

го, Львы могут попробовать увидеть себя в статье «Тайны корпоративного «двора»: нелояльный сотрудник №1 «Царь».

ТАЙНЫ КОРПОРАТИВНОГО «ДВОРА»: НЕЛОЯЛЬНЫЙ СОТРУДНИК № 1 – «ЦАРЬ»

Эта статья навеяна мотивами встречи с руководителем одного из подразделений в службе персонала крупнейшего украинского коммерческого банка. Перед нашим визави стояла задача выявления нелояльных для банка сотрудников на основе многочисленных результатов тестирования, которые содержались в базе данных из 20.000 работников. Возник вопрос: можно ли составить психологический профиль нелояльного организации сотрудника? И если можно, то что он из себя представляет?

Если нелояльность – производное от лояльности, то сначала определим каким должен быть лояльный сотрудник банка, да и вообще любой крупной компании или корпорации?

Первый образ, который приходит в голову – чисто выбритый и пахнущий одеколоном субъект, одетый в деловой костюм соответственно заработной плате (ведь, если костюм дорогой, то откуда деньги?). Он вовремя приходит на работу, и задерживается как только это становится необходимым. Вся его работа выполняется точно в срок. Он никогда не пойдет против руководства, даже если будет тысячу раз прав, и поддерживает хорошие взаимоотношения с коллегами. Стоп! Получаем портрет самого заурядного карьериста, который легко поменяет эту работу на любую другую, где ему больше заплатят. И ведет он себя самым лучшим образом, потому что понимает, что его лояльное поведение имеет свою цену. А цена ее карьера.

Какой может быть второй вариант лояльного сотрудника? Вечно куда-то спешащий, потому что никогда не успевающий. Всегда угодливый, потому что ничего из себя не представляющий. Хватающийся за любую работу, от того что он ничего не умеет делать, и потому держащийся за свое место всеми ко-

нечностями. Лояльный, но для организации бесполезный.

Значит лояльность нельзя рассматривать без других факторов, среди которых самый важный — роль сотрудника в организации и его влияние на нее. И откуда вообще взялось это словечко — лояльность? Лояльность происходит от французского или английского loyal — верный. Так называли своих подданных короли.

КОРПОРАТИВНЫЙ «ДВОР»

Не секрет, что любая крупная компания в чем-то похожа на монархический двор, во главе которого стоит царь (глава компании/генеральный директор). Персонал разделяется подобно сословиям феодального общества: бояре (топ-менеджеры), дворяне (менеджеры рангом пониже), духовенство (специалисты по корпоративной культуре, PR-менеджеры и проч.), купечество (всевозможные «продажники»), ремесленники (узкопрофильные специалисты) и простолюдины (низовой персонал). У такого государства непременно должно быть либо свое войско (служба безопасности), либо наемное (частное охранное предприятие). У граждан (сотрудников) есть паспорта (пропуска или визитки) и прописка (рабочее место). Также они наделены правами, подаренными им конституцией (должностной инструкцией). Гражданам, стоящим на высших ступенях иерархии, положены служебные кареты (авто) со своими кучерами (водителями). И не дай бог, если у одного боярина карета будет дешевле, чем у другого. Обид потом не счесть.

Стратегия государства планируется по географической карте — то там, то сям открывается свое посольство (филиал) или вовсе у врага (конкурента) захватывается кусок территории (доли рынка). Как и положено на войне, есть военная тайна (конфиденциальная информация) и есть шпионаж (промышленный). Естественно, есть и предатели (персонал, перешедший к конкуренту). С другими государствами-компаниями заключаются союзы и альянсы (совместные предприятия).

В тронном зале дворца (офис/кабинет генерального) осуществляются приемы (совещания), в результате которых появляются фавориты (успешные топ-менеджеры), и принимаются решения о казни (увольнении). Иногда наказывают целые народы (подразделения компании) и облагают их непомерной данью (увеличение плана). В «государстве» проводятся свои праздники с балами и карнавалами (корпоративные мероприятия).

Царский двор (офис) всегда полон слухов и в напряжении следит за своим монархом (генеральным). Секретарше генерального директора придается такое же значение, какое занимала при французском дворе маркиза Помпадур. Приятная внешность и обходительные манеры фаворитки (секретарши) при отборе среди кандидаток сыграли гораздо большую роль, чем скорость набора на компьютере. Как и положено в любой приличной монархии, фавориток меняют достаточно часто, иначе очередная пассия рискует превратиться в королеву (жену генерального). Случаи такие бывали.

