

ХАРИЗМАТИЧНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВНОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

К.С. Шапошников

Херсонський державний університет, м. Херсон

Проблеми креативного корпоративного управління операторами телекомунікацій становлять значний інтерес з економічної та соціальної точок зору. В роботі розглянуто харизматичні аспекти креативного корпоративного управління, виділені характеристики харизматичного керівника, проаналізовані архетипи харизматичного управління.

ВСТУП

Терміни «креативність» та «харизма» протягом останніх років все активніше використовуються в різних галузях науки. Ці поняття фактично були вигадані ще у середньовіччі для опису результатів, що можуть бути отримані за допомогою творчих здібностей, котрі здатні відтворювати процес «виробництва ідей» («створення з нічого»). Лише на початку третього тисячоліття поступово почала формуватися теорія креакратії, яка, на жаль, присвячена технологічним особливостям роботи інтелектуалів та митців і приділяє невинувато мало уваги соціально-психологічним та організаційно-економічним особливостям функціонування креативних форм корпоративного управління бізнесом у галузі телекомунікацій, які тим часом уже з'явилися і успішно діють і в нашій державі.

При підготовці статті були використані праці іноземних та українських авторів, у яких започатковане вирішення проблеми креативного та харизматичного управління, а також корпоративного управління операторами телекомунікацій. Серед авторів, праці яких присвячені даній тематичі, відомі Г.Ванюріхін, К.Головинський, С.Давоскін, Х.Йоас, А.Павлуцький, О.Редькін, Н.Хрущ [1-6]. При цьому всі автори, незважаючи на різноманіття підходів та висновків, висловлюють думку про те, що креативні форми корпоративного управління є найбільш перспективними і напорчуд адаптивними до мінливих умов ринку.

Проте невивченими залишаються питання, пов'язані з харизматичними аспектами корпоративного управління, які, безперечно, є наріжним каменем формування корпоративної стратегії розвитку телекомунікаційної компанії, що і зумовлює актуальність теми та важливість отриманих результатів дослідження.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у визначенні основних засад харизматичного корпоративного управління та їх адаптації для сфери телекомунікацій.

РЕЗУЛЬТАТИ

Згідно із загально визнаним означенням харизми [1; 2] вважаємо за доцільне розглядати харизматичного лідера як людину, наділену в очах її послідовників авторитетом. Носій харизми є ватажком-рятівником, який краще за всіх знає, що робити. Дуже важливо, що він сам вірить у свою місію. Такі люди у повсякденності мають дивний вигляд, але коли дозріває досить потужна суспільна потреба, такі люди перестають сприйматися з усмішкою.

Потенційно харизматиками можуть бути визнані різні люди. Проте харизматичний лідер затребуваний насамперед у такому суспільстві, де

постійно відбуваються якісь кризові ситуації й відсутня система контролю влади з боку громадян. Коли після радикальних змін настає стабілізація, люди бажають просто жити спокійно при ефективному управлінні. Загальна здатність до управлінської діяльності в телекомунікаційній компанії корпоративної форми організації бізнесу припускає, на нашу думку, такі управлінські риси й уміння:

- уміння вирішувати "нестандартні" управлінські проблеми, котрі не мають готових рецептів вирішення. Чим харизматичнішим є керівник, тим менше він схильний до конфліктів;

- уміння мислити масштабно. Масштабність мислення керівника телекомунікаційної корпорації тісно пов'язана з його посадовим рангом і визначається тим, над якими проблемами він працює та якими категоріями відповідно до своєї посади мислить.

Чим більшими здібностями в цьому аспекті наділений керівник, тим йому легше змінити масштаб свого мислення, а чим він сильніше – тим краще зуміє реалізувати свої здатності. Щоб стати гарним керівником оператора (провайдера) телекомунікацій високого рангу і придбати самосвідомість такого керівника, потрібно, як правило, пройти всі щаблі посадових сходів. Харизматичний керівник творчо підходить до розпоряджень вищого менеджменту, і якщо він не згодний з ним, то свої контраргументи ретельно обґрунтовує.

Серед інших важливих особистісних рис і характеристик харизматичного керівника слід, на нашу думку, виділити: здатність його домінувати в колективі; впевненість у собі; емоційну врівноваженість; відповідальність; товариськість і незалежність.

