

# Часть 4

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПСИХОЛОГИИ

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ

*А. И. Глинка (Киев, Украина)*

**П**ереход к рыночной экономике и правовому государству, а также политико-экономические изменения последнего десятилетия привели к значительным социальным изменениям во всех сферах жизнедеятельности нашего общества. В связи с этим все большее количество женщин занимает руководящие должности и демонстрирует высокий уровень профессионализма. Но важная проблема, которая встает перед женщинами, имеющими достаточное желание и внутренний потенциал для того, чтобы занимать руководящие должности и брать на себя большую ответственность, это отношения в семье, которые могут существенно ухудшиться.

Проблему ролевого конфликта работающей женщины в своих трудах освещали Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, А. М. Гомелаури, Л. А. Петровская, В. В. Столин, Л. О. Пампуха. Уделяли большое внимание проблеме работающей женщины и аспектам ее делового поведения такие ученые, как А. Е. Чирикова и М. В. Колмакова. В научных трудах большого количества ученых, а именно, в работах Ф. Генова, А. Л. Журавлева, А. М. Омарова, Е. С. Чугуновой, Р. Б. Гительмахера, Б. Д. Парыгина, А. В. Филиппова, Е. О. Климова, А. К. Марковой, М. А. Киселёва рассматривается личность женщины-руководителя.

Но, несмотря на детальный анализ личности женщины-руководителя, вопрос ее отношений в семье и проблема, связанная с соединением разных социальных ролей, остаются открытыми. Именно в профессиональной сфере человек может раскрыть и проявить свои способности. Успешность карьеры женщины, особенно если она избрала такой путь реализации своих возможностей, является очень важной и влияет на личность самой женщины, а также на ее окружение. Для того чтобы отвечать быстрым темпам развития нашего

общества, необходимо действовать решительно, уметь актуализировать свои способности и реализовать себя как личность. Принимая во внимание то, что на сегодняшний день роль женщины в обществе существенно изменилась, возможность самореализации появляется как у женщины, так и у мужчины. Профессиональная деятельность является одним из способов самореализации личности. Все большее количество женщин пытается реализовать себя в профессии и достичь высоко уровня развития своей карьеры, поэтому их количество на руководящих должностях стремительно растет. Но, несмотря на реальные изменения в общественном строе и тенденции к предоставлению одинаковых условий карьерного роста мужчин и женщин, разница все же существует. Для женщины путь к власти связан с преодолением многочисленных препятствий и затратой большого количества энергии.

Также на профессиональный статус женщины влияет ее семейное положение, необходимость соединения разных ролей, что может выразиться в сложностях продвижения по службе. По мнению женщин-руководителей, самый главный фактор, который создает условия для их эффективной деятельности, это надежность «тыла», а именно, добрые взаимоотношения с родными, их способность самостоятельно справляться с домашними делами. Профессиональные трудности могут отступать на второй план перед избыточной нагрузкой женщин – на работе и дома. Отсюда и усталость, и постоянное нервное напряжение, страх не успеть, не справиться. Все эти обстоятельства осложняют полноценное включение женщин в профессиональную деятельность.

Чтобы быть лидером, руководителем, женщине приходится преодолевать больше препятствий в сравнении с мужчинами, даже если она более квалифицированный работник и имеет больше способностей. При подборе кандидата на руководящую должность к женщине предъявляют более высокие требования, чем к мужчине. Срабатывает правило, в соответствии с которым женщина должна быть вдвое лучше мужчины.

Статьей 24 Конституции Украины определено обеспечение равенства прав женщины и мужчины, а также создание условий, которые дают женщинам возможность совмещать труд с материнством. Но сегодня женщин на высшем уровне руководства все еще немного. Среди владельцев крупного бизнеса, по данным совместного исследования экспертов ООН и украинского Министерства по делам семьи, молодежи и спорта, в Украине лишь 2% женщин. В системе центральных органов исполнительной власти на должностях руководителей и их заместителей, отнесенных к I–II категории должностей

государственных служащих, всего работает 380 чел., среди которых 35 чел. – женщины (около 9%).

В связи с этим существует понятие «стеклянный потолок». Эта метафора отражает тот факт, что во многих организациях существует как бы невидимый потолок, выше которого женщины продвинуться не могут. И, действительно, исследования показывают, что, например, в США женщины имеют больше препятствий для служебного роста, чем мужчины. Причиной этого может быть и меньший доступ к информации, и меньшая возможность поучиться у опытных женщин-руководителей, поскольку их небольшое количество.

Но несмотря на то, что количество женщин на руководящих должностях стремительно растет, женщины все еще нуждаются в поддержке со стороны своего ближайшего окружения, государства и специалистов. Последующими перспективами в исследовании этого вопроса могут быть исследования, направленные на определение психологических факторов противоречий между организационной и семейной ролями женщины-руководителя.

## **ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ О НРАВСТВЕННОСТИ**

*Е. И. Горбачева (Москва)*

**Н**еобходимость исследования нравственного сознания приобретает в последние годы все большую актуальность. С.Л. Рубинштейн в «Основах общей психологии» следующим образом раскрыл фундаментальную взаимосвязь психологической науки и нравственности: «Человек (субъект, личность) и его психика формируются и развиваются в процессе и в результате (изначально практической) деятельности – игровой, учебной, трудовой и т.д., т.е. социальной по своей сути. Тем самым человек включается во все более сложную систему отношений с другими людьми. Когда моральное содержание таких отношений приобретает ведущее значение, деятельность выступает в новом качестве – как поведение (в нравственном, а не в бихевиристском смысле слова)» (Рубинштейн, 1999).

По мнению Рубинштейна, существуют два основных способа существования человека. И, соответственно, два отношения в его жизни: 1-й – без рефлексии: «жизнь, не выходящая за пределы непосредственных связей, в которых живет человек» (Рубинштейн, 1973). Здесь, по Рубинштейну, нравственность – это естественное состояние человека, это неведение зла. 2-й способ связан с появлением рефлексии. Рубинштейн отмечает, что именно здесь начинается

либо путь к душевному опустошению, нравственному скептицизму или к моральной неустойчивости, либо другой путь – к построению нравственной человеческой жизни на новой сознательной основе.

В исследовании, проведенном на выборке руководителей (488 чел.) было выяснено, что их отношение к нравственности и соблюдению нравственных норм делового поведения является существенным регулятором деловой активности. Одним из элементов отношений нравственности в нашем исследовании и, соответственно, регулятором деловой активности выступали представления руководителей о нравственности. Эти представления изучались в ходе анализа ассоциаций руководителей на слово «нравственность». Ассоциация (от лат. *associatio* – соединение) – такая связь между психическими явлениями (переживание, образ, мысль), при которой актуализация одного из них вызывает и актуализацию другого. Использование ассоциаций является проективным методом психологического исследования, поскольку ассоциация – это символическая проекция внутреннего, часто неосознаваемого содержания сознания индивида. Все анализирувались 895 ассоциаций.

Ответы респондентов были разделены на категории, отражающие степень смысловой близости ассоциаций понятию «нравственность»:

- 1 *Конкретные (поверхностные) определения*, т. е. ассоциации, раскрывающие понятие «нравственность» с помощью близких синонимичных определений, речевых штампов. Смысловая близость, синонимичность ассоциаций понятию «нравственность» (например: «честность, справедливость, правила, моральная чистоплотность, нормы, порядочность, ответственность, этикет») указывает на «заштампованность», формальность представлений испытуемого. Используя штампы, человек мало соединяет их со своей сущностью, с живым, собственным, дышащим.
- 2 *Определения широкого смыслового значения*, т. е. ассоциации, раскрывающие понятие «нравственность» с помощью более широкого круга определений, включающих личное понимание и наполнение. Более широкое смысловое поле ассоциаций указывает на личностную проработанность данного понятия, собственное смысловое наполнение данного термина. Например: «вера, право, стимул, жизненные позиции, достижение цели не любой ценой, постоянный контроль «болевых точек», свобода, трудолюбие, образ жизни». При этом нравственные нормы не используются как штампы социума, которым надлежит следовать, а «пропускаются» через себя, ситуацию, т. е. являются лично окрашенными, ситуационно обусловленными.

- 3 *Глубокие определения*, т. е. ассоциации с индивидуальным глубоким наполнением понятия «нравственность». Это личностные ассоциации, связь которых с понятием «нравственность» не проявлена для внешнего наблюдателя. Например: «понимание своей задачи в жизни, свет, дерево, младенец, чистое, снежинка, мама». Они обусловлены субъективным опытом испытуемого, деятельностным, активностным, отношенческим контекстом. Этот тип ассоциаций наиболее информативен, указывает на наличие личного глубокого отношения испытуемого. Количественное распределение ассоциаций по категориям отражено в таблице 1.

**Таблица 1**

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО КАТЕГОРИЯМ АССОЦИАЦИЙ НА СЛОВО «НРАВСТВЕННОСТЬ»  
(КОЛИЧЕСТВО И ПРОЦЕНТ)

|  |  |              |              |               |
|--|--|--------------|--------------|---------------|
| Конкретные (поверхностные) определения   | 231 (26%)  |              |              | 895<br>(100%) |
| Определения широкого смыслового значения | Поведение, поступок  | 47<br>(10%)  | 467<br>(52%) |               |
|  | Сферы и средства воспитания, культура  | 140<br>(30%) |              |               |
|  | Взаимоотношения, доверие, уважение, доброта, надежность, семья, любовь, дружба | 146<br>(31%) |              |               |
|  | Работа, бизнес   | 31<br>(7%)   |              |               |
|  | Общество, политика   | 37<br>(8%)   |              |               |
|  | Норма, порядок, закон  | 66<br>(14%)  |              |               |
| Глубокие личностные определения          | Нейтральные  | 134<br>(68%) | 197<br>(22%) |               |
|  | Негативные   | 46<br>(23%)  |              |               |
|  | Позитивные   | 17<br>(9%)   |              |               |

Как видно из полученных данных, в основном нравственность определяется руководителями через понятия широкого смыслового значения – 52%, примерно поровну понятий поверхностных (конкретные определения) – 26% и глубоких – 22%. Эти данные указывают на глубину проработанности темы нравственности в сознании руководителей, обусловленной этапом их нравственного самоопределения.

