

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ ТРУДА

INTERPRETATION OF FOREIGN TRENDS IN CORPORATE PSYCHOLOGY IN THE RUSSIAN WORK CULTURE

D. Ginzburg

Summary. Organizational psychology provides a comprehensive framework for understanding, managing and working employees in international and domestic organizations. This article reveals and interprets the transcultural approach to the study of corporate psychology and promotes understanding of the principles of work of a wide range of people in various organizations by identifying both common and subjective features that make people, groups and organizations unique from the point of view of foreign psychology in the context of Russian culture of work. The relevance of this study is emphasized by the fact that in the era of globalization, people of different cultures are increasingly working together, which leads to the establishment of intercultural communication, taking into account foreign and Russian trends in terms of work psychology. A competent interpretation of foreign research within the framework of Russian corporate psychology will help to avoid distorted stereotypes, promote international relations in the labor market and help to make a rational "grain" relevant for use in domestic organizations.

Keywords: corporate culture, corporative culture of an employee, human resources, corporate psychologist.

Гинзбург Денис Александрович

Преподаватель, Открытый гуманитарно-экономический университет, г. Москва
89160116111@mail.ru

Аннотация. Организационная психология обеспечивает всеобъемлющую основу для понимания, управления и работы сотрудников в международных и отечественных организациях. Данная статья раскрывает и интерпретирует транскультурный подход к изучению корпоративной психологии и способствует пониманию принципов трудовой деятельности широкого круга людей в различных организациях путем выявления как общих, так и субъективных черт, которые делают людей, группы и организации уникальными с точки зрения зарубежной психологии в контексте русской культуры труда. Актуальность данного исследования подчеркнута тем фактором, что в эпоху глобализации люди разных культур все чаще и чаще работают вместе, что обуславливает налаживание межкультурной коммуникации с учетом зарубежных и российских тенденций с точки зрения психологии труда. Грамотная интерпретация иностранных исследований в рамках русской корпоративной психологии позволит избежать искаженных стереотипов, будет содействовать налаживанию международных отношений на рынке труда и поможет вынести рациональное «зерно», актуальное для использования при работе в отечественных организациях.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративная культура сотрудника, человеческие ресурсы, корпоративный психолог.

В российских психологических периодических изданиях, в сети Интернет, в рамках научно-практических семинаров и конференций активно обсуждается проблематика современного состояния организационной (корпоративной) психологии, а также возможности практических психологов удовлетворять потребностям заказчиков организационно-психологических услуг. Согласно мнению исследователей Т.Ю. Базарова, А.П. Коняевой (2012), «массовый запрос на профессиональные психологические знания и навыки является неизбежной перспективой» [1, с. 47], при этом, основная часть исследований феномена корпоративной психологии труда опирается на зарубежную теорию и практику.

Как отмечают в своих исследованиях Л.Н. Захарова, Дж.С. Крокстон, Б.Б. Ярмахов (2006), «первой задачей, которую пришлось решать американской корпоративной психологии, была проблема поиска способов повышения успешности человека в системе организационных отношений, его трудовой эффективности» [1, с. 45].

Стоит отметить, что за основу зарубежной психологии труда берется гуманистическая психология. Гуманистический подход выступил в роли реакции против детерминизма психоанализа и бихевиоризма, которые были доминирующими силами в психологии в 1950-х и 60-х гг. Гуманистическая психология отстаивала необходимость изучения личности в целом, субъективного восприятия и феноменологического опыта индивидов. С этой холистической точки зрения поведение не могло быть полностью понято просто с помощью объективных наблюдений, кроме субъективного значения индивидов и их интерсубъективной верификации. Психологи-гуманисты утверждают, что, в конечном счете, люди мотивированы своими убеждениями и восприятием мира, а также врожденными потребностями больше, чем их обстоятельствами [8]. Ровным счетом, как и в корпоративной психологии акцент делается не на нужды компании ради ее блага, а на внутриличностные отношения и психоэмоционально состояние каждого сотрудника в отдельности, гармонизация которых содействует росту, стабильности и благополучию предприятия.

