

DOI: 10.17689/psy-2018.2.8

УДК 159.9

Роль миссии компании в организационной культуре большой компании в период цифровой трансформации⁴

© 2018 Тихомирова Светлана Витальевна*

*кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории социальной и экономической психологии

Института психологии РАН (Москва) sti@ipras.ru

Аннотация: В статье раскрывается роль коллективных переживаний в больших группах на примере переживания сотрудниками миссии компании в корпорациях в сложный период их развития – период цифровой трансформации управленческой модели организации. Коллективных переживания способствуют вовлечению сотрудника в деятельность корпорации, а также в деятельность по управленческой трансформации. В работе проанализированы миссии корпораций, выделены три типа миссий компаний по социальному уровню обращенности и ценностей. Если ценности компании сформулированы на уровне ценностей человеческого общества и затрагивают мировоззренческие чувства человека, то можно ожидать, что сотрудники будут максимально вовлечены в коллективное переживание миссии компании, а значит можно ожидать большей сплоченности коллектива, а также цепной реакции ряда социально-психологических процессов, способствующих сплочению коллектива и спокойному прохождению трансформации управленческой модели корпорации. Работа с миссией компании как коллективным переживанием является не единственным способом сплочения коллектива и вовлечения в управленческую трансформацию, тем не менее достаточно

⁴ Работа выполнена по Госзаданию ФАНО №0159-2018-0003

эффективным и распространенным. В статье отмечено, что такой подход находится в русле гуманистической психологии.

Ключевые слова: коллективные переживания, миссия компании, трансформация, мировоззренческие чувства, гуманистическая психология, вовлечение сотрудников

Company mission role in organizational culture of large company during digital transformation

© 2018 Tikhomirova Svetlana Vitalievna*,

*Candidate of psychological sciences, researcher of Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia) sti@ipras.ru

Annotation: The article reveals the role of collective experiences in large groups on the example of the experience of employees of the company's mission in corporations in a difficult period of their development - the period of digital transformation of the management model of the organization. Collective experiences contribute to the involvement of the employee in the activities of the corporation, as well as in the activities of management transformation. The paper analyzed the missions of corporations, identified three types of company missions on the social level of appeal and values. If company values are formulated at the level of human society values and affect a person's ideological feelings, then we can expect employees to be maximally involved in the collective experience of the company mission, which means we can expect greater team cohesion, as well as a chain reaction of a number of social and psychological processes that promote cohesion team and the smooth transition of the transformation of the management model of the corporation. Working with the company mission as a collective experience is not the only way to unite the team and engage in management transformation, however, it is quite effective and common. The article notes that this approach is in line with humanistic psychology.

Key words: Collective experiences, company mission, transformation, worldview experiences, humanistic psychology, employee involvement

Роль феноменов коллективных переживаний в больших группах, несмотря на растущий к ним интерес пока не достаточно изучена. Однако, в практической деятельности больших предприятий руководством предпринимаются некоторые действия, активизирующие позитивные коллективные переживания сотрудников. Особенно актуальны такие переживания в кризисные этапы развития организации, когда предприятие должно существенно изменить модель организационного управления и провести преобразования в деятельности предприятия для достижения новых целей. Часто такие преобразования являются болезненными для всех сотрудников компании и сопровождаются коллективными и индивидуальными переживаниями. Экономическая необходимость цифровой трансформации бизнес-процессов в крупных государственных корпорациях затрагивает все социально-психологические стороны жизни предприятия и его сотрудников. Однако, далеко не все руководители и менеджеры психологически готовы к масштабным преобразованиям своей деятельности. Постоянные социальные преобразования и опыт неудачных реформ, например, в сфере образования, научили руководителей и исполнителей ценить стабильность и поступательный характер развития предприятия [Чуланова, 2016]. Трансформация государственной корпорации порождает множество социально-психологических проблем, она меняет решительно организационное управление предприятием, перестраивает взаимоотношения между подразделениями и сотрудниками, изменяет привычный уклад, затрагивает организационные нормы и ценности, требует от каждого сотрудника понимания основной цели проводимых преобразований и своей роли во всем процессе перехода к новой модели управления. В ходе цифровой трансформации отношения становятся более коллективными, и, следовательно,

возрастает значение коллективных переживаний, причем в отношении всех компонент – когнитивных, эмоциональных и конативных.