В категории «Определения широкого смыслового значения» наибольшее количество ассоциаций связано с взаимоотношениями

(область проявлений отношений нравственности) – 31%, что указывает на то, что в наибольшей степени испытуемые задумываются о нравственности в связи с взаимоотношениями с другими людьми; а также с получением информации о нравственности (область воспитания, культуры) – 30%, что указывает на значимость воспитания в формировании нравственности индивида.

В категории глубоких определений ассоциации крайне разнообразны по содержанию (например: реверанс, моя женщина, жесткая борьба, красивый, сильный, пьяный, веселый и др.). В этой категории выражен эмоциональный компонент отношения. Ассоциации позитивно («хорошо, красота») и негативно окрашены («старина, глупость, базар, слабости, настороженность, скучно»). Негативные характеристики (23%) по количеству существенно превосходят позитивные (9%), что указывает на непростой характер взаимоотношений испытуемых со сферой нравственности.

В целом от общего количества ассоциаций негативных характеристик – 5%, позитивных – 0,2%. Незначительная проявленность эмоционального компонента в ассоциациях говорит об инструментальном отношении руководителей к нравственности. Интересно, что со сферой бизнеса, работой связано всего 3% от общего количества ассоциаций. Видимо, нравственность осознается руководителями в большей степени как регулятор взаимоотношений между людьми, как нормы общества, как что-то личное. Связь нравственности с будущим, необходимостью изменений проявлена только в 2% ассоциаций.

При сравнении ассоциаций руководителей государственных и частных предприятий выявлено, что руководители государственных предприятий в большей степени используют для характеристики нравственности конкретные понятия (71% конкретных понятий, 29% более глубоких понятий), а руководители частных предприятий – понятия широкого смыслового значения и глубокие ассоциации (47% конкретных понятий, 53% более глубоких понятий). Использование в большей степени конкретных понятий может говорить о некоторой «заштампованности», формализованности представлений о нравственности, большей ориентации в отношениях и поведении на формальные нормы. Можно сделать вывод о более глубоком личностном отношении к нравственности руководителей частных предприятий. Их деятельность проходит в неопределенном внешнем окружении, что влечет за собой развитие гибкости, снижение алгоритмизированности и стереотипизации деятельности, при этом их поведение регулируется в большей степени личностно- и ситуационно-обусловленными факторами, собственной нравственностью, нежели формальными нормами.

Прослеживается разница в отношении к нравственности опытных, успешных руководителей и начинающих, имеющих недостаточно зрелые нравственные позиции. Зрелые руководители демонстрируют истинный, проверенный временем высокий уровень нравственного самоопределения, отмечают, что нравственность – основа развития, в ассоциациях на слово «нравственность» присутствуют: доброта и помощь людям, честность, порядочность, правдивость, надежность, некоррупционность власти, правовое государство. Они используют позитивно окрашенные ассоциации на слово «нравственность»: любовь, хорошо, уважение к окружающим людям, порядок, доброта, лирика, просветленность; ассоциации, имеющие смысловую насыщенность, высокую значимость: вера, право, стимул, жизненные позиции, социальная ответственность, система ценностей, достижение цели не любой ценой, постоянный контроль «болевых точек», свобода, трудолюбие.

Руководители, демонстрирующие социально-ориентированный уровень нравственного самоопределения, характеризуются ассоциациями на слово «нравственность», отражающими отношение к нравственности как к вежливой форме поведения, полезной в обществе: внешний вид, манера общения, стиль жизни, целесообразность, выгода, прибыль, польза, поведение человека в обществе.

При семантическом анализе высказываний можно видеть, что наиболее часто для определения нравственности используются следующие понятия: порядочность, честность, ответственность, воспитанность, а также качества, связанные с бережным отношением к другому человеку: тактичность, деликатность, дипломатичность, стремление не поставить другого человека в неудобную ситуацию, доброжелательное отношение к окружающим, уважение к другим людям.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о связи отношения к нравственности с характеристиками экономической активности, со стажем деятельности в бизнесе, возрастом, смысловой насыщенностью понятия «деньги», интенсивностью психологических защит (Горбачева, Журавлев, Купрейченко, 2007; Горбачева и др., 2007). Можно говорить о важной детерминирующей роли отношения к нравственности руководителей в формировании их деловой активности.

## Литература

Горбачева Е. И., Журавлев А. Л., Купрейченко А. Б. Взаимосвязь нравственной оценки денег и характеристик экономической активности личности // А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во ИП РАН, 2007. С. 340–382.

Горбачева Е. И., Купрейченко А. Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях // Психологический журнал. 2006. Т. 27. №4. С. 26–37.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб., 1999.

Рубинштейн С. Л. Человек и мир. М., 1973. С. 348.

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

*К. В. Ермолина (Санкт-Петербург)*

**В**озрастание темпа жизни, увеличение информационной и психологической нагрузки на человека делают наиболее актуальными вопросы его адаптации к условиям современного мира.

Понятие «адаптация» на сегодняшний день рассматривается как разноуровневый и комплексный феномен, затрагивающий ключевые личностные образования. При этом под адаптацией понимается как соответствующий процесс, так и его конечный результат, выраженный в состоянии адаптированности человека к новым факторам среды, т. е. приспособлении к ее условиям.

Особое внимание все чаще уделяется проблеме адаптации специалистов в организации, поскольку этот аспект характеризуется высокой теоретической и практической значимостью для решения ряда исследовательских и прикладных задач.

Социально-экономическая реорганизация российского общества предъявляет значительные требования ко всем государственным и коммерческим организациям страны. Реализация национальных проектов, затрагивающих главным образом социальные проблемы, а также ориентация на инновационные преобразования в различных сферах жизнедеятельности определяют приоритетные направления, касающиеся подготовки и трудоустройства молодых специалистов. Поскольку советская система распределения выпускников вузов давно не работает, государственные организации все чаще сталкиваются с проблемами привлечения молодых кадров. Однако не менее значимой в данном контексте выступает проблема удержания или успешной адаптации молодых перспективных работников на местах.

Известно, что на профессиональное становление молодого сотрудника влияют в большей степени первые годы работы, поскольку именно в этот период он интенсивно овладевает профессией. Это время является тем «испытательным сроком», который определяет дальнейшую позицию работника. Нередко из-за условий и организации труда молодому специалисту приходится менять место работы



и даже профессию, что является одним из серьезных показателей дезадаптивности, а вместе с тем имеет серьезные негативные последствия как для отдельных организаций, так и для экономики страны в целом.

Адаптация новых сотрудников к работе в организации должна являться прямым продолжением процесса отбора персонала, должна быть согласована как с нормативами деятельности, так и с групповыми нормами, требованиями организационной культуры, оптимизировать взаимодействия с коллегами и в целом отражать качество согласования внутренних (личностных) и внешних (организационных) условий.

Анализ данных психологических феноменов позволяет, с одной стороны, прогнозировать успешность адаптации, а с другой – управлять адаптационными процессами. Поэтому решение проблемы видится именно в оптимизации организационно-психологических условий, поскольку такие мероприятия создают надежный ресурс для успешной адаптации молодых специалистов, а следовательно, и обеспечивают снижение текучести молодых кадров.

### Литература

Информационные и коммуникативные технологии в инновационной подготовке специалистов / Под. ред. Т. Н. Носковой. СПб.: Из-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007.

Латуха М. О. Психологические аспекты процесса адаптации новых сотрудников в современных российских компаниях // Вестник Балтийской педагогической академии. 2003. № 52.

Посохова С. Т. Психология адаптирующейся личности: субъективный подход: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001.

Симаева И. Н. Психология адаптации личности к изменениям жизнедеятельности: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2006.

Тернопол В. Я. Психологические закономерности структурной организации личностных качеств как факторов профессиональной адаптации // Психология субъекта профессиональной деятельности // Сб. научных трудов / Под ред. А. В. Брушлинского, А. В. Карпова. М.–Ярославль: Изд-во ИП РАН, 2001.

## ДОВЕРИЕ К КРЕДИТНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЕЖИ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

*И. В. Изюмова (Москва)*

**А**ктуальность исследования. Современные условия для осуществления предпринимательской деятельности характеризуются экономическим кризисом, который отличается глобальностью, все-

сторонностью, глубиной, продолжительностью, затяжным выходом. Нестабильность ситуации, ограниченность ресурсов повышает ценность отношений между субъектами экономических отношений, а особенно доверия между партнерами, поставщиками и другими контрагентами (П. Н. Шихирев, И. В. Антоненко, Дж. Девис, А. Л. Журавлев и В. А. Сумарокова, Р. Левицки, Р. Крамер, А. Б. Купрейченко, Р. Майер, Д. Мак-Алистер, Р. Шо и др.). Высокий уровень конкуренции стимулирует поиск способов сохранения занятых позиций и ужесточает борьбу за потребителя, который обеспечивает прибыль. Важным направлением для социальной психологии является исследование доверия к организации со стороны ее клиентов в кризисных условиях.

**Доверие клиентов к организации.** Организация рассматривается клиентом с разных точек зрения: 1) как форма социального института, выполняющего заказ общества (компания/фирма, орган власти, учреждение, союз, рынок определенных услуг, отрасль науки и т. д.); 2) как совокупность процедур, т. е. процесс распределения функций, регулирования деятельности и связей; 3) как совокупность характеристик: обеспеченность ресурсами, профессионализм персонала, физическая среда и т. п.

Описывая образ организации, заслуживающей доверия, клиенты могут опираться как на прототипический образ конкретной организации, с которой они имели дело ранее, так и на обобщенный, собирательный образ организаций, оказывающих ту или иную услугу.

Исходя из вышесказанного, доверие к организации может основываться на разных причинах.

Первый компонент – *институциональное доверие*. Этот вид доверия представляет собой отношение клиента к научной области или отрасли, в которой организация осуществляет деятельность: доверие к медицине, экономике как науке; доверие к системе здравоохранения, банковской системе; доверие к конкретному учреждению (здравоохранения, образования, банковских услуг) и т. д.