Розглянемо більш детально основні здобутки концепції харизматичного лідерства. Є дві протилежні позиції формування іміджу лідера. Одна заперечує взагалі який-небудь вплив лідера на організаційну ефективність, а інша - веде до лідерської харизми і спроби послідовників наділити лідераві майже магічними, божественними якостями. Харизма в цьому випадку є формою впливу на інших за допомогою особистісної привабливості, що викликає підтримку та визнання лідерства, забезпечує власникові харизми влади над послідовниками. Як джерело лідерської влади харизма походить від влади прикладу, пов'язаної зі здатністю керівника впливати на підлеглих через свої особисті якості та стиль керівництва. Харизма дає керівникові переваги ефективніше здійснювати свій вплив на підлеглих. Учені і практики, які відомі дослідженнями сфери телекомунікацій [3; 4], вважають, що одержання харизми пов'язане зі здатністю лідера знаходити своїх шанувальників і навіть змінювати їхній склад залежно від ситуації. Інші [5] визначають харизму як набір специфічних лідерських якостей. Останнє визначення стало основою розглянутої нами нижче концепції харизматичного лідерства, яка ґрунтується на комбінації якостей і поведінки лідера та адаптована нами до сфери телекомунікацій.

Харизматичним згідно з [6] вважається той лідер, який внаслідок своїх особистісних якостей здатний впливати на послідовників. Лідери цього типу відчують потребу влади, мають сильну потребу в діяльності й переконані в моральній правоті того, у що вони вірять. Потреба у владі мотивує їх у прагненні стати лідерами. Їхня віра у свою правоту передає людям почуття того, що такий менеджер здатний бути лідером. Ці якості розвивають такі риси харизматичної поведінки, як моделювання ролі, створення образу, спрощення цілей, великі очікування, прояв у послідовників довіри та імпульсу до дій.

Дослідження свідчать [2; 5], що у харизми є негативний бік, пов'язаний з узурпацією особистої влади або повним фокусом лідера на самого себе, і позитивний - пов'язаний з націленістю на різномірневу владу й тенденцією до делегування частини її послідовникам. Це

допомагає пояснити різницю між такими лідерами, як Гітлер, Ленін, Сталін, і такими, як Сахаров, Мартін Лютер Кінг та їм подібні. У цілому харизматичному лідерові приписують наявність упевненості в собі, високої чутливості до зовнішнього оточення, бачення вирішення проблеми за межами статус-кво, уміння звести це бачення до рівня, зрозумілого послідовникам і такого, що мотивує їх до дій; неординарної поведінки в реалізації свого бачення.

Моделі харизматичного лідерства розрізняються кількістю стадій розвитку самої харизми та відносин з послідовниками. Уважається [4; 5], що спочатку необхідно розвинути чутливість до виявлення проблеми, яку можна було б критикувати. Потім необхідно розвинути в собі бачення ідеалізованих шляхів вирішення цієї проблеми. До такого бачення має бути віднесене щось нове, раніше ніким не пропоноване і таке, що прискорює вирішення проблеми. Таким чином, ми одержуємо підтвердження однозначної належності харизматичного управління до креативної сфери.

Наступний крок пов'язаний зі здатністю лідера передати значення свого бачення за допомогою міжособистісної комунікації (публікації, мова, жести, пози тощо) послідовникам таким чином, щоб вразити їх і стимулювати до дій. Далі лідерові для згуртування послідовників навколо себе важливо розвинути відносини довіри з ними, проявляючи такі якості, як знання справи, уміння досягати успіху, взяття на себе ризику й здійснення неординарних дій або вчинків.

На заключному етапі лідер зобов'язаний продемонструвати здатність до реалізації свого бачення через делегування повноважень послідовникам. Це можна зробити, ставлячи послідовникам напружені й значущі завдання, залучаючи їх до участі в управлінні, послабляючи бюрократичні пута, винагороджуючи їх за результати відповідним чином.

Дослідження практики корпоративного управління у сфері телекомунікацій показує, що у звичайній ситуації харизматичне лідерство не завжди потрібне для досягнення в цьому бізнесі високих результатів. Частіше воно підходить до тих випадків, коли послідовники сильно ідеологізують свої бажання і шляхи їхньої реалізації. Це багато в чому пояснює наявність харизми у лідерів, які проявляють себе в політиці, релігії, військових діях. Для бізнесу важливість харизматичного лідерства зростає у міру необхідності проведення в організації радикальних змін у зв'язку з критичністю ситуації. Однак у цих обставинах виникає інша концепція лідерства: концепція лідера-перетворювача або лідера-реформатора.