Серьезная интерпретация подобного типа изысканий в настоящий момент осуществляется преимущественно только в кругу учёных-психологов и, соответственно, носит теоретический характер. В то время как многие российские предприятия используют кальку зарубежных корпоративных правил без попытки осознать их сущность. При копировании готовой модели поведения или методик, стоит принимать во внимание особенности менталитета, культуры, географического местоположения, историографию развития и становления народа, религию, которая превалирует у той или иной национальности, темперамент многое другое. Например, в Российских широтах будут неактуальны протестантская этика, сиеста или кодекс самураев, и их введение в корпоративную культуру принесет компании только убытки.

Существует четыре основных подхода, нашедшие отражение в практике российских организаций [6]:

Мотивация. В российском понимании данный феномен интерпретируется, как создание организационных условий, способствующих выявлению лучших качеств в сотрудниках, что требует понимания того, что мотивирует сотрудников или почему люди работают. Соответственно, одной из задач корпоративного психолога является применение теории мотивации труда при организации труда и спектра вознаграждений, которые будут стимулировать к эффективной трудовой деятельности. Аспекты мотивации могут быть расценены как психодинамическая теория, которая подчеркивает общие человеческие качества. Стоит отметить, что в России и за рубежом мотивационные компоненты могут существенно различаться. В то время, как среди отечественных сотрудников наиболее востребованы денежные вознаграждения, например, ежеквартальные выплаты, премии по проектам или выплаты за выслугу лет, то в иностранных компаниях приветствуется, например, номинация «работник месяца» — фотография сотрудника на всеобщем обозрении, который трудился, по мнению руководства, лучше всех за указанный срок.

Удовлетворение от работы. С мотивацией связан вопрос удовлетворенности сотрудниками их работой. Поскольку нет никакой необходимой связи между удовлетворенностью работой и производительностью труда, и поскольку удовлетворенность работой лишь слабо связана с текучестью кадров и прогулами, оценка удовлетворенности отражает общее предположение о том, на что большинство людей тратит треть или более своих бодрствующих часов на работе, чтобы получить удовлетворение от профессиональной деятельности. Исследования могут рассматривать общее удовлетворение или, все чаще, удовлетворение от поставленных задач. Уровни удовлетворенности помогают раскрывать богатую

картину настроений сотрудников, которую руководство может рационально использовать для улучшения вознаграждений, выгод и мотивационных условий.

В зарубежном понимании удовлетворение от работы проистекает от корпоративного патриотизма — данные факторы в сознании иностранного рабочего взаимокоррелируют. В российском сознании удовлетворение от работы формируется не на энтузиазме и патриотизме, а с учетом организации рабочего места, психоэмоциональной атмосферы в коллективе, зарплаты, социального пакета.

Руководство. Задача создания условий труда на основе управления и политики организации возложена на руководителей. Как следствие, изучение лидерского поведения вызывает большую озабоченность у организационных психологов. Выяснение того, что делают лидеры, как люди становятся лидерами, и как подготовить сотрудников к руководящим должностям — все это темы адресованы корпоративным психологам. Интерпретируя принципы профессиональной деятельности топ-менеджеров, российские ученые столкнулись с проблемой дистанционирования руководства от подчиненных, в то время как, например, в Америке демократичное руководство и подчиненные имеют равноценные суждения и мнения, в азиатских странах — жёсткая иерархия.

Организационное развитие. Наконец, многие корпоративные психологи работают в области, известной как «Развитие организации», которая включает в себя различные виды деятельности, в том числе проектные работы, ориентированные на сплочение и единение коллектива, формирование корпоративного духа, в том числе, лидерские упражнения, социально-технические подходы, качество трудовой жизни, самоуправляющиеся рабочие группы, обратную связь, методы повышения согласованности и эффективности групп [6] — любые интеллектуальные и психические «инвестиции» в человеческий ресурс.

Интерпретируя принципы организационного развития сотрудников за рубежом, отечественные психологи сделали акцент на том факторе, что для российских работников важно, чтобы они чувствовали, что приносят пользу предприятию — это подчеркивает их значимость в глазах коллег, начальства и в их собственных глазах. Например, принципы вовлеченности в достижение корпоративных целей и мотивации опирается на методы японского менеджмента.

