**Самосохранение руководителя**

Ольга Бермант-Полякова

Не деньги нас, а мы их нажили. Полагаю, вы, как многие руководители, согласитесь с мыслью, которую пословица выражает ясно и коротко. И, возможно, вам, как и мне, знакомы люди, которые умудряются любую простую мысль расширить до размеров книги, призвав в помощь психологическую тарабарщину или маркетинговый жаргон.

Хороша и честь и слава, а лучше того каравай сала. «Новая миссия менеджера по персоналу в современных условиях – находить и выращивать транспрофессионалов, формировать из них разнопрофильные команды и обеспечивать успешное решение ими комплексных проблем» (цитата из книги Т.Ю. Базарова и Б. Ерёмина «Управление персоналом»). Если ваши менеджеры не вдохновлённые миссионеры или талантливые педагоги, вы отстали от века. Хорошо, если вы не отстали от жизни, и помните, что на работу приходят работать. Чувство самосохранения подсказывает руководителю, что за идеей «транспрофессионала» ничего особенного не стоит, но редко кто осмеливается показать себя ретроградом.

Ретроград думает, что люди делятся на нищих, работников и богатеев. Это не сумма годового дохода, это состояние души. Нищий ждёт подаяния, задачи его прокорма и одевания решают другие люди. Он просит деньги. Успех нищего – найти наконец место, где хорошо подают.

Работник деньги не просит, а зарабатывает. Ищет он, кому что нужно сработать, сделать. Ты за дело, а дело за тебя, успех работника измеряется уровнем мастерства, при котором работа ищет его, а не он работу.

Богач придумывает, куда направить деньги и как их сделать, он ищет идеи и возможности. Сейчас такого человека назвали бы предпринимателем. У богатого и пожар к деньгам, лучше не скажешь.

Заведение для неспособных к труду называлось раньше богадельня, а объединение мастеров обозначалось понятием артель. И богадельня, и артель, говоря сегодняшним языком, – это команда профессионалов. Одни умело обхаживали благодетеля, другие угождали заказчику или хозяину. Жаль, некому было рассказать им о миссии и самосовершенствовании.

Среди людей психологи – это калики перехожие. Каликами назывались паломники по святым местам, распевающие духовные песни, прося подаяние. Современные калики были на интересных семинарах, учились у самого (имярек), и учат вас, как достичь личностного роста и развить лидерские качества. Вы захотели послушать, вам пропели, и вы, конечно, дадите, сколько попросят. Если просят больше, чем можете дать, не огорчайтесь. Вам споют штатные психологи в госучреждениях.

Калики потому и перехожие, потому что одни и те же песни быстро надоедают. Люди готовы платить, чтобы узнать что-нибудь новое и интересное, а психологи как раз и живут тем, что удовлетворяют любопытство. Труднее всего каликам на окладе. Святых мест не так уж много, ладов, на который петь, и того меньше: дефицит и конфликт. Вот и приходится пускать в ход новое словцо. Про архетип консолидации, например.

Черны ручки, да бела копеечка. Говорят, что психологи берут арендную плату с воздушных замков, в которых живут их клиенты. Это мнение складывается, по-видимому, по фильмам. На практике богатых клиентов, готовых нести психологу деньги, чтобы поговорить о своих воздушных замках, редко бывает больше десяти. Людям нужно втолковать, что они владеют замком, и нуждаются в услугах психолога, чтобы содержать или ремонтировать его (кажется, это называется красивым словом индустрия wellness(. По справедливому замечанию, прожить-то и дома проживём, а наживать в люди пойдём. Психологи не являются исключением. Здесь как нигде уместны семинары, выступления с лекциями, ответы на вопросы читателей в газете и другие способы рассказать о своём существовании. Часть людей после знакомства с психологом обязательно идёт на частный приём. И это хорошо. Каждый зарабатывает, как умеет и делает то, к чему у него душа лежит. Только одни пошли в народ, а другие к руководителям.

Слава тетереву, что ноги мохнаты. Времена нынче такие, что руководителю приходится отражать рать изобретателей из консалтинговых и коучинговых организаций. Иные «изобретения» полезны лишь умозрительно, а в практической сфере напоминают славословия той или иной идее. Хороша и честь, и слава, и «промоушн», и «ребрендинг», и общественный резонанс по поводу нового рекамного ролика вашей компании. Но лучше того – каравай сала, прибыль от продаж или привлечения новых клиентов.

Слово, слава, слыть и слух – это слова одного корня. Пуская в оборот новые слова, легче привлечь внимание людей. Число коучей, бизнес-консультантов и психологов, которые продают людям дела красивые словечки, постоянно увеличивается. Руководителя искушают новаторство и оригинальность, отрицающие порой традиции и здравый смысл. Увы, реальность такова, что людей не удивишь, хоть себя и уморишь. Возможно, эта мысль приходила вам в голову, когда подводились итоги неудавшихся проектов. Они сумели удивить только один раз – когда вы подсчитали, сколько прибыли компании съел рекламный бюджет.

Умение разбираться в людях и опираться на здравый смысл – главное качество хорошего руководителя. Чувство самосохранения защищает его от сладких грёз и духовных песнопений про новую миссию менеджера. И оно же подсказывает ему, что психологи умеют говорить словами о том, что известно ему безотчётно, по интуитивному знанию людей. Психологи оттачивают свою наблюдательность и проницательность. Взгляд человека со стороны помогает вам увидеть ситуацию в ином свете. Разговор с психологом может направить ход ваших мыслей в неожиданном направлении, где вы найдёте свежие идеи. И психологи, и руководители знают жизнь, каждый со своей стороны. Хороший психолог знает людей. Если вам нравится управлять, продавать или придумывать, что полюбят люди и что они с удовольствием купят, у обеих сторон есть тема для разговора. Рука руку моет – обе белы живут.