Особое внимание придается инородцам. На высшие посты в «государстве» скорее пригласят какого-нибудь бездарного «князя» со стороны (из другой компании), чем дадут сделать карьеру выходцу из «низших слоев», несмотря на все его таланты. Иностранцы бизнес-консультанты наверняка будут пользоваться немалым уважением, подобно тому, каким уважением пользовались итальянские архитекторы и немецкие профессора при российском дворе в XVIII веке. И это при том, что в России всегда были свои Ломоносовы и Кулибины.

Чем крупнее государство (компания), тем больше развита своя атрибутика: герб (логотип) и гимн (на эту роль сгодится слоган, хотя слов мало). Государство не выпускает свою валюту, но если бы у него была такая возможность, то оно непременно бы ей воспользовалось. Примером такой тайной мечты любого государства-компании может быть монета в «1 гетьман» выпущенная украинской ликеро-водочной торговой мар-

кой «Гетьман», которая по размерам и цвету металла точно соответствует монете в 1 гривну Нацбанка Украины. Непонятно, как они добились такого разрешения, ведь бывали случаи, когда в обращении люди просто напросто путили эти деньги.



Хотя с дензнаками - не принципиально. Большая часть государств Евросоюза давно пользуется общей валютой и не страдает от этого.

Итак, монархия начинает работать в 9.00 и заканчивает в 18.00. Доблестное войско службы безопасности бдительно следит за тем, чтобы на территорию государства-компании не проникли шпионы, хотя главные угрозы исходят не от них. Рассмотрим фигуру № 1 - «Царя».

ЦАРЬ

Главное психологическое качество, которое позволило этому человеку создать свой бизнес, вслед за Гумилевым можно было бы назвать просто - «пассионарность». Большая воля, умение работать без усталости, идти на риск и увлечь за собой других людей, в конечном счете имеет свою оборотную сторону. Те качества, которые в свое время сыграли решающую роль при создании бизнеса, могут обернуться «дамкловым мечом» при его дальнейшем развитии. Игорь Бородин в своей «Современной концепции управления корпоративной безопасностью» (<http://www.akb.su/index.php?id=17>) называет семь привычек руководителя, которые могут привести к краху компании: Привычка 1: считать, что ты и твоя компания не зависите от обстоятельств.

Привычка 2: полностью отождествлять себя с компанией, теряя способность отличать личные интересы от корпоративных.

Привычка 3: уверенность в том, что знаешь ответы на все вопросы.

Привычка 4: без колебаний освобождаться от всех, кто не проявляет 100-процентного согласия с позицией руководителя.

Привычка 5: быть неутомимым пропагандистом и имиджмейкером своей компании.

Привычка 6: недооценивать степень серьезности препятствий.

Привычка 7: упрямо придерживаться старых подходов, когда-то обеспечивших тебе успех.

Их можно назвать и семь, и семнадцать, и семьдесят, но в любом случае они сводятся в три больших фактора:

Факторы угрозы	Признаки угрозы	Риски
Я (собственные установки относительно своей роли в компании)	Концентрация всей власти в своих руках. Нежелание делегировать никаких полномочий и привычка считать себя единственным авторитетом. «Знание» ответов на все вопросы. Полное отождествление себя и своей компании.	Высокий риск единоличного принятия неверных решений на основе искаженной или ложной информации. И как результат – трата средств компании не по назначению и на сомнительные мероприятия. С другой стороны – упущение возможностей капиталовложений в полезные проекты.
Отношение к людям	Подбор людей на основе их личной преданности и частая смена руководящего состава. Отношение к своим сотрудникам, как к неумеющим или нежелающим работать. Постоянный поиск виновных.	Некомпетентность высшего руководства. Утечка «мозгов» и информации из компании. Плохой имидж компании на рынке труда. Чрезмерные затраты на поиск персонала.
Отношение к внешнему окружению компании	Неадекватная оценка своей компании на рынке. Уверенность в том, что «мы самые лучшие», невзирая на объективные данные. Игнорирование угроз со стороны конкурентов – уверенность в «вечном» существовании. Нежелание вести бизнес в соответствии со стандартами, принятыми в данной отрасли.	Рейдерство, поглощение со стороны конкурентов.

Наибольшую угрозу людям несут сами люди, а не стихийные бедствия. В статистике автокатастроф на первом месте среди погибших идут не сельские пастухи, случайно вышедшие на трассу, а водители, нарушившие правила дорожного движения и проигнорировавшие опасность. Поэтому любому бизнесмену стоит задуматься: а какую угрозу я несу собственному бизнесу?