Поняття перетворювального або реформаторського лідерства має багато спільного з харизматичним лідерством, але трактується нами для телекомунікаційної сфери інакше. Лідер-реформатор мотивує послідовників шляхом підвищення рівня їхньої свідомості у сприйнятті важливості й цінності поставленої перед оператором (провайдером) телекомунікацій мети, надання їм можливості узгодити свої особисті інтереси із загальною метою, створення атмосфери довіри та переконання послідовників у необхідності саморозвитку.

Лідер-реформатор - це перетворювач, а не рятівник, він виявляє творчість, а не магію, за ним - реалії, а не міфи, він веде послідовників від результату до результату, а не від обіцянки до обіцянки, орієнтує людей на працю, а не на дивіденди, його мета - не змінити світ, а змінитися у світі через розвиток. Модель перетворювального або реформаторського лідерства припускає наявність у лідера й послідовників певної поведінки, придатної, на думку розроблювачів моделі [2; 5], до творчого вирішення проблеми в кризовій ситуації. Модель має низку істотних для нашого дослідження моментів. По-перше, визнається необхідною для лідера здатність впливати на послідовників через

залучення їх до участі в управлінні, бути самому частиною групи організації, а не «стояти над нею», з ентузіазмом підтримувати спільні зусилля. Від послідовників вимагається не сліпе проходження за лідером, а критична оцінка надаваних можливостей і усвідомлений підхід до своїх дій, зменшення впливу емоцій і збільшення значущості раціональності в поведінці.

По-друге, оскільки атмосфера довіри розвиває сильну взаємозалежність між лідером і послідовниками, то виникає серйозна небезпека того, що керівник оточить себе підлабузниками, або ж навпаки, керівник зазнає впливу підлеглих. Ці два традиційних підходи не придатні для лідера-перетворювача.

У певних емпіричних дослідженнях [1; 3] підкреслюється позитивний вплив харизми на продуктивність і загальний життєвий настрій співробітників підприємства. Харизматичне управління у сфері телекомунікацій спонукає співробітника ставити перед собою високі цілі, виконання яких вимагає великої внутрішньої мобілізації й виходить за межі безпосередньо особистих інтересів, тоді як у звичайних умовах при меншій стимуляції він обмежується вирішенням наданих згори завдань в обмін на просту матеріальну винагороду.

Разом з тим емпірично підтверджується наявність деструктивного управлінського синдрому з відповідними негативними наслідками, а також явної особистісної схильності керівників до самообману й самовдоволення (нарцисизму). Дисфункціональні наслідки харизматичного управління виявляються у втраті підлеглими почуття персональної ідентичності, зниженні уявлення про себе як про повноцінну особистість, проєкції власних страхів і агресії на інших тощо. Такий управлінський стиль в галузі телекомунікацій суперечить сучасним тенденціям до самоврядування, самоорганізації, призводить до нівелювання культур, породжує небезпеку спроби здійснення "нереальних передбачень".

Дослідники [3; 5] зазначають, що живильним ґрунтом для харизматичних процесів в корпоративному управлінні оператором (провайдером) телекомунікацій є кризи, а особливо перебудовані ініціативи після невдач. Це пояснюється загостренням сприйнятливості харизми керівника з боку підлеглого при підвищенні рівня психологічної напруженості, властивої конфліктній ситуації.

У цьому аспекті є сенс розглянути харизму як атрибут особистості керівника. Розглянемо стисло дві моделі, які, на нашу думку, є особливо цікавими для телекомунікаційної галузі і вперше були систематизовані у праці [5].

Перша модель виходить із такого образу поведінки керівника :

- нетерпимість до "статус-кво", ідеалізоване бачення ситуації, що сильно відрізняється від реального стану справ;
- урахування неминучості особистого ризику й жертв при реалізації перспективних рішень;
- категорична відмова від моделей, що застосовувалися раніше, висування на перший план незвичайних стратегій вирішення проблем, які порушують панівні ціннісні, уявлення і моделі поведінки;
- демонстрація впевненості в собі та експертних знаннях, явно виражене прагнення стати лідером, реформатором або революціонером;
- високий ступінь чутливості стосовно зовнішнього середовища і підлеглих;
- особиста влада, що базується на компетентності, повазі, шанобливому відношенні.

Інший підхід в межах інтеракційної моделі виходить із того, що харизматичне управління впливає на "самоконцепцію" підлеглих.

Керівник при цьому виступає як рольова модель, яка показує приклад передбачення й постановки цілей організації.

Слід, однак, зазначити, що ці та багато інших підходів спираються на найвну інтерпретацію феномена формування харизми керівника, коли певний образ начальника рефлексивно проголошується харизматичним. Активна роль при цьому приділяється винятково керівній стороні, тоді як керовані, подібно до плоского дзеркала, лише відображають "реальну" картину.

