизни», то есть причину, почему существует организация...» и далее по тексту.

Очевидно, что с точки зрения русского языка, все четыре приведенных текста имеют право на существование. Таким образом, казалось бы осмысленные наборы слов, описывающие «миссию» и «видение», **когда они используются вместе, неразличимы, т.е. бессмысленны.**

Здесь, пожалуй, становится понятным, почему на приведённой схеме нет «политики»: при наличии взаимозаменяемых текстов «видения» и «миссии» написать ещё и текст «политики» – для этого нужен незаурядный талант... (хотя такие примеры тоже известны, бумага все стерпит)

Дальше в презентации приводится текст:

«Видение эффективно, если оно является лаконичным, специфичным для конкретной компании, а также соответствует пяти важным критериям:

1. *Формулирует нефинансовую цель, которая была бы близка большинству сотрудников организации.*
2. *Содержит четкое описание стратегического(их) преимущества(в) организации.*
3. *Является довольно амбициозным, реально осуществимым.*
4. *Вдохновляет людей.*
5. *Для сторонних лиц видение должно описывать, чего организация собирается достичь, а для членов организации видение должно быть объяснением».*

А разве «миссия» или «политика в области качества» не может (не должна) удовлетворять этим требованиям?

Далее, когда презентация разъясняет «задачи», она привлекает английские термины и утверждает:

Задачи должны быть SMART:

- *(Specific) Четкими - должны точно констатировать, чего нужно достичь.*
- *(Measurable) Измеримыми - результаты должны поддаваться измерению с тем, чтобы можно было определить, решена ли она (и насколько).*

ОБУЧЕНИЕ, КОНСАЛТИНГ, СЕРТИФИКАЦИЯ

- (Achievable) Достижимыми - задача должна быть реалистичной для тех условий, в которых она ставится и тех ресурсов, которыми бизнес располагает.
- (Relevant) Релевантными - задачи должны быть соотнесены с теми людьми, которые отвечают за их достижение
- (Timely) Привязанными ко времени - задачи должны ставиться на реальные временные рамки.

Это утверждение, само по себе, не вызывает возражений. Но разве задачи не должны быть амбициозными, вдохновлять людей и т.д., а среди критериев «видения» разве нельзя назвать достижимость или релевантность?

Далее презентация разъясняет:

Бизнес-стратегия: стратегия для достижения желаемых результатов в развитии: рынка, продуктов и услуг, потребителей, технологии, персонала.

Конечно, стратегия у организации должна быть, но почему «бизнес-»?

Что изменится, если мы будем говорить не «бизнес-стратегия», а «стратегия», не бизнес-процесс, а «процесс» (тем более, что ИСО 9000 определяет только термин «процесс»), не «бизнес-ланч», а «обед»? Ничего не изменится, просто то, что «король голый» станет иногда более очевидно, а это желательно всегда.

Вот, что говорится в презентации по поводу «Корпоративной культуры» и «Ценностей»:

«Корпоративная культура существует для оптимизации способностей и компетентностей персонала и использования потенциала организации посредством внедрения общих согласованных ценностей». «Ценности – набор основных убеждений и предпочтительных способов поведения, помогающих создать уникальную культуру организации, которые позволяют компании добиться успеха».

Не будем задавать вопрос, как автор презентации предполагал определять «оптимальность способностей персонала» – у нас не диалог. Повторим эксперимент: поменяем местами первые слова в предложенных разъяснениях презентации. Получим:

«Корпоративная культура – набор основных убеждений и предпочтительных способов поведения, помогающих создать уникальную культуру организации, которые позволяют компании добиться успеха». «Ценности существуют для оптимизации способностей и компетентностей персонала и использования потенциала организации посредством внедрения общих согласованных целей». Пусть судят профессиональные редакторы журнала, допустимы ли такие тексты с точки зрения русского языка. На наш взгляд, они ничуть не хуже первоисточника.

Далее в презентации приводится снова как будто осмысленный текст:

Эффективно работающие организации определяют и устанавливают четкие, лаконичные и разделяемые всеми Ценности, убеждения и цели, которые понятны каждому сотруднику, чтобы вносить свой вклад:

- Все сотрудники должны руководствоваться Ценностями в своих действиях, подходе к выполнению работы, при принятии решений и межличностном взаимодействии.
- Ценности направляют людей и помогают установить приоритеты в своей повседневной работе.
- Решения, принимаемые внутри организации, соответствуют ее ценностям...

Не будем приводить текст до конца. Рассмотрим простой вопрос: а можно ли в этот текст вместо «Ценностей» вставить «миссию», «видение», «политику» или «культуру»? Ответ очевиден: конечно можно.

Вот как в презентации разъясняются «Задачи»:

желаемое изменение в ключевых показателях деятельности в результате взаимодействия изменений в организации и внешней среде.

Нет возражений. Но давайте вспомним, как в этой же презентации определялось «видение». И убедимся, что, по сути, между «видением» и «задачами» у автора презентации разницы нет.

Не будем больше приводить примеры. Полагаем, что читатели и сами достаточно часто сталкиваются с подобными фактами пустословия. Нет у нас и готового рецепта по поводу того, как бороться с подобными текстами, вред от которых огромен: читатель, а тем более учащийся, привыкший к пустословию, разворачивается, перестает доверять текстам. А зачастую и сам начинает произносить и писать подобные бессмысленные вещи. Здесь очень велика роль редакций специальных журналов.

Вот, в вузе, где я преподаю, (хотя вуз и технический) мы обязательно рассматриваем со студентами такого рода примеры и даем им задание «сортировать» этот словесный мусор, пытаться нормально, с уважением к читателю и слушателю выражать свои и чужие мысли.

