

УДК 316.354

«Супружеские ценности» и особенности российского карьеризма

**Максименко А.А.**

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры педагогики и психологии
Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова

В статье рассматриваются понятия «супружеские ценности» и «российский карьеризм». Автор иллюстрирует взаимосвязь этих понятий в контексте организационной культуры и анализа ценностей русской души.

Ключевые слова: ценностное управление, супружеские ценности, идентичность ценностей, российский карьеризм.

Слово зачастую расходится с делом. Феномен расхождения официально провозглашенных ценностей от практических ценностей Крис Арджирис назвал «супружескими ценностями» (1971). С. Долан и С. Гарсия так поясняют этот феномен: «Слово “супружеский” предполагает некие моральные принципы, заявленные во всеуслышание, со всей торжественностью. Как и семейная жизнь, “теоретическая верность”, до тех пор, “пока смерть не разлучит нас”, на практике выглядит совсем по-другому» [1, с. 50]. В любой организации тоже не все бывает гладко с этим. Красивая легенда завораживает и увлекает. Истории и мифы содержат элемент напряжения, который привлекает людей и заставляет их запомнить услышанное. Однако, подобное «управление через истории» делает лидера заложником собственной организации. Создав себе имидж с помощью историй, лидер определяет свое собственное поведение. «Кампрад* в такси? Нереально. Он не может заказывать себе шампанское и черную икру, останавливаться в шикарных гостиницах типа Peninsula в Гонконге или George V в Париже. Он приговорен жить в средних отелях и ездить на автобусах. Чтобы выпить бокал шампанского, ему придется закрыть шторы – однако в прозрачном обществе все шторы сделаны из целлофана» [2, с. 152].

В России, с ее бескрайними просторами, есть где спрятаться руководителю любого ранга. Отечес-

твенный топ-менеджер – гений перевоплощения. Истинный хозяин своего слова, российский руководитель слово дал, и когда ему это становится неудобным – слово забрал.

Особенное отношение к морали у русского видит В. Ерофеев. Самое сложное в России, утверждает он, – разобраться с моралью: «В принципе, русский – поклонник нравственности. Но только в принципе. На самом деле мораль не имеет для русского основания. Она подвижна и приспособляется к обстоятельствам. Русский создает ситуативную мораль, под себя» [2, с. 78].

Руководители многих российских компаний придерживаются принципа: «Не важно, разделяю ли я заявленные ценности компании, главное, чтобы они были (просто для проформы), и вообще замечательно, если они были бы правильными и красивыми, а самому можно иногда “расслабиться”. Многих ли сотрудников может увлечь и повести за собой такой «харизматичный» руководитель? По опросу 916 сотрудников российских компаний** «непоследовательный» руководитель – самый большой грех руководителя, и по этой причине готов уволиться каждый третий, ощущающий непоследовательное руководство, работник.

В чем же причина такой распространенности руководителей-лицедеев с «супружескими ценностями» в российских компаниях?

** Опрос проведен Национальным союзом кадровиков, 2006 год (www.kadrovik.ru)

* Основатель компании ИКЕА – Ингвар Кампрад.

Причина, на наш взгляд, кроется в понимании соотечественниками феномена власти и особенностях российского карьеризма. В России, где крепостное право формально отменено каких-то полтора века назад, существует инерционное понимание власти как абсолюта эгоизма (если не эгоцентризма), многодозволенности (если не вседозволенности) и малоответственности (если не безответственности). Большинство российских руководителей, став таковыми, сразу дистанцируются от бывших сослуживцев, удастая себя большим числом привилегий и небольшим числом обязанностей и ответственности. Насколько в российских компаниях высокое значение имеет параметр «дистанция власти» иллюстрирует таблица 1.

Значения параметра «дистанция власти» в разных странах, баллы [4]

Страна	США	Германия	Индонезия	Западная Африка	Россия	Китай
Дистанция власти	40 (Н)	35 (Н)	78 (В)	77 (В)	95 (В)	80 (В)

Примечание: степени проявления: В – высокая; Н – низкая.