Существующие социально-психологические публикации по коллективным переживаниям и эмоциональному влиянию в группе касаются в основном малых групп, и таких работ много, например, работы Курской социально-психологической научной школы Уманского-Чернышева [Уманский, 1975]. В последнее десятилетие появились исследования коллективных переживаний также и в больших группах, таких как народ, жители города, жители страны.

Цель исследования. Выявление факторов коллективных переживаний миссии компании.

Задачи исследования.

Сбор формулировок миссий компаний

Объект исследования. Миссии государственных корпораций, такие как Росатом, РЖД, Сибур, и коммерческие организации, такие как Аэрофлот, Детский мир, цементный холдинг Евроцемент, сотовые операторы с разветвленной сетью филиалов и представительств по всей стране и другие частные и государственные корпорации также могут рассматриваться как большие группы.

Предмет исследования. Коллективные переживания миссии компании

Гипотеза исследования. Коллективные переживания миссии компании возможны только если миссия компании сформулирована на уровне общественных, а не корпоративных ценностей.

Методики исследования. Качественный анализ миссий больших компаний.

Контент-анализ миссий больших компаний.

Организационная трансформация управления компанией не представляет большой трудности в отношении анализа существующих бизнес-процессов, выявления узких мест, оптимизации и создания новой управленческой модели организации. Однако, практика автоматизации управления больших

организаций показала, что экономические разработки могут иметь нулевой и даже отрицательный эффект, если влияние человеческого фактора не будет достаточно продумано и учтено в рамках управленческой модели.

Одним из таких феноменов является **переживание сотрудниками в больших организациях миссии компании.**

Миссия компании является одним из компонентов организационной культуры корпорации, обычно она сформулирована руководством компании, ее лидерами [Почебут, 2018]. Существует множество подходов и способов формирования миссии компании, описанных в отечественных и зарубежных изданиях. Очень часто миссию компании путают с целью деятельности компании. На сайтах крупных компаний и государственных корпораций миссия обычно сформулирована. Однако, не все бизнес-теоретики и практики разделяют мнение о необходимости миссии, т е часто считают что без нее можно обойтись. Джек Траут и Стив Рывкин в своей много на шумевшей книги "Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям".-СПб.: Питер, 2007.- 240 с., прямо пишут: "Миссия организаций " не более чем лишняя путаница, а шумиха вокруг корпоративных миссий и видения очень напоминает восхищение толпы новым платьем голого короля. Декларации о миссиях большинства организаций практически не оказывают влияния на их бизнес".

В социально-психологическом дискурсе мы рассматриваем миссию компании и отношение к ней сотрудников, партнеров и клиентов как коллективное переживание. И даже больше. Полагаем, что для некоторых компаний справедливо говорить о **мировоззренческих чувствах** (по С.Л. Рубинштейну), переживаемых в отношении деятельности компании. Базовое значение переживания в психической деятельности человека подчеркивалось многими отечественными учеными (С.Л. Рубинштейн, Л.С. Выготский, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский , Л.Фахрутдинова и др. [Выготский, 1968;Петровский, 2003;Рубинштейн, 2007]). В нашем исследовании мы в

основу изучения коллективного переживания миссии берем четырехкомпонентную модель, состоящую из следующих компонент - эмоциональной, когнитивной и поведенческой и ценностно-нравственной.

Как взаимодействуют все компоненты? И почему важно, что это переживание коллективное?