Стоит отметить, что организационное лидерство (транзакционное или реляционное) может варьироваться от человека к человеку, но практика HR-организаций относительно более стабильна и институциона-

лизирована. В то время как транзакционное лидерство, основанное на модели обмена, фокусируется на вознаграждении и наказании за хорошую и плохую работу соответственно, реляционные аспекты лидерского поведения фокусируются на сотрудниках и их потребностях.

Наиболее очевидный поток реляционных аспектов лидерства, согласно концепции P.C. Flood, N. Ramamurthy, A. McDermott, E. Conway (2008), связан с трансформационной областью лидерства. Однако реляционная ориентация также является важным компонентом в других моделях лидерства, таких как управленческая сетка. Трансформационное лидерство, столь приемлемое за границей, определяется как отношения между лидером и последователем(-ями), основанные на наборе лидерских стереотипов поведения, воспринимаемых подчиненными как проявление идеализированного влияния, мотивационного вдохновения, интеллектуальной стимуляции и индивидуального рассмотрения [5, с. 6], а именно, руководитель является для сотрудников наставником, а не просто властью.

В России еще не привыкли к адекватности и целесообразности трудового союза «руководитель — подчиненный» в рамках коучинга и наставничества, и воспринимается данный феномен как подхалимство со стороны подчиненного и покровительство в ущерб другим со стороны начальства. При этом данный тип лидерства акцентирует внимание на идентификации сотрудников с социальной единицей или рабочей единицей, в которой реализуется лидерство.

Трансформационные лидеры полагаются на персонализированное рассмотрение, обращая внимание на своих подчиненных, регулируя величину и тип внимания, вознаграждения, поддержки, поощрения и коучинг. Тем не менее следует отметить сильную положительную связь между этим стилем руководства и желаемыми результатами, включая организационную приверженность, удовлетворенность работой и снижение потенциальной текучести кадров.

Тем не менее, сегодня почти на каждом предприятии существует своя корпоративная культура, однако, она далеко не всем понятна, в отличие от иностранных компаний, где сотрудники следуют ей осмысленно. Согласно научным исследованиям, «почти 99% представителей иностранных фирм живут по тем корпоративным законам, которые идут напрямую из головных офисов — от формы отчетности до формы одежды. Полное соблюдение этих корпоративных стандартов строго контролируется» [4].

Отличия менталитетов и культур ведёт к тому, что многие неадаптированные заимствованные корпора-

тивные правила кажутся нелепыми, что вызывает еще больший психоэмоциональный диссонанс в организации. Например, за рубежом четко прописывается стиль одежды, диктуемый недопущением провокаций со стороны противоположного пола, в то время как в России жёсткий дресс-код для женщин более дань европейской или американской культуре, чем необходимость, ввиду того, что в России не стоит остро проблема sexual harassment (сексуального домогательства), волнующая американок. Например, «в представительстве компании Boeing ни один мужчина, в соответствии с корпоративным уставом, не станет помогать женщине перенести кипу тяжелых папок. Для США это вполне естественно, потому как за такую помощь он легко может получить повестку в суд за сексуальное домогательство» [4]. Но для русского менталитета это неприемлемо.

Подобные факторы предельно разнят зарубежные и российские представления о корпоративной психологии, этике и культуре, которые тесно коррелирующих друг с другом, что обуславливает необходимость грамотной интерпретации каждого заимствованного элемента во избежание негативного воздействия на отечественную психологию труда в целом.

Таким образом, сегодня корпоративная (организационная) психология находит свое активное применение на предприятиях и пропитывает государственные и коммерческие структуры. Стоит отметить, что в современном понимании данная дефиниция тесно коррелирует с таким понятием, как «корпоративный дух».

Однако в России несколько разнится целеполагание организационной психологии и корпоративного духа: в коммерческих организациях данный феномен расценивается как обязательный компонент успешной трудовой деятельности, а в государственных структурах — как развлекательный элемент узкого круга людей, преимущественно молодежи.

В исследованиях Л.Н. Захаровой (2005, 2006), Дж.С. Крокстон (2006), Б.Б. Ярмахова (2006) «установлено, что для многих предприятий России типична аморфная организационная культура, для которой характерны сильные внутренние противоречия, сдерживающие развитие. Основным вектором организационного развития промышленных предприятий в настоящее время является изменение баланса в организационной культуре в пользу рыночной составляющей с сокращением кланово-бюрократического компонента» [1, с. 49; 3].