Среди факторов, влияющих на уровень *институционального доверия*, мы отмечаем: совпадение между принятыми властью законами и «качеством» их исполнения организациями в данной отрасли, между стоимостью предоставляемых услуг и их качеством в подобных организациях, представления о типичном для таких организаций уровне обслуживания.

Второй компонент, *процедурное доверие*, представляет собой отношение клиента к организации как совокупности обезличенных процессов, правил и процедур. Нам представляется, что процедурное доверие относится не только к формальным правилам и механизмам, т. е. управлению, но и к неформальным нормам, определяемым орга-

низационной культурой. Таким образом, процедурное доверие – это доверие личности к формальным и неформальным правилам, нормам и ценностям, регулирующим деятельность организации и ее взаимодействие с работниками, партнерами, поставщиками, конкурентами, клиентами.

Третий компонент, *межгрупповое доверие*, представляет собой отношение к коллективу организации в целом, коллективу подразделения или проектной группе, предоставляющей услугу или реализующей товар. Субъективными факторами такого доверия могут выступать: оценка клиентом соответствия групповых ценностей своим личным ценностям, оценка сплоченности и ценностно-ориентационного единства (силы культуры) группы, оценка мягкости/ жесткости групповых норм и наличия санкций за их нарушение, оценка уровня взаимной поддержки и межличностного доверия в группе, оценка определенности функционально-ролевой структуры группы, наконец, оценка способности членов группы выполнять взятые на себя обязательства (профессионализм и сработанность коллектива).

Четвертым компонентом является *межличностное доверие*. Оно проявляется как отношение клиента к конкретным представителям организации: отдельным сотрудникам, руководителям или собственникам. Такое доверие строится, прежде всего, на оценке доброжелательности, последовательности и способности сотрудника выполнить данные обещания, т. е. компетентности и результативности.

Мы полагаем, что данные компоненты имеют разную значимость для доверия клиентов к организации, связаны с разными эмоциональными оценками и поведенческими реакциями. Отношение клиента к организации не является устойчивым, подвергается влиянию внешних факторов, а также связано с его психологическими особенностями.

*Доверие клиента к организации мы определяем как совокупность психологических отношений к организации как социальному институту, технологиям, трудовому коллективу и отдельным сотрудникам, включающих в себя ожидание выполнения организацией взятых ею на себя обязательств; позитивные эмоциональные оценки организации в целом и отдельных ее элементов; а также готовность делиться с организацией информацией о себе и следовать принятым в ней правилам.*

Особый интерес представляет исследование доверия клиентов к банкам по ряду причин. Первая причина относится к историческому опыту. Отношение общества к такому виду предпринимательской деятельности, как предоставление денежных средств во временное пользование, в некоторых странах на определенном этапе экономического развития носило часто осуждающий и не поощряющий характер.

Вторая причина раскрывается в специфике деятельности кредитной организации. Экономические отношения между банком и ее клиентом при предоставлении/пользовании кредитом отличаются продолжительным временным периодом, взаимозависимостью и наличием риска/опасности ухудшить финансовое состояние для обеих сторон. Банкиры-предприниматели оценивают риски при принятии решений о создании банка, стратегии его деятельности, покупке акций, выборе способа инвестирования средств, величине вкладываемых средств и по другим аспектам организационной и управленческой направленности. Риски клиентов банка связаны с выбором банка, условиями договора на оказание услуги и готовностью их выполнить.

В условиях экономического кризиса отношения между банком и клиентом отличаются напряженностью. С одной стороны, банки для сохранения собственной стабильности предлагают множество вариантов предоставления кредита: привлекательных для клиента и обеспечивающих финансовое развитие организации. С другой стороны, потребители часто принимают решение в эмоциональном порыве, условиях ограниченного времени, необходимости. Впоследствии они оказываются «заложниками» условий, которые должны выполнить в полном объеме.

Таким образом, можно предположить, что разные социальные группы отличаются отношением к финансовым компаниям. **Цель** данной статьи представить результаты исследования доверия клиентов к кредитным организациям.

**Описание выборки и методов исследования.** Для исследования выбрана молодежная группа. Данная группа отличается от представителей групп зрелого и старшего возраста стремлением пользоваться «новинками», например, в сфере таких товаров, как техника, продукты питания, одежда, обувь, аксессуары. В сфере услуг их привлекают различные виды развлечений, бытового и финансового обслуживания, путешествия, оздоровление и другие. Представители данной группы приобретают первую или вторую профессию/специальность, продолжают совершенствовать знания в определенной области. На этом жизненном этапе молодежь создает семью, поэтому основные затраты связаны с приобретением квартиры, ее благоустройством, рождением детей и уходом за ними и т. д. Молодежная группа не только испытывает большую нужду в финансах, но и стремится реализовать потребности за короткий промежуток времени, т. е. «здесь и сейчас», и поэтому обращается за кредитом.

В данном исследовании в качестве респондентов выступили студенты 4–5 курсов, обучающиеся по экономическим и психологическим специальностям технического, гуманитарного университетов

и социально-гуманитарного института ( $N = 91$ ) в возрасте до 25 лет, среди которых 54% мужчин. Все респонденты имеют опыт взаимодействия с кредитной организацией. Около половины респондентов совмещают работу и учебу.

Для получения семантического поля представлений о понятии «доверие к кредитной организации» использован метод «Словесные ассоциации», широко используемый при исследовании социальных представлений. Респондентам предложено записать ассоциации на словосочетание «доверие к кредитным организациям». Всего зарегистрировано 144 ассоциации. Для анализа использован семантический анализ и контент-анализ, а также метод частотного анализа.

**Результаты исследования.** Выделены категории, описывающие понятие «доверие» и «организационное доверие». Представления о доверии составляют такие характеристики, как «уважение», «уверенность», «надежность», «забота», «помощь», и не отличаются от полученных результатов в предыдущих исследованиях.

Наибольшее количество ассоциаций названо в категории «организационное доверие». Здесь присутствуют ассоциации, относящиеся к институциональному, процедурному, групповому и межличностному доверию к организации.

Более ярко представлены компоненты институционального доверия клиентов к кредитным организациям в темах «государство», «научная область», «сфера деятельности». Ассоциации «государственная поддержка», «государственная защита» указывают на ожидание респондентами активного участия государства в регулировании отношений между банками и ее клиентами, а также защиты интересов населения. В исследовании доверия клиентов к медицинским, образовательным и торговым организациям сходные основания доверия не выявлены.

Тема «условия оказания услуг», «технология и процедура предоставления кредита» и «технология и процедура выполнения договора» представлена позитивными, негативными или нейтральными ассоциациями. Особое внимание привлекают негативные дескрипторы: «жульничество», «лохотрон», «ложь», «обман», «взятки» и др. Как правило, отрицательные высказывания возникают при неудовлетворении услугой по тем или иным причинам.

Групповые и межличностные основания доверия клиентов к банкам представлены ассоциациями, отражающими формализованный и регламентированный характер отношений, выстраиваемых на соблюдении нормативно-правовых аспектов. Дескрипторов, указывающих на профессиональную подготовку, личностные качества персонала, меньше, чем дескрипторов других групп и тем.

Таким образом, основания доверия клиентов к организации, выделенные на теоретическом уровне, нашли подтверждение в эмпирических результатах.

Тема *«результат взаимодействия с банком»* характеризуется «выгодой», «вложением капитала». У некоторых респондентов взаимодействие с банком связано с возникновением «долга», «банкротства» и сопровождается «затратами», «расходами», «выплатами». Вероятно, поэтому для части опрошенных обращение за кредитом носит «бесмысленный» характер.

Тема *«характеристика доверия/недоверия кредитным организациям»* содержит три группы признаков. Первая группа признаков включает такие характеристики банка, как «масштаб», «гарантия», «стабильность», «ассортимент и характеристика услуг», «качество», «репутация», «рейтинг», «ликвидность», «доходность».

Вторая группа признаков указывает на уровень доверия клиентов: «полное недоверие», «отсутствует доверие», «нет доверия», «маленькое доверие». Вероятно, низкий уровень доверия или его отсутствие, объясняет потребность в «государственной поддержке», «страховании» вложений, создании «резервного фонда».

Третья группа признаков относится к базовым ценностям организации, условиям предоставления и оказания услуги, направленности на клиента.

Клиенты заинтересованы в информационной поддержке банка на всех этапах выполнения условий договора по предоставлению всех видов услуг и придают особое значение таким параметрам, как «достоверность», «доступность», «открытость» информации. Возможно, такие оценки взаимодействия с банком, как «махинация», «жульничество», и другие отрицательные характеристики, объясняются в некоторой степени качеством коммуникации, сложным содержанием информации для восприятия.

Тема *«риск»* представлена такими дескрипторами, как «миф», «бесмысленно», «беспредметно». Часть респондентов придерживается мнения, что при обращении в кредитную организацию за услугами присутствует «опасность», «можно попасть», шансы «50/50», т. е. предполагает отрицательный результат.

Тема *«цель получения кредита»* включает дескрипторы, указывающие на причины обращения за услугой. По мнению респондентов, потребность в кредите возникает при «бедности», «необходимости». Кредит «заманчив» и «привлекателен» для реализации «цели», «желаний» и «мечты». Например, улучшить жилищные условия, приобрести «квартиру», «машину», «запустить, развить бизнес». Кредит – это «зеленый свет», «будущее».

Особое место занимает тема «*морально-этических отношений*» между кредитной организацией и ее клиентами. Банк заслуживает доверия, если своевременно выплачивает дивиденды, расчеты проводит «честно», «справедливо». Данные дескрипторы встретились только в группе респондентов, пользующихся услугами кредитных организаций.

Исследование показало, что в структуре представлений о доверии клиентов к кредитной организации основное место занимают ассоциации об организации как обезличенной системе, тогда как представления о персонале и отдельных сотрудниках – наименьшее.