Л.Р. Фахрутдинова в своей диссертационной работе описывает механизм переживания субъекта:

«впечатление «запускает» переживание, оставляя печать, «оттиск» на субстанциональности субъективного мира человека. Впечатление представляет собой аффективно-когнитивный комплекс, который «перерабатывается» в процессе взаимодействия переживания и рефлексии. Результатом переживания являются количественные и качественные изменения в структуре сознания, обуславливающие его саморазвитие. Эго-защитная система влияет на ход саморазвития сознания: редуцирует, искажает, подавляет переживание впечатления». [Фахрутдинова, 2012, с.10]

Коллективные переживания - это разделенные переживания, переживания, разделяемые членами группы. Существует особенность коллективных переживаний – они не являются суммой переживаний членов группы. Коллективные переживания являются надгрупповым феноменом. Тем не менее, проявляются они на уровне отдельной личности. Осознание миссии компании сотрудником обычно не вызывает затруднений, однако, связанные с этим осознанием коллективные эмоциональные переживания могут вызывать цепную реакцию новых социально-психологических процессов, таких как эмоциональное заражение, осознание на когнитивном уровне значимости деятельности компании и своей деятельности в ней, повышение мотивации труда, а следовательно, его продуктивности, лояльное отношение к компании в целом, к ее руководству, изменение климата в макро- и микро- трудовом коллективе - группах, бригадах, подразделениях и в больших (региональный

филиал, компания в целом) коллективах. Несмотря на сложность подсчета экономического эффекта от переживания миссии компании, многие представители топ-менеджмента осознают вклад коллективных переживаний в экономическое развитие компании, по крайней мере, как средство нематериального стимулирования труда сотрудника компании.

На начальном этапе исследования мы проанализировали формулировки миссий крупных компаний – отечественных и зарубежных. Также проведено пилотажное исследование отношения первых лиц больших российских компаний к формированию и формулированию миссии компании.

Качественный анализ миссий компаний позволил разделить все миссии на три основных типа. Часть миссий направлена большей частью на решение бизнес задач по удовлетворению клиентов компании, представлении ее надежной, современной, инновационной, большой для партнеров, клиентов. Другая часть миссий выходит за рамки бизнеса компании и на социетальном уровне объясняет, зачем же вообще существует такая компания, т е формулирует миссию в более общем мировоззренческом виде, предлагая двигаться всем обществом вместе с компанией к более высоким идеалам или объясняя, какую важную роль играет компания в процветании родины и народа.

Далее методом контент-анализа были выделены три группы миссий компании.

Миссии компании, направленные на высшие цели:

Аэрофлот: помогать пассажирам осуществлять свои жизненные планы и мечты — эффективно работать, приятно отдыхать, встречаться с родными и близкими, открывать для себя новые страны и города

Microsoft: Microsoft's mission is to enable people and businesses throughout the world to realize their full potential. (Позволить людям и компаниям по всему миру полностью реализовать свой потенциал)

Facebook: Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. (Дать людям мощное средство обмениваться мнениями и впечатлениями и делать мир более связанным и открытым)

Лукойл: Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека

ИКЕА: «Улучшение повседневной жизни каждого»

Google: «Удобно организовать всю информацию в мире и сделать ее доступной и полезной каждому»

Яндекс: помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни

Направленность на решение бизнес-задач:

POLAROID: "Наша цель - совершенствование и развитие рынка мгновенных фотографий и цифровой аппаратуры для удовлетворения растущей потребности людей запечатлеть на фотографиях лица родных и друзей, дорогие сердцу места и смешные мгновения жизни."

Sony Corporation - ведущий японский производитель аудио и видео аппаратуры, средств телекоммуникаций:

"Мы группа молодых людей, которые наделены достаточной энергией для бесконечного творческого поиска".

IBM: "Мы стремимся быть лидерами в инновациях, развитии и производстве самых наукоемких технологий".

Apple: "Мы предлагаем компьютеры самого высокого качества для людей во всем мире".

Миссия компании **Ford** – удовлетворить потребности клиентов, изготавливая качественные грузовики и легковые автомобили, предлагая современные продукты, минимизируя время вывода на рынок новых моделей, повышая производительность труда на всех предприятиях компании и оптимизируя производственные процессы, улучшая контакты с сотрудниками организации, с поставщиками, дилерами, а также с профсоюзами.

Смешанная направленность

Вымпелком (БИЛАЙН) - российский оператор мобильной связи:

"Мы стремимся стать ведущей в России компанией, предоставляющей услуги мобильной связи и иных видов телекоммуникаций."