Если в российских коммерческих компаниях первичная функция корпоративного психолога — создание благоприятного климата и гармоничных внутриколлективных отношений таким образом, чтобы сотрудники

качественно и продуктивно работали не только из-за денег, но и исходя из профессионального энтузиазма, то в государственных учреждениях формирование корпоративного духа включает в себя, как правило, совместные поездки, тимбилдинги и другие развлекательные мероприятия, объединяющие небольшие группы людей и никаким образом не сказывающиеся на общем психоэмоциональном состоянии всей корпорации.

В последнее время новомодным трендом корпоративной культуры стал «тимбилдинг», на основании которого проводится каждый крупный корпоративный праздник (то есть, как минимум, три праздника за год — Новый год, летом и в день рождения главы предприятия). Во многих компаниях данная форма празднеств превращается в тимбилдинг-акции: «приглашаются тренеры (не всегда квалифицированные), принудительно проводятся ролевые игры, часто не адаптированные под российскую психологию. Подобная практика неэффективна и зачастую вредна для корпоративной идентичности: она не только не дает работникам ничего нового,

но и отнимает законные минуты отдыха и удовольствия» [4].

Таким образом, корпоративные процессы включают в себя организационную культуру; разнообразие рабочей силы; групповую динамику; индивидуальную и организационную мотивацию; лидерство, власть и политику; принятие решений; решение конфликтных ситуаций и помощь в переговорах; личностное и профессиональное развитие каждого сотрудника; организационное развитие. Корпоративная психология предельно информативна, поэтому привлекательна для руководства и конструктивного взаимодействия с подчиненными, и ее содержание применимо ко всем реальным организационным ситуациям и проблемам. Становление корпоративного духа, нацеленного не только на развлекательные мероприятия узкого круга людей, но и на духовное единение всех сотрудников, ориентированное на вектор роста и благополучия компании, опирающееся как на материальное блага, так и на энтузиазм сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базаров, Т. Ю. Организационная психология: переход от обслуживания менеджеров к партнерству с предпринимателями. Опыт эмпирического исследования и анализ собственной практики / Т. Ю. Базаров, А. П. Коняева // Организационная психология. — 2012. — Вып. 1. — № 1. — С. 42–57.
2. Захарова, Л. Н. Актуальные направления организационно-психологических исследований в России и США (на примере Нижегородского госуниверситета и Университета штата Нью-Йорк) / Л. Н. Захарова, Дж. С. Крокстон, Б. Б. Ярмахов // Вестник Нижегородского университета Им. Н. И. Лобачевского. серия: Социальные науки. — 2006. — № 1 (5). — С. 45–53.
3. Захарова, Л. Н. Аморфная организационная культура и психологические барьеры в управлении / Л. Н. Захарова // Прикладная психология как ресурс социально-экономического развития современной России. Материалы межрегиональной научно-практической конференции 17–20 ноября 2005 г. — Москва: МГУ. — С. 172–173.
4. Зачем российским компаниям чужая корпоративная культура. URL: <http://elitclub.ru/kkikp/view/3>. Дата обращения: 13.08.2019.
5. Flood, P.C. (2008) Leadership, Human Resource Management and the Content of the Psychological Contract / P. C. Flood, N. Ramamurthy, A. McDermott, E. Conway // Ireland: Dublin City University. — 22 p.
6. Lawson R.B., Shen Zh. (1998) Organizational Psychology: Foundations and Applications. New York: Oxford University Press. — 276 p.
7. Pogodina, A. (2014) Organizational psychologist: a comparative analysis of the expectations of managers of different levels / A. Pogodina // International Annual Edition of Applied Psychology: Theory, Research, and Practice. — № 1. — Pp. 125–139.
8. Wong, P. (2016) Positive Psychology in North America. Nov 1, 2016. Existential Psychology, Positive Psychology, Writing. URL: <http://www.drpaulwong.com/positive-psychology-north-america/>. Dat: 13.08.2019.

© Гинзбург Денис Александрович (89160116111@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»