На следующем этапе мы изучали значимость характеристик кредитной организации, заслуживающей доверие у молодежи. Характеристики составлены на основе результатов предыдущего этапа исследования и оценивались респондентами по 5-балльной шкале.

Характеристики «компетентность», «образованность персонала», «ответственность» банка и персонала, «четкая организация работы», «наличие специалистов» отражают качество менеджмента. Средний балл составляет 3,0–3,2, что указывает на оценку «очень важно».

В группу характеристик, оцениваемых как «важные» (средний балл 2,5–2,9), вошли характеристики, указывающие на значимость «положительных отзывов», «общественного мнения», «репутации», «авторитета» как банка в целом. К этой группе относятся также характеристики: «комфортные условия», «доброжелательное отношение», «проявление заботы», «внимательность», «умение устанавливать контакт и объяснять», «личный опыт персонала», «применение современных технологий», «организованность персонала», «порядочность».

Характеристики «внешний вид персонала», «общественное признание», «интеллигентность», «преданность профессии», «стаж работы персонала» оцениваются «скорее важными, чем нет», средний балл составляет 2,0–2,4.

Респонденты высказали мнение, что такие характеристики, как «честность», «бескорыстие», «рекомендации воспользоваться услугой», «авторитет персонала», «жизненная мудрость», «жизнерадостность» для них «скорее не важны, чем важны» (средний балл 1,5–1,9), что можно объяснить высоким уровнем регламентации и контролирования деятельности сотрудников банка.

Характеристика персонала «способность вызывать симпатию» имеет оценку «не важна» (средний балл 1,2).

Учитывая, что респонденты оценивают взаимодействие с банками как сопровождающееся риском, практическую значимость приобретает исследование значимости характеристик организации, заслуживающей доверие при его разных уровнях или при пользовании разными видами услуг.

На наш взгляд, значимость характеристик в категории «профессионализм» будет сохраняться на уровне «очень важно» на всех уровнях риска. В остальных категориях «обеспеченность ресурсами», «репутация», «опытность», «благожелательность», «порядочность» значимость характеристик может изменяться в зависимости от принадлежности организации к виду собственности банка; национальной принадлежности банка; условий формирования отношений между банком и клиентом; субъективной оценки клиентом наличия/отсутствия финансового риска, его уровня, типа, а также причин его возникновения.

Исследование организационного доверия, в частности, критериев доверия клиентов к кредитной организации, помимо научной значимости, имеет практическую ценность. Оно может быть использовано при разработке прикладного инструментария, который может быть востребован компаниями для оценки доверия клиентов к организации, конкурентоспособности, выявления ее «сильных и слабых» сторон.

## **ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА СТРАТЕГИИ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*О. А. Кожевникова (Ульяновск)*

**Д**етерминация экономического поведения человека остается актуальной темой теоретических и эмпирических исследований представителей разных научных дисциплин: экономики, социологии, психологии. Центральной проблемой экономической психологии выступает поиск взаимосвязей между экономическим сознанием и экономическим поведением. Особенности экономического сознания конкретной личности проявляются в экономико-психологических характеристиках личности, которые обусловлены включением человека в экономическую активность и выступают в качестве субъективного отражения различных экономических явлений. К ним относят такие характеристики экономического сознания, как экономические ценностные ориентации, субъективный экономико-психологический статус, экономическая идентичность, субъективные шкалы благополучия, экономические притязания (Журавлев, Журавлева, 2002). Проблемное поле проведенного нами исследования включает в себя поиск переменных, отвечающих за психологическую детерминацию оплаты труда в малом бизнесе.



Согласно теоретической модели данного исследования, на выбор предпочитаемой стратегии оплаты труда в организациях малого бизнеса существенное влияние оказывают социально-экономические и организационные факторы. Для того чтобы выявить влияние психологических факторов на феномен оплаты труда, необходимо было нейтрализовать влияние других переменных. В качестве приема, позволяющего решить эту методологическую проблему, нами был использован определенный способ формирования выборки исследования. Отобраны только те организации, которые отличались следующими особенностями: сфера деятельности (розничная торговля автозапчастями для отечественных автомобилей), годовой оборот организации (8–10 млн. руб. в год), время работы на рынке (4–5 лет), количество работников (от 20 до 30 чел.). Для того чтобы факторы внешней социально-экономической среды не оказали существенного влияния на ход исследования, оно проводилось в одном регионе (г. Ульяновск), и сбор данных осуществлялся в течение одного календарного месяца.

Вторая методологическая проблема данного исследования заключалась в том, что необходимо было выделить только те организации, руководителями которых были лица, вырабатывающие стратегии оплаты труда в соответствии с системой собственных убеждений и ценностей. Решением этой проблемы стал выбор организаций малого бизнеса, в которых руководителями являются их собственники.

Таким образом, в исследовании приняли участие 149 предпринимателей малого бизнеса, являющихся директорами собственных организаций. Из них 100 мужчин, 49 женщин в возрасте от 22 до 66 лет.

Первая переменная нашего исследования – это экономико-психологические характеристики предпринимателя. В качестве понятия, определяющего экономико-психологические характеристики, было принято следующее: это характеристики личности, которые обусловлены включением человека в экономическую активность и выступают в качестве субъективного отражения различных экономических явлений. Для измерения данной переменной применялись специально разработанная совокупность методических приемов шкалирования и ранжирования, разработанная В. А. Хащенко (вопросы анкеты № 4–13), и опросник отношения к деньгам Фернама, адаптированный О. С. Дейнека (Дейнека, 2000; Фернам, Аргайл, 2005).

В качестве основы разработанной нами теоретической модели стратегий оплаты труда была выбрана концепция стратегических компенсаций Дж. Т. Милковича и Дж. М. Ньюмана. Помимо выделенных авторами параметров стратегии – конкурентоспособности и внутренней структуры выравнивания, нами были добавлены такие

параметры, как критерии оплаты и доступность вопросов оплаты труда для работников.

Обработка данных осуществлялась с помощью статистической программы SPSS 13.

В результате исследования установлено влияние экономико-психологических характеристик предпринимателя на разные компоненты стратегии оплаты труда.

*Субъективный экономический статус* отражает психологическое отношение человека к своему положению в социальной системе, определяемому экономическими признаками. Предприниматель, самостоятельно регулируя размер вознаграждения своих работников, тем самым определяет их имущественный статус. В процессе исследования было высказано предположение о том, что предприниматель будет стремиться установить такой размер вознаграждения для работников, чтобы их имущественный статус в его глазах был не выше его собственного.

Выявлено, что субъективный экономический статус предпринимателя оказывает влияние на выбор критериев при оплате труда работников, а также на иерархическую или уравнительную ориентацию стратегии оплаты труда.

*Субъективная шкала благосостояния* – величина субъективной имущественной дистанции, устанавливаемая каждым индивидом между богатством и бедностью, выступает в качестве субъективного экономического критерия, на который ориентируется человек при определении своей экономической идентичности. Уровень дохода человека, как отмечает В. А. Хашченко, является показателем отнесения человека к занимаемому в социуме статусу и социальной категоризации (Хашченко, 2004). У наемного работника, как правило, дополнительные источники дохода несут незначительную нагрузку, а потому заработная плата, получаемая им в организации, является основной единицей дохода работника и служит своеобразной условной единицей, при помощи которой он может выстроить свою экономическую и социальную идентичность. Было предположено, что работодатель, устанавливая размер оплаты в своей организации, ориентируется на биполярную шкалу представлений о благосостоянии человека, заданную полюсами бедности и богатства, располагая своих работников на континууме этой шкалы. Шкала эта служит не только наиболее существенным ориентиром для оценки собственного материального положения, но и определяет «стандарты» такой оценки.

Установлено, что размер шкалы благосостояния предпринимателей влияет на размер вознаграждения работников и определяет величину дифференциации оплаты труда в организации.

*Экономические притязания* – притязания личности в сфере экономических достижений; определяются отношением желаемого уровня дохода к границам размеров дохода человека за определенный промежуток времени. Так как доход мелкого предпринимателя, так же как и фонд оплаты труда работников, является частью финансов компании, то мы имели основания предполагать, что при высоком уровне экономических притязаний предприниматель будет стремиться урезать оплату труда работникам.

Сделан вывод о том, что уровень экономических притязаний предпринимателя отрицательно связан с размером вознаграждения работников, т. е. влияет на конкурентоспособность оплаты труда.

*Отношение к деньгам, или монетарные аттитюды* – это установки по поводу денег, выступающие регулятором разных видов экономического поведения.

С помощью процедуры факторного анализа были выявлены 6 типов *монетарных аттитюдов*: «власть денег», «озабоченность финансовым положением, недостаток денег», «траты, склонность к импульсивным покупкам», «сбережение», «деньги – источник зол», «деньги как мера вещей».

«*Власть денег*» (17,5% дисперсии) объединил в один фактор такие суждения, как возможность покупки дружеских отношений, связь денег со статусом человека и возможностью управлять при помощи денежного ресурса другими людьми. Предприниматели, имеющие высокие показатели по фактору «Власть денег», чаще выбирают стратегии, ориентирующиеся на профессиональные характеристики работников, конкуренцию на рынке труда и экономическую отдачу от работника, а также имеют более высокую имущественную дистанцию между уровнем своего дохода и доходами своих работников.

Монетарный аттитюд «*Озабоченность финансовым положением, недостаток денег*» (13,3%) включает в себя два ведущих элемента: страх потерять деньги и озабоченность своим финансовым положением. Этот фактор, по сравнению с предыдущим, в котором отражается чувство ответственности человека и контролируемости денег, подразумевает отсутствие контроля над своей финансовой сферой. Внешний локус ответственности формирует представление о том, что деньги не подчиняемы человеку, вызывают тревогу, навязчивые мысли, страхи, опасения. Изменения в обществе, приводящие к девальвации и дефициту денег, в сочетании с неумением распоряжаться деньгами, на наш взгляд, и порождают такое отношение к ним.