Из таблицы 1 видно, что дистанция власти в российских компаниях почти втрое больше, чем в компаниях Германии и даже обходит Китай (страну с типично восточными традициями понимания и интерпретации феномена власти).

Отсутствие протестантских корней мировоззрения «много работаю – много получаю» у русского руководителя убеждает его самого окончательно в богоизбранности. Это обуславливает всенародное стремление сделать карьеру. Игра стоит свеч: ведь вершина карьерного Олимпа – это «уже заслуженный отдых». Все силы уходят на достижение этого «Олимпа», и на то, чтобы на нем удержаться, работать просто некогда. При этом традиционные технологии карьеры в России мало оправдывают себя: два, а то и больше высших образований – не самый сильный аргумент в борьбе за заветную позицию в компании.

Производными подобного менталитета являются и типичные ошибки российских руководителей, замеченные Аркадием Пригожиным и дополненные рядом других консультантов [5, с. 54]:

- неготовность перейти от модели управления «приказ-исполнение» к модели «согласование интересов»;
- информационная закрытость;
- заниженная оценка потенциала работников;
- скупость на похвалы;
- постоянная угроза увольнений;
- несоответствие слов и поведения руководителя;
- неумение планировать и как следствие авралы и «подвиги»;

– привлечение сотрудников к несвойственной им деятельности.

Показательным являются кросс-культурные стратегии преодоления кризисных периодов в компании, когда приходится действовать непопулярно и жестко. Японский опыт антикризисного управления свидетельствует, что в период спада, когда прибыли фирмы уменьшаются, все работники получают меньше. Однако в неблагоприятной экономической ситуации руководящий состав получает более урезанный процент оплаты, чем рабочие. Считается, что рабочие всегда делают со своей стороны максимум возможного, и не следует их наказывать при снижении прибыли. За это прежде всего должны отвечать непосредственные руководители и адми-

Таблица 1

нистрация в целом. Именно на них должна возлагаться вина за просчеты и ошибки в экономической политике [6]. Топ-менеджмент крупного российского бизнеса демонстрировал прямо противоположную стратегию во время мирового кризиса 2007-2008 гг., сокращая работников

среднего и низшего звена и направляясь в Кремль за денежными вливаниями, которые вместе с банковскими структурами старался вывести за рубеж или использовал эти субсидии для личного обогащения.

Еще одним индикатором проявления «супружеских ценностей» является общность судьбы руководителя и коллектива, желание быть в трудные моменты вместе, иметь совместный опыт преодоления трудностей. Не всем руководителям хватает решимости снизойти до такого. Некоторые предпочитают не прерывать свой отпуск и пересидеть трудные минуты для компании (или мегаполиса) в Альпах или более психологически и физиологически комфортных местах.

Таким образом, в ходе анализа мы обнаружили высокую степень встречаемости «супружеских ценностей» в российских компаниях, обусловленную высокими значениями показателя «дистанция власти» и особенностями российского менталитета.

Литература:

1. Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: Претекст, 2008. – 313 с.

2. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. – 280 с.
3. Ерофеев В. Энциклопедия русской души (роман с энциклопедией). – М.: ЗебраЕ, 2002. – 137 с.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 278 с.
5. Сваровский Ф. Типичные ошибки российских руководителей // Ведомости. – 2002. – 24.02. – 255 с.
6. Чикер В.А., Почебут Л.Г. Организационная социальная психология. – СПб.: Речь, 2002. – 197 с.

“Matrimonial Values” and Special Traits of Russian Self-Advancement

A. Maksimenko

The Kostroma State University named after N.A. Nekrasova

The article refers to the notions of “matrimonial values” and “Russian self-advancement”. The author illustrates the interconnection of these notions in the context of organizational culture and analysis of Russian values.

Key words: axiological management, matrimonial values, identity of values, Russian self-advancement.

