

კულტურული პარადიგმის როლი სოციალური მენეჯმენტის განვითარებაში



ლევან ლაზვიაშვილი

ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი
სასწავლო უნივერსიტეტი გეომედი

შესავალი. მენეჯმენტის პიროვნებათაშორისი და ინფორმაციული როლებიდან გამომდინარე გასათვალისწინებელია ქცევითი ფასეულობების მექანიზმის მართვა. პერსონალის ქცევას უპირველეს ყოვლისა განსაზღვრავს ორგანიზაციული კულტურა, რაც სოციალური მენეჯმენტის პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს. ნაშრომის კონტექსტი ეხება ისეთ თანამედროვე პრობლემატიკას, როგორცაა კომპანიის სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე მართვის კულტურის გავლენა ორგანიზაციის მდგრადობაზე და ეფექტური მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე. ბაზრის კვლევამ (დაკვირვების და შემთხვევების ანალიზის მეთოდის გამოყენებით) აჩვენა, რომ კულტურის ტრანსფორმაცია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მმართველობითი გუნდის ფორმირებაზე და ზოგადად, ლიდერის არქტიპის ევოლუციაზე. თემას აქტუალობას სძენს სოციალური პარტნიორობის როლის პრიორიტეტულობა, რომელშიც კომბინირებულია შიდა და საგარეო ორიენტირები და ფოკუსირებულია კავშირი კომპანიის ხედვასა და საბაზრო სტრატეგიებს შორის. უცხოურ კომპანიებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ექცევა ხელმძღვანელობისა და თვით კომპანიის ფასეულობით დესკრიპტორებს, ამიტომ მნიშვნელოვანია საერთაშორისო გამოცდილების ბენეფიტები.

ძირითადი ნაწილი. ორგანიზაციის ფორმირების ეტაპზე კულტურულ ორიენტირებს განსაზღვრავს დამფუძნებელი და გუნდის ერთიანობა კულტურის ინტეგრაციასთან შესაბამისობაში უზრუნველყოფილია „ფსიქოლოგიური მაგნიტით“. კომპანიის დამფუძნებელი არის იმიჯის ორგანიზატორი და მის კომპეტენციაში შედის კულტურის იდენტიფიკაცია და ფსიქოლოგიური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა. დაფუძნების ეტაპზე მნიშვნელოვანია „საკუთარი ტერიტორიის დაცვა“, ხოლო შემდეგ თანმიმდევრულად მისი ევოლუცია ახალ მმართველობით სტრუქტურაში (კულტურული დივერსიფიკაცია და შემოქმედებითი სინთეზი მართვის ახალ სისტემაში). ორგანიზაციული განვითარების შემდეგ ეტაპზე კულტურული მრავალფეროვნების ფორმირებაზე გავლენას ახდენს პროფესიული და დარგობრივი სუბკულტურების შექმნა, რაც შესაბამისად განაპირობებს მარკეტინგის უნარების განვითარებას (საბაზრო მენეჯმენტის პრიორიტეტულობა). სასიცოცხლო ციკლის ზრდის ეტაპზე მნიშვნელოვანია ჰიბრიდული კულტურული გარემოს შექმნა. კულტურული პარადიგმის ტრანსფორმაციული ცვლილება გულისხმობს, რომ მენეჯმენტი დაქირავებულ პერსონალს საშუალებას აძლევს კარიერული წინსვლისა, რომელთა პირადი იდეალები შეესაბამება საბაზრო გარემოს ახალ რეალიებს, ამასთან ეთანხმებიან კომპანიის კულტურულ ბირთვს.

თანამედროვე მენეჯერის არქტიპი: პატერნალისტი – მყარი და სამართლიანი („ერთიანი ოჯახის უფროსი“); ბროკერი – თანამშრომლების უკმაყოფილების შემსუბუქება (კრიზისის დროს „სრულყოფილების მახის“ გადალახვა); ორგანიზატორი – პლურალიზმი მენეჯმენტის გადაწყვეტილების მიღებაში და დროის რაციონალიზაციაში (მმართველი საბჭოს შექმნა. უნიტარული გარემოს უზრუნველყოფა); დიპლომატი – ეფექტური ადამიანური კონტაქტების შექმნა (დიპლო-