Значимые различия по монетарному аттитюду «Озабоченность финансовым положением, недостаток денег» проявились в размере компенсационного пакета (при высоком значении по этому фактору

размер пакета становится меньше), а также показателях дистанции между доходами предпринимателя и заработком работников. Чем выше показатели данного монетарного аттитюда, тем выше дистанция доходов. Анализ различий по этому фактору стратегий оплаты труда показал, что чаще такое отношение к деньгам есть у предпринимателей, использующих 1 и 4 стратегию. Низкие показатели по данному типу отношения к деньгам имеет представитель 3 стратегии, который устанавливает в оплате труда самый высокий уровень вознаграждения.

«Траты, склонность к импульсивным покупкам» (10,3%), склонность к импульсивным необоснованным покупкам. На наш взгляд, сходный по характеристике тип людей описан в работе Дж. Катона «Поведение потребителей»: это те, кто совершает покупки иррационально, под влиянием импульса. Мотивацией таких трат выступает желание пустить пыль в глаза окружающим людям («Иногда я покупаю вещи, в которых не нуждаюсь – чтобы произвести впечатление на окружающих»), показать себя как человека, способного на альтруистичные поступки («Я часто трачу деньги, даже без всякой меры, на других, но вот на себя – скрепив сердце»). Скорее всего, за таким отношением к деньгам стоит демонстративность как личностная особенность данного человека, жаждущего внимания и одобрения со стороны окружающих. Комппульсивность в поведении («Если в конце месяца (недели) у меня остается еще немного денег, я не могу успокоиться, пока их не потрачу») мы объясняем тем фактом, что, ассоциируя покупки с социальным признанием, и, как следствие, повышением собственного статуса в своих глазах, человек даже без зрителей начинает использовать возможность покупок как средство для поддержания позитивной самооценки.

Статистически значимые различия между группами предпринимателей, имеющих высокие и низкие показатели по фактору «Траты, склонность к импульсивным покупкам» были обнаружены по параметрам дистанции между доходами предпринимателей и размером заработков работников. Полученные данные позволяют утверждать, что, чем выше нагрузка по данному аттитюду, тем меньше показатель дистанции между доходом предпринимателя и работника.

«Сбережение» (13,6%) – данный фактор описывает возможности человека накапливать денежные ресурсы и испытывать чувство гордости за свое умение распоряжаться своими финансами и сберегать их. Предпринимательская деятельность предполагает умение делать деньги, извлекать прибыль. Кроме того, быстро меняющиеся экономические условия, высокий уровень инфляции и обесценивания денег порождает в общественном экономическом сознании представление

о деньгах как о ценности, которую надо беречь и преумножать. Умение контролировать свои финансы порождает положительное отношение к деньгам в целом, что нашло отражение в таком суждении предпринимателей, как «Я горжусь своей способностью сберегать деньги».

Высоко значимые различия между группами предпринимателей, имеющих высокие и низкие показатели монетарного аттитюда «Сбережение» обнаружены по параметрам размера зарплаток работников. Чем сильнее проявляется данный аттитюд, тем меньше зарплаток работника в организации.

Таким образом, выполненное нами исследование стратегий оплаты труда в организациях малого бизнеса под влиянием экономико-психологических характеристик предпринимателя, позволило выделить ряд проблем, изучение которых может и должно быть продолжено. В частности, исследование других психологических переменных, влияющих на сложное поведение в сфере финансовых распределительных отношений между работодателем и работником, а также проверка эффективности выделенных в исследовании стратегий оплаты труда и влияние их на работников.

### **Литература**

- Дейнека О. С.* Экономическая психология // Учеб. пособие. СПб., 2000.
- Журавлев А. Л., Журавлева Н. А.* Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: состояние и перспектива исследований / Программы и методики психологического исследования личности и группы / Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28–29 января 2002 г. М.: Изд-во ИП РАН, 2002. Ч. 5.
- Фернам А., Аргайл М.* Деньги. Психология денег и финансового поведения / Под общ. ред. А. Алексеева. СПб., 2005.
- Хащенко В. А.* Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования // Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 5. С. 32–49.

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОМАНДНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ**

*Е. Д. Короткина (Тверь)*

**Р**аспространение проблематики команды и командообразования, широкий спектр исследований в этой области, осуществляемый в отечественной социальной психологии, являются прямым следст-

вием тех социальных изменений, которые имеют место в последнее десятилетие в нашей стране и отражают тенденцию более гармоничного включения российской социальной психологии в пространство мировой науки.

«Команда» является своего рода новообразованием малой группы, которому присущи групповые процессы и состояния, а следовательно, и механизмы функционирования и взаимодействия в команде носят социально-психологический характер. Отечественными исследователями подчеркивается идеологический характер категории команды как группы высокого уровня развития наряду с такой категорией, как коллектив (Донцов, Дубовская, Жуков, 2002). Акцент в исследовании того или другого типа групп (коллектива или команды) и их развития обусловлен социальным заказом. Сегодня акцент делается на изучении психологической специфики команды, под которой понимают группу взаимодополняющих и взаимозаменяющих друг друга людей в ходе достижения поставленных целей. Команда выступает в качестве особой формы организации людей, основанной на продуманном позиционировании участников, имеющих общее видение ситуации и стратегических целей команды и владеющих отработанными процедурами взаимодействия.

Несмотря на многообразие характеристик команды, можно выделить наиболее существенные: наличие общего видения, ролевое и функциональное позиционирование, способность быстро реагировать на изменения, чувство принадлежности к команде, способность мотивировать членов команды к определенным действиям, налаженные процессы коммуникации.

Анализ литературы по проблемам психологического обеспечения деятельности (В. А. Бодров, А. А. Деркач, Л. А. Дикая, Г. С. Никифоров, М. А. Дмитриева, В. Н. Машков и др.) позволяет отметить отсутствие работ, посвященных социально-психологическому обеспечению командного взаимодействия в уже сложившихся группах в организации, при наличии исследований, посвященных вопросам информационно-психологического обеспечения и сопровождения командоформирования (Е. Ю. Безрукова, С. А. Баринов).

Социально-психологическое обеспечение команды в контексте организационной культуры позволяет рассматривать проблему эффективного командного взаимодействия на трех уровнях: уровне личности (представления о команде и ее характеристиках, роли каждого члена в командном взаимодействии), уровне группы (команды и особенностей ее функционирования) и уровне организации (результативности деятельности команды для организации в целом).

При таком подходе команды становятся неотъемлемой частью организационной среды с достаточной степенью свободы для реализации своего потенциала.

Однако эффективное командное функционирование невозможно без учета организационно-культурной среды. Организационная культура считается условием, значимой переменной, при которой командные признаки в организации будут развиваться, усиливаться либо ослабевать. Использование организационной культуры как ресурса в эффективном командном взаимодействии возможно путем установления связи через общие характеристики данных феноменов.

Установление взаимосвязи между показателями эффективного командного взаимодействия и организационной культуры возможно через анализ ценностей. Тем более что согласование ценностей в команде обеспечивает формирование общего видения как одной из ключевых характеристик. Явления организационной культуры не могут не описываться в терминах ценностей, поскольку тот или иной компонент организационной культуры непременно является их проявлением и только на основе ценностей и ценностной модели организационной культуры вырабатываются нормы и формы поведения в организации. Поэтому можно заключить, что ценности являются не только основным элементом, но и инструментом управления организационной культурой.

В исследовании установлены концептуальные связи команды и организационной культуры через такие характеристики, как миссия, цель, ценности, информационно-коммуникативные отношения.

Представления о команде – опосредованная характеристика, устанавливающая связь характеристик команды и особенностей организационной культуры.

Представления о команде рассматриваются нами как атрибут социальной группы, служат этой группе, участвуя в социальных процессах. Они предопределены и детерминированы организационно-культурным контекстом. Во внутригрупповом взаимодействии представления определяют поле возможных коммуникаций, ценностей или идей, представленных в разделяемых группой точках зрения, и тем самым направляют и регулируют желаемое поведение.

Командообразование в современной социальной психологии рассматривается как актуальная прикладная задача в решении многообразного спектра различных проблем бизнеса, производства, некоммерческих организаций.

## РЕНТНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СИСТЕМ В СОЦИОБЫТИЙНОЙ КАРТИНЕ СПИРАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ

*Д. В. Клиновой (Киев, Украина)*

Современное общество характеризуется ускоренными темпами развития, процесс смены общественно-экономических и технологических укладов занимает все меньше времени и происходит в исторически очень короткие сроки. При этом актуальной задачей является постоянное обеспечение наиболее точного соответствия экономической системы государства определенному этапу социально-психологического развития социума. Игнорирование экономических потребностей постоянно развивающегося общества является все чаще причиной мощных социально-экономических кризисов, революционных сдвигов в развитии государства. Системная связь целеполагания (общественно-ценностных запросов) в экономическом развитии с уровнями развития общественного сознания является предметом изучения как стратегической и интегральной психологии, так и современного менеджмента. Такая связь предполагает формирование запросов на функциональные особенности и результативные характеристики экономических институтов (элементов и совокупностей производительных сил) в недрах социума, в сознании каждого индивида. Преобладающие в коллективном, или, с другой точки зрения – в массовом сознании запросы к экономической системе государства, сформулированные с позиций определенной системы ценностей и соответствующей ей системы целей, реализуются через политические институты власти и хозяйственные рычаги, находящиеся в распоряжении исполнительных структур, а также через предпринимательскую инициативу в системе свободного рынка. Логичное предположение о том, что общественный запрос на определенные качества экономической системы государства и требования общества, предъявляемые в этом контексте к самой государственной системе, как «полевой структуре» реализации экономических процессов, является первичным в вопросе государственного развития и делает вопрос оценки такого запроса актуальным заданием современной науки.

Концептуальный подход к данному вопросу состоит в том, что потребности формируют систему ценностей личности и общества, в которой ставятся соответствующие ей цели. Накопленный потенциал материальных и нематериальных (в том числе духовных) ресурсов индивидуума и общества согласно поставленным целям направляется и реализуется в интенциях, адекватных уровням и этапам развития, в которых поставлены цели. В этом контексте рента



как доход, получаемый в результате использования любого ресурса в хозяйственной деятельности, на разных социобитийных уровнях получается, извлекается, распределяется и используется по-разному. Целью данной публикации является исследование зависимости рентно-экономических отношений от уровней развития бытия и сознания в общественно-экономических системах на разных стадиях. Предметом исследования являются рентно-экономические отношения, а объектом исследования – социум в целом, как социальная и хозяйственно-экономическая система.