Мы стремимся действовать оперативно и гибко, стараясь предвосхищать потребности завтрашнего дня, добиваться высочайшего качества предоставляемых услуг и обеспечивать рост ценности компании.

Мы стремимся помогать людям решать проблемы, получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и пространстве.

Мы стремимся сплотить все подразделения компании в единую команду, в которой высоко ценятся компетентность, ответственность и готовность к самоотдаче.

Nestle: «Мы верим, что исследования и разработки помогут сделать продукты питания лучше, тем самым улучшить жизнь людей»

Проведенный анализ позволил сделать предположение, что повышать эффективность совместной деятельности будут не все миссии компании, а только те, которые не относятся к целям бизнеса, а сформулированы на уровне ценностей человеческого общества и затрагивают мировоззренческие чувства человека.

На практике пока немного встречается в таком ключе сформулированных миссий в больших компаниях, однако при проявлении воли руководства и обеспечении социально-психологической экспертизы формулировки миссии компании коллективные эмоциональные переживания становятся нематериальным ресурсом организационного управления и помогает пройти непростые периоды трансформации и внедрения новой организационной модели. Надо также отметить гуманистическое содержание такого подхода к управлению в больших трудовых коллективах.

Литература:

1. Выготский, Л. С. О двух направлениях в понимании природы эмоций в зарубежной психологии /Л. С. Выготский/ Вопросы психологии, 1968. №2. С 149 -152.
2. Петровский, А. В. Теоретическая психология: учеб. пособие / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. М.: Академия, 2003. — 496 с.

3. Почебут, Л. Г. Организационная социальная психология : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. Г. Почебут, В. А. Чикер. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018.
4. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии : учебное пособие /С. Л. Рубинштейн/ – СПб.: Питер, 2007.
5. Уманский, Л. И. Поэтапное развитие группы как коллектива /Л. И. Уманский / В сб. Коллектив и личность. / Под ред. К. К.Платонова М., 1975. С.77-87.
6. Фахрутдинова, Л. Р. Структурно-динамическая организация переживания субъекта: автореферат дис. ... доктора психологических наук: 19.00.01 / Л. Р. Фахрутдинова. Казань, 2012. 41 с.
7. Чуланова, О.Л. Вовлеченность персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом /О. Л. Чуланова, О. И. Припасаева/ Интернет - журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, No2(2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/127EVN216.pdf> /Дата обращения 12.11.2018

References:

1. Vyigotskiy, L. S. O dvuh napravleniyah v ponimani prirody emotsiy v zarubezhnoy psihologii /L. S. Vyigotskiy/ Voprosyi psihologii, 1968. #2. S 149 -152.
2. Petrovskiy, A. V. Teoreticheskaya psihologiya: ucheb. posobie / A. V. Petrovskiy, M. G. Yaroshevskiy. M.: Akademiya, 2003. — 496 s.
3. Pochebut, L. G. Organizatsionnaya sotsialnaya psihologiya : uchebnoe posobie dlya akademicheskogo bakalavriata / L. G. Pochebut, V. A. Chiker. — 2-e izd., ispr. i dop. — М. : Izdatelstvo Yurayt, 2018.
4. Rubinshteyn, S. L. Osnovy obschey psihologii : uchebnoe posobie /S. L. Rubinshteyn/ – SPb.: Piter, 2007.
5. Umanskiy, L. I. Poetapnoe razvitie gruppyi kak kollektiva /L. I. Umanskiy / V sb. Kollektiv i lichnost. / Pod red. K. K.Platonova M., 1975. S.77-87.

6. Fahrutdinova, L. R. Strukturno-dinamicheskaya organizatsiya perezhivaniya sub'ekta: avtoreferat dis. ... doktora psihologicheskikh nauk: 19.00.01 / L. R. Fahrutdinova. Kazan, 2012. 41 s.
7. Chulanova, O.L. Vovlechnost personala organizatsii: osnovnyie podhodyi, bazovyye printsipyi, praktika ispolzovaniya v rabote s personalom /O. L. Chulanova, O. I. Pripasaeva/ Internet - zhurnal «NAUKOVEDENIE» Tom 8, No2(2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/127EVN216.pdf> /Data obrascheniya 12.11.2018