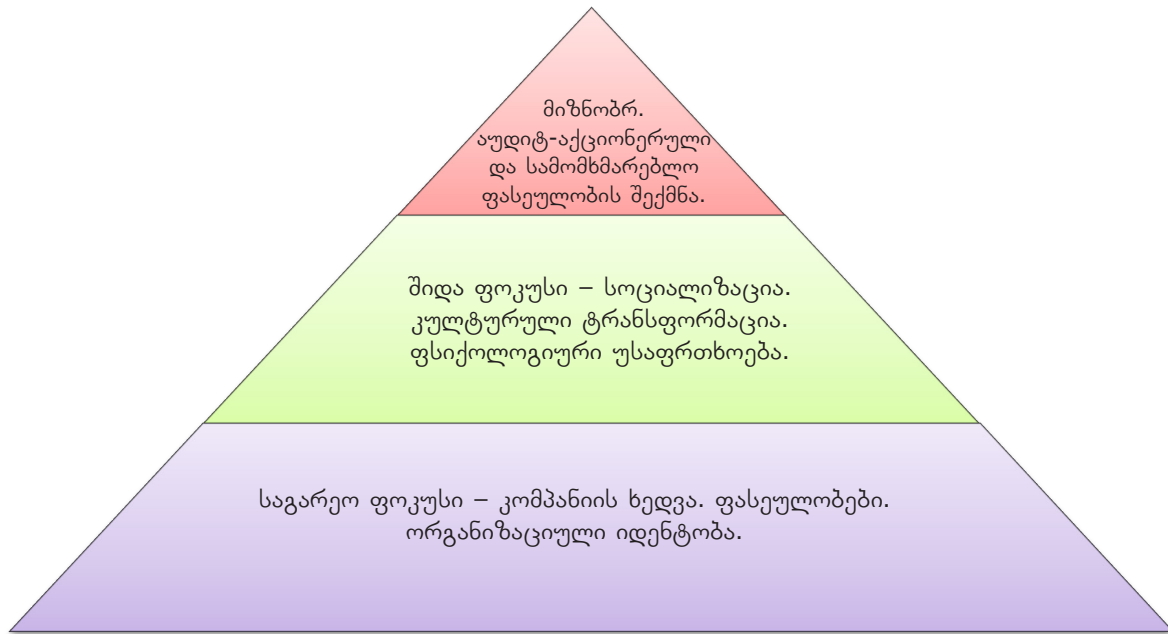
მატიური შესაძლებლობების გამოყენება ბიზნეს კავშირების ოპტიმალურად მართვის მიზნით); ლიდერი – ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი (პროფესიული და ემოციური-პიროვნული ფასეულობების უზრუნველყოფა); პედაგოგი – ოპტიმალური თანაფარდობა მორალს, პროფესიონალიზმსა და საკუთარი ქცევას შორის (მორალურ-ეთიკური გარემოს შექმნა და „სოციალური სინდისის“ როლის შესრულება); ინოვაციური – ინოვაციის განხორციელება და მიმართულების ოპტიმიზაცია („გაუმჯობესების გეგმის“ წამოწყება და ხედვის პროგრამასთან შესაბამისობა); მმართველი – ბალანსი ძალასა და ადამიანობას შორის (ძალაუფლების ბალანსი; კონცენტრირება მმართველისა და შემსრულებლის სუბკულტურებზე).

ორგანიზაციის ფუნქციონირების შუა ეტაპზე მიმდინარეობს ბრძოლა მემკვიდრეობასთან და მეტოქეობა კონსერვატორებსა და ლიბერალებს შორის, ძლიერი საბაზრო პოზიციის მისაღებად (სერვისის ხარისხის მოდელი: მომხმარებლის მოლოდინი – მენეჯმენტის წარმოდგენა – ხარისხის სტანდარტი – ფაქტიური სერვისი – საგარეო კომუნიკაცია). კომპანიის ფილოსოფია ამ ეტაპზე მიაწინებს, რომ მნიშვნელოვანია სტრუქტურისა და პროცესის მართვაში კულტურული ცვლილება, ძველი იდეოლოგიური ელემენტების შენარჩუნებით. კომპანიის განვითარების მიმართულების ცვლილება განაპირობებს ახალი კულტურული ფასეულობების ფორმირებას. ეს კი მიაწინებს იმის აუცილებლობაზე, რომ ხელმძღვანელ თანამდებობაზე სასურველია დაინიშნოს სუბკულტურების წარმომადგენლები. სუბკულტურების მრავალფეროვნება განაპირობებს ადაპტაციის შესაძლებლობების გაფართოებას. ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ არსებული კულტურული წარმოდგენების გადაფასებას და განსხვავებული ფასეულობების მიღებას. სოციოტექნიკურ ცვლილებას თან სდევს ორგანიზაციული ქცევის ცვლილება.