Каждый человек, группа или общество в целом находится на определенном этапе своего личного и духовного развития. Следовательно, достигнутые человеком или группой цели соответствуют тем уровням сознания и бытия, в контексте которых эти цели ставятся. Так, для бездомного целями могут являться удовлетворение наипростейших физиологических потребностей. Для предпринимателя цели охватывают снабжение материальными и финансовыми ресурсами собственной фирмы, получение прибыли от бизнеса, обеспечение семьи, в определенной мере – заботу о процветании экономики собственного государства. Цели главаря уличной подростковой группировки не идентичны целям лидера общественного движения в защиту животных или дикой природы, хотя методы достижения этих целей на определенных этапах могут быть похожими – акты вандализма по отношению к магазину с дорогими меховыми изделиями на витрине могут совершить и те, и другие, однако при этом достигаются цели, поставленные как бы совершенно с разных уровней сознания и бытия. Внешне почти неотличима жизнь монаха, собирающего пожертвования на благотворительные нужды, находящегося на очень высоких уровнях духовного и личностного развития, от бытия нищего, собирающегося из нужды.

Одна из известных «ловушек» психологического и производственного консультирования связана именно с этим аспектом целеполагания. Иногда цели в психологической карте клиента увидеть достаточно трудно, в первую очередь, оттого, что сам консультант находится в плену собственной карты бытия, проецируя свое видение мира на социально-психологические особенности видения мира клиентом. Умение конгруэнтной подстройки к запросу клиента означает, в том числе, умение выходить за пределы своей карты, понимая, с каких уровней бытия и сознания ставит свои цели клиент. Проще, однако, не легче и не всегда комфортнее подстроиться под личность, находящуюся на низших уровнях целеполагания, сложнее (однако чаще не тяжелее и наверняка комфортнее) подстроиться под клиента, оперирующего целями высокого порядка. В данном случае мы ни в ко-

ем случае не говорим, что одни цели хуже других, они, по крайней мере, сложнее и касаются других системных уровней (самого человека, его окружения, предприятия, отрасли, страны в целом, может, человечества). По уровню затрагиваемых системных ценностей спортивное состязание в своей основе мало чем отличается от уличной драки – это силовая схватка, борьба своих и чужих, что подтверждается, в том числе обилием, футбольных хулиганов. Другое дело, что для человека, достигшего высших уровней сознания и бытия, глубоко интегрировавшего опыт данного уровня бытия в систему своей психики, спорт становится явно предпочтительнее драки, а конкурентное экономическое соревнование – мафиозной «разборки». Цели ставятся всеми, однако для правильного понимания целей человека необходимо наверняка четко знать, с каких уровней они формулируются. Цели человека определяются его ценностями, исходя из определенной системы потребностей, в формировании которой определяющую роль играет, как правило, окружение. В нашем примере с монахом и нищим ценности двух личностей разнятся: для одного – это «биоэнергетический» уровень, для другого – духовный, самоактуализация. Данная разница, в первую очередь, чувствуется на уровне мотивов и определенных проявлений внеконтекстного поведения. Ценности уличного хулигана (самоутверждение через силовую борьбу и неконформизм) наверняка не соответствуют ценностям борца за экологию и равенство всего живого на Земле и права на существование для каждого элемента природы. Помочь в оценке уровня ценностей человека может теория спиральной динамики (СД) и «волн бытия» Клэра Грейвза, получившая развитие в книгах К. Уилбера, работах Д. Бека, К. Кована (Коуэна) и Н. Тодорович в 70–90-е годы XX в. (Уилбер, 2004; Graves, 1971, 2005; Wilber, 2000). Малоизвестная в странах СНГ теория спиральной динамики в последние годы активно развивается, как элемент технологий коучинга. Работа в парадигме спиральной динамики используется также в определенных подходах к личностному и профессиональному росту, в стратегическом менеджменте и стратегической психологии, в конфликтологии. Сущность метода спиральной динамики состоит в том, что в основу оценки уровня бытия и сознания человека и общества положены исследования соответствующих им ценностей, сформированных соответственно потребностям, возникающим в системе «человек – производительные силы». Для оценки уровня ценностей используется понятие «матрица ценностей». Человек или группа находятся при этом в каждый момент времени в определенном состоянии «самобытия», идентифицируя себя с определенной целостной системой, при этом являя с ней более-менее целостную, холистическую структуру. Каждая матрица

ценностей – это одновременно психологическая структура, система ценностей и стиль адаптации к внешней среде, которые могут выражаться множеством способов, от мировоззрений до манеры вести себя, конструировать окружающую среду, свой внешний облик, и до форм организации экономической деятельности и государственного управления. В процессе развития каждая матрица на верхних уровнях бытия и сознания формирует «холон», который превосходит и включает в себя своих предшественников – это развитие, как расширение охвата, не отбрасывает, но интегрирует предыдущие уровни в определенную иерархическую систему. С нашей точки зрения, интересно рассмотреть уровни спиральной динамики, кроме ранее достаточно глубоко исследованных (индивидуальные характеристики личности, преимущественная среда, в том числе – социальная и экономическая, технологический уклад, тип государственного устройства и др.) (Wilber, 2000) как аспекты рентных и других экономических механизмов, используемых для построения экономических систем на каждом уровне.

К. Грейвз, Д. Бек, К. Кован и К. Уилбер используют разные названия и цвета (зрительные метафоры) для обозначения различных уровней «мира самости», число которых достигает девяти. Названия уровней и соответствующих им цветовых метафор приводятся согласно изложению К. Уилбера в работе «Интегральная психология: Сознание, Дух, Психология, Терапия» (2004, с. 40–45). Первые шесть уровней рассматриваются как «уровни существования», для которых характерно «мышление первого порядка». Затем происходит «революционный сдвиг» в индивидуальном и общественном сознании: появляются «уровни бытия» и «мышление второго порядка». Отталкиваясь от описания девяти «волн бытия» К. Грейвза, можно проследить следующие социально-экономические особенности каждого уровня в интересующем нас аспекте.

**Бежевый цвет.** *Архаически-инстинктивный, «биовыживательный» уровень.* Для обеспечения и продолжения жизни формируются группы выживания. Основной и единственный вид экономической ренты, получаемый на этом уровне – абсолютная рента от владения природным ресурсом. «Биовыживательный» уровень бытия и примитивное использование природных ресурсов (либо дешевых, либо отходов) наблюдается в основном на низших ступенях общественной иерархии в развивающихся странах.

**Пурпурный цвет.** *Магически-анимистический уровень.* Жизнь личности в социуме организуется в соответствии с принципами кровного и племенного родства. На этом уровне появляется и активно используется механизм дифференциальной ренты (в основном пер-

вого типа, связанного с качеством используемого ресурса) наравне с абсолютной. Кланово-племенная борьба происходит за обладание большим количеством лучшего ресурса. Наравне с природным ресурсом на первый план выходит человеческий (на уровне рабского, или близкого к рабскому, кабального труда). Наблюдается во многих странах Азии, Африки, превалирует в общественных системах балканских государств, в постсоветских странах на «бытовом» уровне.

**Красный цвет.** *Уровень богов силы.* Проявление отдельной самости, отдельной от племени – могущественной, импульсивной, эгоцентрической, героической, предполагает силовые методы захвата ресурса. Среди видов экономической ренты по-прежнему превалирует абсолютная рента, но резко возрастает роль монопольной ренты на ресурс – через неограниченные права феодала на распоряжение ресурсом – как природным, так и человеческим капиталом. Роль дифференциальной ренты проявляется двояко: с одной стороны, идет борьба за овладение лучшим ресурсом (дифференциальная рента первого типа), с другой стороны, собственник постепенно становится заинтересован в охране и улучшении ресурса, что создает предпосылки к развитию дифференциальной ренты второго типа. Наиболее успешные властители становятся владельцами сказочных богатств за счет формирования региональной ренты (Израильское царство Соломона, империя Александра Македонского, Испания времен конкистадоров, нацистская Германия), однако столь же быстро эти богатства теряют из-за несовершенства механизмов конвертации ресурсов.

**Синий цвет.** *Конформистский Стандарт.* В жизни есть смысл, направление и цель, и все определяется всемогущим Значимым Другим или Порядком, определяющим паттерны «правильного» и «неправильного» поведения, законы экономической игры. Наибольший интерес представляет данный уровень с точки зрения использования всех преимуществ экономической дифференциальной ренты, находящей проявления во всех видах ресурсов, используемых для получения дохода. На данном уровне появляются и развиваются все используемые в современном мире виды ренты – технологическая, информационная, финансовая, организационно-управленческая, инновационная рента и экологическая антирента. Особую роль на этом уровне играет региональная рента, которая дает возможность отдельным странам и регионам доминировать в качестве крупных региональных и мировых лидеров, умело используя территориальные преимущества (Британская империя, США до Второй мировой войны, Советский Союз, постсоветская Россия, Япония, Бразилия, Индия, Китай).

**Оранжевый цвет.** *Научный Прогресс.* Данный уровень ориентирован на личный успех и карьеру, которые, в первую очередь, в США понимаются, как получение материальных благ. Уровень характеризуется широчайшим развитием всех видов ренты и развитием рентных механизмов до высокого совершенства. На первый план в условиях глобализации выходят финансовая и интеллектуальная рента. Региональная рента становится одним из факторов геополитики, однако при этом теряется во многом ее первоначальный смысл, как результат действия природно-ресурсных факторов. Роль регионов как аккумуляторов ренты определяется геоэкономическими факторами, принадлежностью к определенному макрорегиону, на которые делится вся система мирового экономического пространства. Ведущей становится роль экологической антиренты, экстенсивная эксплуатация природных ресурсов ради достижения стратегического преимущества приводит к быстрой деградации природной среды. «Оранжевые» социально-экономические системы, сформировавшиеся после Второй мировой войны в США, Западной Европе, после падения СССР – в Восточной Европе и частично на постсоветском пространстве (Украина, Прибалтика, Грузия) в силу использования жестких механизмов конкуренции и попыток возврата к использованию преимуществ монопольной ренты, а также хищнической эксплуатации природных ресурсов и загрязнения окружающей среды приводят к поляризации общества и деградации общественных и государственных институтов при видимых экономических успехах. Следствием «оранжевых» экономических процессов является перманентный кризис, переросший в 2008 г. в глобальную рецессию мировой экономики.