У дійсності ж феномен харизматичного управління в телекомунікаційній сфері набагато складніший, ніж пропонується в обох розглянутих моделях. На базі прототипових атрибутів, властивих схематичним уявленням про образ "вождя", спробуємо провести операційне розроблення харизми керівника оператора (провайдера) телекомунікацій та скласти поліморфну картину із чотирма архетиповими формами: "герой" (героїчна харизма), "батько" (патерналістська харизма), "рятівник" (місіонерська харизма) і "цар" (велична харизма). Теоретичне обґрунтування деяких положень започатковане О.Нойбергером і продовжено у праці [5]. Окремі архетипи управління можна охарактеризувати у такий спосіб:

1 "Батько". Як стверджує автор, образ батька асоціюється як з "деспотичним батьком-паном", так і з "батьком-благодійником", для якого навколишні – діти. У рамках суспільства з переважними патріархальними уявленнями батько – це прообраз творця, батька й необмеженого владика. Відповідно до типу деспотичного пана він здається розважливим, сильним, всезнаючим, великим і всемогутнім, стабільним, непохитним і надійним. Як батько "всіх дітей" він може спілкуватися зі своїм оточенням доброзичливо, дбайливо, зверхньо, з розумінням, пробачаючи помилки та гріхи, а може, навпаки, ставитися суворо, вимогливо, грізно, проявляючи владу і караючи неслухняних. В емпіричних дослідженнях варто говорити про образ "батька" з патерналістською харизмою, проте вітчизняна галузь телекомунікацій не має такого прикладу. Щодо відповідних параметрів можна сформулювати таку гіпотезу: керівник оператора (провайдера) телекомунікацій володіє патерналістською харизмою, якщо у високому ступені проявляє такі якості, як дбайливість і участь, панування й твердість, а також здатність до організації й контролю.

2 "Герой". Уважається, що архетип героя – найвідоміший і найпоширеніший у світі. Він зустрічається в класичній міфології стародавніх греків і римлян, у середньовіччі, на Близькому Сході та в архаїчних культурах. З цієї точки зору герой є "юнацькою протилежністю" постарілого батька і персоніфікує те, чим ніколи не був наділений сам батько, – мужність, загартованість у боях. Герой, непохитний і самотній, наділений надлюдськими якостями, іде своїм шляхом, перемагаючи всіх ворогів, завойовуючи захоплення і вдячність навколишніх і знаходячи в остаточному підсумку безсмертя. Він нікому не підлеглий, реалізує колективну мрію про владу та волю, самодостатній, самотній навіть у своїх фантазіях, могутній і сильний. Отже, герой завжди грандіозний. Як приклад тут можна згадати Стівена Джобса, співзасновника компанії Apple. Відповідна гіпотеза може доводити: керівник володіє героїчною харизмою, якщо у високому ступені проявляє такі якості, як винятковість і незалежність, віра у свої сили й відданість справі, екстраверсія та розрахунок на ефект, а також панування і твердість.

3 "Рятівник". Це тип харизматичного обновника, великого перетворювача, мага-чарівника, котрий перетворює все суще на краще. Він наставляє маси на ширій шлях, ламає їх "свавілля", робить слухняним інструментом. У фокусі його впливу – добровільне

підпорядкування незвичайній харизмі променистої особистості, яка настільки далека від повсякденності, що не може бути обмірвана земними мірками. Нойбергер зображує у архетипі рятівника феномен управління в дещо перебільшеному вигляді, що часто називають новим підходом до керівництва. Момент "порятунку" виражається за допомогою таких понять, як передбачення, місія або перетворення, і є ескізом майбутнього порядку, до якого треба прагнути, зразком стратегій прийняття рішень щодо подолання криз, що виникають як приклад носія харизми "рятівника" можна назвати Дональда Берра, засновника People Express, "місія" якого полягала у створенні організації, що допомагає людям робити справи кращим чином, щоб вони спільно могли краще працювати на благо американської демократії. Такий гіпертрофований образ "рятівника" є місіонерською харизмою. Тут гіпотезу можна сформулювати так: керівник володіє місіонерською харизмою, якщо у високому ступені проявляє такі якості, як натхненність і амбіційність, віра у власні сили і відданість справі, а також екстраверсія й розрахунок на ефект.