ორგანიზაციის ფუნქციონირების სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს მნიშვნელოვანია რეორგანიზაცია, კრიზისული სიტუაციის მართვა, ცვლილების პროგრამის ინიცირება, კერძოდ, „ტრანსფორმაციის ლიდერის“ არსებობა საბაზრო წარმოდგენების ცვლილების შესაბამისად. იგი ვალდებულია ჩამოაყალიბოს „ცვლილებათა აგენტების“ გუნდი.

დასკვნა/შედეგები. ფორმირების ეტაპზე მენეჯმენტი ვალდებულია ფოკუსირებული იყოს ადამიანური რესურსების განვითარებაზე. კომპანიის ეფექტურ ფუნქციონირებას განაპირობებს პერსონალთა წარმოდგენების მოდიფიცირება, ე.ი. კოორდინაცია პრიორიტეტული მიმართულებების განსაზღვრაში და თანხმობა იდეის ინიციატორსა და კოლეგიალურ საბჭოს შორის – ინდივიდუალური პასუხისმგებლობისა და ავტონომიის ბაზაზე დაყრდნობით (კოგნიტიური სივრცის ფორმირება ურთიერთგაგების უზრუნველყოფის მიზნით). ზრდის ეტაპზე ჰიბრიდული მენეჯერის კომპეტენციებში უნდა შედიოდეს საბაზრო კონცეფციების კომბინირებული გამოყენება, ადაპტაციური მენეჯმენტის პრაქტიკული რეალიზაცია, შესაბამისობა განსხვავებულ წარმოდგენით ფასეულობებსა და შიდა ორგანიზაციულ კულტურას შორის. შუა ეტაპზე საბაზრო გარემო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კულტურულ რეორგანიზაციაში. იერარქიული სუბკულტურების ფუნქციონირებამ ხელი უნდა შეუწყოს ორგანიზაციული ცვლილების სრულყოფას – ლიდერის მანდატის მქონე მენეჯერის შეხედულების წინ წამოწევა და კონფლიქტის მოგვარება ძველ და ახალ წარმოდგენებს შორის („ორგანიზაციული განვითარების“ ძიება). ინოვაციურ მენეჯერს უნდა მიეცეს სრული თავისუფლება ახალი ორგანიზაციული კრედოს ჩამოყალიბებაში. ინოვაციური სუბკულტურის განვითარება აპრიორი არ ნიშნავს უარს ძირითად კულტურაზე. სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს ტრანსფორმაციის ლიდერმა უნდა შეიმუშაოს „ახალი ხედვის“ მოდელი – საბაზრო, სასაქონლო და კონკურენტულ პოლიტიკაში. ტურბულენტური მომავლის პირობებში პრიორიტეტულია რისკის მართვა – „კულტურათა იმპორტი“ იდეასთან მიმართებაში და „ცვლილების და სრულყოფის“ პროექტის შემუშავება. თანამედროვე მენეჯმენტის მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს სოციალური პარტნიორობა, რაც სრულ შესაბამისობაშია სოციალური განვითარების ალგორითმიზაციასთან – ოპტიმალური თანაფარდობა სამომხმარებლო და აქციონერულ ფასეულობებს შორის

სქემა 1. სოციალური პარტნიორობის მოდელი



ცხრილი 1. ორგანიზაციული კულტურის საერთაშორისო გამოცდილება

დასავლური ფასეულობა	აღმოსავლური ფასეულობა
პლურალიზმი	უნიტარული გარემო
რაციონალური მართვა და კრიტიკული აზროვნება	ორგანიზაციული თვითმყოფადობა
პრაგმატული ორიენტაცია	დაქვემდებარების დაცვა
საკუთარი „სამუშაო ზონა“	„ვერტიკალური ზონა“
პროტესტანტული ეთიკა	კონსერვატორული ეთიკა
„ჰიპოთეზური ცენტრის“ და „პლატინის საბჭოს“ შექმნა	„მრჩეველთა კომიტეტის“ შექმნა

გამოყენებული ლიტერატურა:

Richard Wilson, Colin Gilligan – Strategic Marketing Management. Second Edition, UK. 1997
 Patrick J. Montana, Bruce H. Charm – Management. Third edition. Barron’s. 2000
 Yuri Afonin – Social Management. University of Moscow. 2004