**Зеленый цвет.** *Восприимчивая Самость.* Идеалы общности, связи между людьми, осознание экологических проблем, «сетевое» мышление создают предпосылки для борьбы с монополизацией и абсолютизмом в экономических процессах, на первый план выступают новая экологическая и интеллектуальная рента, резко возрастает роль дифференциальной ренты второго типа. Владельцы уникальных, улучшающих природный или иной ресурс идей и технологий становятся «новыми властителями» мира (Б. Гейтс, крупные сетевые компании, корпорации, действующие в сфере Интернет-технологий, единая Европа, крупные инфраструктурные центры на постсоветском пространстве). Роль региональной ренты трансформируется из природно-ресурсного и геоэкономического аспекта в новый – транзитный. Роль территорий, как «ворот для пропуска ресурсов» становится важнее роли «источников ресурсов». Растет роль технопарков и технополисов, свободных экономических зон. Субъективное, нелинейное мышление выдвигает на первый план интеллектуальную ренту, роя-

лти и человеческий капитал как источник прибыли. Высокоприбыльнейшей индустрией становится спорт, отдых, обучение и медицинское обслуживание. Однако ограниченность мышления первого порядка проявляется в явлении «противостояния», трате больших энергий на процесс борьбы. Сущность этого отлично отражает фраза матери Терезы: «...на антивоенных митингах рождаются войны». Противопоставить этому можно иной, альтернативный подход к целостному использованию всех ресурсов развития индивида и общества, основанный на интеграции.

Бытие и сознание второго порядка мыслит и старается действовать в категориях всей спирали бытия, а не только категориями любого отдельно взятого уровня, использует все известные социальные и экономические механизмы. Это мышление объединяет в себя два уровня: **желтый цвет** (*интегративный*) и **бирюзовый цвет** (*холистический*). На этих уровнях возникают и развиваются элементы нового, «духовного» экономического мышления, появляются элементы «духовно-экономической ренты». Для таких экономических систем, пока сформированных на уровне отдельных корпораций («Google»), сетевых структур («Intway», «Energetix» и др.) и сообществ является характерной мощная благотворительная деятельность, внедрение технологий личностного роста, коучинга в управление персоналом, ориентация на позитивную обратную связь и формирование целей с учетом интересов индивидуума и системы в целом. Иногда построение экономической системы на парадигме мышления второго порядка вызывает возникновение новой духовности как альтернативы ортодоксальной духовной традиции. Такая духовность включает в себя элементы всех духовных традиций, трансперсональный уровень социально-экономического взаимодействия внутри глобальных систем делает возможным существование экономических систем «вне народов, государств и рас», духовно-экономическое лидерство в кризисных ситуациях становится важнее традиционного «ресурсно-хозяйственного» лидерства.

### Литература

- Уилбер К. Интегральная психология: Сознание, Дух, Психология, Терапия / Пер. с англ. под ред. А. Киселева. М: АСТ и др., 2004.
- Graves C. W. The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature / Eds. C. W. Graves, Ch. C. Cowan, N. Todorovic. Santa Barbara, CA: ECLET Publishing, 2005.
- Graves C. W. Levels of Existence Related to Learning Systems // Paper read at the Ninth Annual Conference of the National Society for Programmed Instruction. Rochester, New York, March 31, 1971.

## **ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ (ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

*О. А. Ключева (Тверь)*

**В** современных социально-экономических условиях, когда осваиваются новые технологии работы, создается новый менталитет, формируется новый образ жизни, одной из актуальных проблем каждого государства являются возможности и способности участвовать в конкурентной борьбе.

В новых экономических условиях, сложившихся во всем мире, Россия стоит перед выбором либо перейти в разряд слаборазвитых государств и быть поставщиком дешевого сырья и нефтепродуктов, либо стать экономически сильной державой. Всемирный экономический форум опубликовал доклад, в котором приводится рейтинг конкурентоспособности стран за 2007–2008 гг. Россия заняла в нем лишь 58-е место, поднявшись на одну позицию по сравнению с прошлогодним показателем. В экономике все взаимосвязано: низка конкурентоспособность страны, нет притока капитала, нет прогресса и эффективного воспроизводства и т. д. Одной из главных причин такого положения, считает академик Р. А. Фатхудинов, является то, что в России системно и профессионально проблемами конкурентоспособности никто и никогда не занимался (Фатхудинов, 2004).

Впервые на государственном уровне актуальность повышения конкурентоспособности России прозвучала в Ежегодном послании первого Президента РФ Б. Н. Ельцина 30 марта 1999 г.: «...главной идеей нашего вхождения в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности России» (Фатхудинов, 2004, с. 7). Для реализации национальной идеи повышения конкурентоспособности разработаны и приняты нормативные акты, создан Совет по национальной конкурентоспособности.

Проблема конкуренции и конкурентоспособности, ее роль в развитии общества и человека привлекала внимание философов и психологов. Так, например, Ж.-Ж. Руссо утверждал, что страсти состязаться и выделяться мы обязаны тем лучшим и тем худшим, что в нас есть, нашими добродетелями и нашими пороками, нашими знаниями и нашими заблуждениями. В девятнадцатом столетии социальные

выгоды конкуренции широко подчеркивались многими школами социальных теоретиков – утилитаризмом (Й. Бентам, Дж. Милл и др.), социал-дарвинизмом (Дж. Самнер) и социологией Спенсера. Под влиянием экономических и биологических теорий члены Чикагской школы также поместили конкуренцию в центр исследования городской экологии. Таким образом, конкуренция принималась в качестве универсального и производительного элемента человеческих условий. Тем не менее, влияние конкуренции неоднозначно. Например, В. М. Бехтерев подчеркивал, что каждое общество не может избежать ни конкуренции, ни соперничества и борьбы, но в этом заключается залог его будущих успехов и совершенствований. Конкуренция создает более благоприятные условия для развития общества, но вместе с тем способствует росту социального неравенства.

Согласно словарям, понятие «конкуренция» (позднелат. *concurrentia* < *concurrere* сталкиваться) означает 1) соперничество, борьба за достижение лучших результатов на каком-либо поприще; 2) борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров; 3) существенная черта различных видов деятельности, в которых происходит столкновение интересов (политика, экономика, наука, спорт и др.). Конкурентоспособность – способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам. Конкуренция и конкурентоспособность в экономическом смысле в большей степени привязаны к таким объектам, как производитель и товар, и предполагают, прежде всего, такие процессы, как производство, обеспечение качества продукции, ценообразование, маркетинг и др. Несмотря на то, что под конкуренцией принято понимать борьбу за существование, за наиболее выгодные условия производства (П. Хайне, И. Шмальгаузен, А. Хайек), ряд экономистов из Президентской комиссии по конкурентоспособности в промышленности, анализируя данную проблему, подчеркивают, что основа конкуренции – способность к развитию и прогнозированию (Хайек, 1999; Митина, 2005; Фатхудинов, 2004). Человек как субъект экономических отношений рассматривается не столько как самостоятельная конкурентоспособная система, сколько как носитель определенных конкурентоспособных преимуществ организации. И, тем не менее, главную роль в построении системы конкурентоспособности отводят персоналу. Подтверждением тому является понимание конкуренции как процесса управления субъектом своими конкурентными преимуществами (ценностями), дающая ему превосходство перед конкурентами, а ценность – это нечто особенное, чем система владеет (содержит в себе), стремится сохранить либо иметь в будущем (Фатхудинов, 2004); а конкурен-



тоспособности – как свойства субъекта, которое отражает его потенциальные возможности и страстное желание быть более успешным (Александров, Козлов, Крючков, 2004). С точки зрения экономики и менеджмента, содержание конкурентоспособности специалиста отражают такие психологические характеристики, как способности, темперамент, компетентность, направленность, мотивация, характер, эмоциональность, инициатива, творчество, стрессоустойчивость, способность к саморазвитию и др. (Фатхудинов, 2004; Александров, Козлов, Крючков, 2004; Гарафутдинова, 1998).

Понятие «конкурентоспособность личности» вызывает интерес в психологии и педагогике уже с середины 90-х гг. прошлого века. Анализ исследований по данной проблеме выявил неоднозначность в понимании и многообразии моделей, в которых основополагающие характеристики и компоненты конкурентоспособной личности различны.

Так, например, структура и содержание конкурентоспособности личности определяется индивидуально-психологическими и индивидуально-типологическими особенностями личности. Согласно теории А. Ф. Лазурского и исследованиям В. М. Русалова, С. Д. Бирюкова, Е. В. Токаревой, Е. Л. Холодцевой, **Дж. Грейсона, Р. Хауса и др.**, основные характеристики конкурентоспособности – это активность, мотивация к успеху в профессиональной деятельности. В исследованиях С. В. Чегринцевой социально-востребованные качества молодых специалистов являются важными среди внутренних психологических факторов, определяющих конкурентоспособность. Психологическими условиями развития конкурентоспособности молодых специалистов, согласно исследованиям Е. А. Подосинниковой, являются: личностные – определяющие уровень конкурентоспособности и деятельностные – определяющие динамику и направление развития конкурентоспособности. Под конкурентоспособностью личности И. И. Шевченко понимает совокупность интегральных психологических и личностных характеристик, определяющих содержание личностно-деятельностного, когнитивного, рефлексивного, мотивационно-ценностного компонентов. Мотивационно-ценностный компонент является системообразующим, доминирующим, определяющим качественную характеристику других показателей в целостной структуре конкурентоспособной личности.