4 "Цар". Архетип "царя" подається у вигляді головної діючої особи в казках європейських народів. Вінчання на царство - заключний акт драми дозрівання героя. Шляхетність походження не відіграє при цьому ніякої ролі. Більше того, всіляко підкреслюється вище призначення людини, яка, навіть будучи простого походження, може піднятися до царської величі, якщо виявить здатності у всій повноті. У фігурі старого царя, що виникає у сновидіннях, убачається архетипова форма, яка символізує собою мудрість колективного підсвідомого. Тим самим проводиться границя між своїм розумінням панівного й символічною фігурою патерналістського панування (архетипом батька), визнаючи в царі прообраз вищої розсудливості та мудрості, які лежать в основі успадкованих людською душею символів. Парадоксальність даної ситуації в тому, що щось звичайне сприймається як разюче, тому що очікувалося побачити саме останнє. Це той випадок, коли заздалегідь передбачуване обертається своєю позитивною протилежністю. Отже, образ "царя" персоніфікує собою величну харизму. Відповідна гіпотеза має такий вигляд: керівник володіє величною харизмою, якщо у високому ступені проявляє такі якості, як інтроверсія й автентичність, готовність до кооперації й тонкість почуттів, а також винятковість і незалежність.

Представлений аналіз показує, що провідні поняття, пов'язані з новим підходом до керівництва в галузі телекомунікацій (натхнення, передбачення, покликання, красномовство, пристрасність, наполегливість тощо), занадто поверхово торкаються загальної гами можливих моделей поведінки керівника, які приводять до виникнення тієї чи іншої харизми. У керівників-практиків вона проявляється за допомогою зазначених вище вражаючих якостей, на що звертають увагу співробітники при оцінці своїх керівників і за допомогою чого шляхом самопрезентації створюються певні образи керування. Крім того, архетипи дозволяють диференціювати різні форми символічного креативного менеджменту, які можуть залучатися при аналізі організаційної культури.

ВИСНОВКИ

Отже, креативне, харизматичне керівництво — це окремий випадок корпоративного управління оператором (провайдером) телекомунікацій, сукупність процесів взаємодії між керівником і підлеглим, діяльність, спрямована на спонукання співробітників до досягнення поставленої мети шляхом впливу на індивідуальну й колективну свідомість. Будь-якому керівникові доводиться вирішувати, які завдання першочергові, а які

можуть почекати; що він може зробити сам, а що можна доручити іншим; як спрямувати діяльність співробітників, що потрібно зробити для координації їхніх дій, забезпечення атмосфери співробітництва між ними. Сучасний керівник повинен також володіти внутрішньою самостійністю і здатністю до ризику, не боятися сміливих ідей, постійно акумулювати нову інформацію, культивувати плюралізм думок, дискусію, ініціативу, володіти здатністю створити команду однодумців, надихнути їх, поважати закон і моральні цінності, бути ерудованою і компетентною людиною. Цим визначається і його авторитет.

Наприкінці доречно вказати на проблему, обумовлену суто чоловічим походженням розглянутих архетипів. Пов'язані з поняттям "управління" судження в основному нав'язані патріархальними уявленнями. У подальших дослідженнях стосовно телекомунікаційної галузі, на нашу думку, ще має бути доведено, чи можлива взагалі атрибуція харизми на базі специфічно жіночих категорій або ж харизма зобов'язана своїм походженням винятково чоловічим формам самопрезентації.

SUMMARY

The creative telecommunication corporation management problems are very interesting in economy and social view. The charisma aspects of telecommunication corporation management were considered, the main charisma principles for telecommunication's branch were determined.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ванюрихин Г.И. Творчество в менеджменте // Вестник международного университета. Серия «Менеджмент». – 2000. - Вып.3. – С.47-54.
2. Головинський К.С. Харизма та лідерство в умовах кризи // Людина і політика. – № 6. – 2000. – С.8-10.
3. Сучасні стратегії та технології корпоративного управління / О.С. Редькін, В. Реген, Н.А. Хрущ. – Одес. нац. академія зв'язку ім. О.С. Попова. – Одеса: „Евен”, 2004. – 216 с.
4. Давоскин С. Время креакратии, или креативные технологии как ближние рубежи переходных рынков // Экспертно-консалтинговый клуб «Креон». – 2003. – №2. – С.28-33.
5. Йоас Х. Креативность действия / Пер. с нем. — СПб.: Алетейя, 2005. — 320 с.
6. Павлуцький А. Менеджмент третього тисячоліття: системно-еволюційний підхід до розвитку організації // Управління персоналом. – 2001. – №2. – С.66-78.

Шапошников К.С., канд. екон. наук, доцент,
ХДУ, м. Херсон

Надійшла до редакції 4 квітня 2008 р.