Исследователи Л. С. Шикина, Н. А. Журанова, В. Г. Виененко, К. В. Савельев, Т. В. Колгурина, И. В. Дарманская рассматривают проблему развития конкурентоспособности молодежи в контексте компетентностного подхода. Поэтому важнейшими составляющими конкурентоспособности будущего специалиста выступают: мотива-

ция к приобретению ключевых компетенций; профессиональные компетенции и профессионально значимые качества.

Обращаясь к проблеме формирования конкурентоспособности студента с применением маркетинга в образовательной структуре вуза, С. В. Зверев и Т. В. Колгурина считают, что конкурентоспособный специалист должен знать и уметь применять основы менеджмента и самоменеджмента в профессиональной деятельности.

Несмотря на разность позиций исследователей, существует и общая тенденция в работах – определять конкурентоспособность личности, прежде всего, такими внешними условиями, как наличие конкурентной среды и конкурентов, мотивация успеха и достижений (социальных и материальных), наличие противоречий между внешними требованиями профессии, среды и уровнем знаний, умений и навыков человека в профессии – как движущей силы развития его конкурентоспособности (Подосинников, 2008).

В отличие от понимания конкурентоспособности как соперничества, приоритета, успешности, занятия лидерской позиции, один из разработчиков концепции конкурентоспособности личности Л. М. Митина определяет данный феномен как «...способность максимального расширения собственных возможностей с целью реализации себя лично, профессионально, социально, нравственно» (Митина, 2005, с. 28). То есть конкурентоспособная личность рассматривается как система, реализующаяся посредством внешних и внутренних условий, носящую динамический характер. Это означает, что конкурентоспособность, как системное качество личности, подчиняется диалектико-материалистическому принципу детерминизма, по С. Л. Рубинштейну, где внешние причины действуют через внутренние условия. Внутренние условия выступают как причины (проблема саморазвития, самодвижения, движущие силы развития, источники развития находятся в самом процессе развития как его внутренние причины), а внешние причины выступают как условия, как обстоятельства (Рубинштейн, 2003).

Большинство авторов моделей конкурентоспособной личности предполагают, что креативность, одаренность как качество, отражает какую-то важную сторону конкурентоспособности, но при этом к ней не сводится и обеспечивает наименьшую зависимость конкурентоспособности личности от внешних условий (Кулешова, 2004). Конкурентоспособность является высшим уровнем проявления способностей как возможностей человека (более широко – потенциала личности), а в современном понимании – конкурентных преимуществ человека (Фатхудинов, 2004). В исследованиях Г. А. Бровик креативность, как комплекс интеллектуальных и индивидуальных особенностей,

способностей личности, которые позволяют генерировать новые идеи, инновационные предложения, находить пути нестандартного их решения и внедрения в практику, является основополагающей конкурентоспособности. Д. Б. Богоявленская считает, что конкурентно способная личность – это личность, обладающая богатыми резервами, более высокими, чем у других. Учитывая, что творческие способности, согласно концепции Д. Б. Богоявленской, – это способность развития деятельности по собственной инициативе, мы считаем, что конкурентоспособность личности определяется творческим потенциалом личности.

### Литература

- Александров Н. Н., Козлов В. Д., Крючков В. Д.* Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления. Нижний Новгород, 2004.
- Гарафутдинова Н. Я.* Конкурентоспособность будущего специалиста высшей квалификации как показатель качества его подготовки // Вестник Омского ун-та. 1998. Вып. 1. С. 76–78.
- Кулешова А. Б.* Конкуренция в вопросах и ответах. М., 2004.
- Митина Л. М.* Личность и профессия: психологическая поддержка и сопровождение / Под ред. Л. М. Митиной. М., 2005.
- Подосинников С. А.* Психология конкурентоспособности профессионала. Астрахань, 2008.
- Рубинштейн С. Л.* Бытие и сознание. Человек и мир. СПб., 2003.
- Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации. М., 2004.
- Хайек Ф. А.* Познание, конкуренция и свобода. СПб., 1999.

## ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

*А. Н. Лебедев (Москва)*

**З**а последние два десятилетия в нашей стране в связи с изменением политического строя и переходом экономической системы к рыночным отношениям появились новые научные направления и соответствующие им учебные дисциплины. Несмотря на свою прикладную направленность, они сохраняют достаточно высокий уровень теоретического знания. Одним из таких учебных предметов является психология маркетинговых коммуникаций. Причем по сравнению с психологией рекламы или массовых коммуникаций, она самая мо-

лодая по времени организации. Понятие «маркетинговые коммуникации» в отечественной науке также появилось недавно, что связано с возникновением большого количества новых для традиционного маркетинга способов рекламы и продвижения товаров и услуг. В новой парадигме широко распространенные до этого реклама и PR рассматриваются как рядовые маркетинговые коммуникации.

За рубежом стремительное развитие научных представлений о маркетинговых коммуникациях приходится на последние десятилетия XX-го столетия, когда интенсивное развитие рынка и жесткая конкуренция определили применение новых подходов к организации продаж. В этой ситуации возникла необходимость в реализации принципа единства теории и практики, в котором потребность в теории создается практикой и ею же определяются критерии достоверности этой теории.

В настоящее время в научно-прикладной литературе подробно рассматривается около 20–25 маркетинговых коммуникаций, которые основаны на различных психологических моделях поведения и мышления потребителей. Однако наибольшего экономического эффекта удается достичь лишь при глубоком изучении как психологии покупателя, так и самого продавца, поскольку ошибки, которые допускаются в условиях любой маркетинговой коммуникации, возникают чаще всего именно вследствие психологических проблем взаимодействия субъектов. В отличие от традиционной рекламы, опыт которой накапливался столетиями, маркетинговые коммуникации рассматривают потребителя как рефлексирующую личность, как индивидуальность, что предполагает не только дифференцированный подход к потребителям, но и более глубокое понимание природы совместной психической деятельности и ее субъектов. Поэтому коммуникативные стратегии в маркетинге во многих случаях в психологическом и экономическом плане более эффективны, чем обычная реклама.

Если для традиционной рекламы, чье интенсивное психологическое изучение началось на рубеже XIX–XX вв., наиболее востребованными оказываются открытия в области общей психологии (психические процессы, состояния и свойства), то система маркетинговых коммуникаций строится на применении всех знаний, которые выработала психология, и всех ее фундаментальных и прикладных отраслей, т. е. системно и комплексно. Так, например, «директ маркетинг» (*direct marketing*) предполагает опосредствованное общение продавца и покупателя, в процессе которого проводится психологическое вовлечение клиента в осуществление сделки через интенсивную почтовую переписку. Один из ведущих специалистов в этой области Э. Фёгеле разработал концепцию, позволяющую использовать

принципы двусторонней асимметрии мозга и «анализ через синтез» для эффективного воздействия на вовлекаемого в экономические отношения клиента. Здесь широко применяется принцип единства сознания и деятельности, когда установки человека и его отношение к рекламируемому товару формируются путем вовлечения человека в эмоционально окрашенную почтовую переписку с применением фото- и видеоматериалов. В связи с широким распространением Интернета эта маркетинговая коммуникация является очень эффективной как в психологическом, так и в экономическом плане. Причем особенно востребованным оказывается «директ маркетинг» в Интернете в условиях кризиса, когда инвесторы переводят большую часть своих капиталов из сферы традиционной рекламы в компьютерные сети.

В свою очередь, другая распространенная маркетинговая коммуникация – «личные продажи» (*personal selling*) представляет собой непосредственное общение продавца с покупателем, личный контакт, и здесь наибольшее значение приобретают знания дифференциальной, социальной психологии, психологии личности и др. Дифференцирующий потребителей индивидуальный подход в личных продажах, когда субъекту предоставлены возможности для самореализации и самовыражения, становится в условиях кризиса одним из наиболее эффективных способов продаж.

Особое значение в последние годы приобрел такой вид маркетинговой коммуникации, как «промоушн» (*sales promotion*), который часто называют *BTL*-рекламой. Психологические основы этой коммуникации включают: использование системы скидок, учитывающей закономерности мышления человека, в частности, закономерности операций с числами; применение знания в области изучения потребностей и мотивации; использование психологических закономерностей динамики ощущений (дегустации, сэмплинг, тест-драйв и др.). По данным АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России) в городах нашей страны работают десятки тысяч промоутеров, среди которых больше всего молодежи от 18 до 25 лет.

Рассматривая психологию маркетинговых коммуникаций как прикладную отрасль современной психологии и учебный предмет, следует подчеркнуть еще один важный аспект. Современный маркетинг как эффективная стратегия в экономической сфере порождает целый ряд проблем в сфере социальной. Не случайно один из ведущих маркетологов мира Ф. Котлер вынужден был рассмотреть понятие социального или социетального маркетинга, суть которого состоит в социальной ответственности бизнеса перед обществом. В результате со временем сложилось важное психологическое направление

для изучения феномена рекламной деятельности как общественного явления, а не только с целью увеличения количества продаж и извлечения прибыли. Здесь психологи рассматривают не только позитивное влияние маркетинговых коммуникаций на общественное развитие, но также их негативное воздействие. Кроме того, в рамках данного подхода изучается не только то, как бренды (торговые марки товаров и услуг) влияют на сознание людей, но и то, как, к примеру, влияют на общественное сознание образы людей в политике, искусстве, шоу-бизнесе, спорте и пр. Наряду с этим идет поиск ответа на вопрос о том, что влияет на формирование у людей «образа города» или даже «образа страны», в которых они проживают. В частности, с 2008–2009 гг. проводилось исследование на тему: «Образ России в коммерческой рекламе (на примере наружной рекламы г. Москвы)» (грант № 07-06-00147а при поддержке РГНФ). Исследования, проведенные в 2009 г., показали, что под воздействием наружной рекламы у москвичей и иностранцев формируется разный образ страны. Так, гости столицы из развитых стран чаще сообщают, что «Россия переживает экономический кризис так же, как и все другие страны». Те же, кто приезжают в Москву из стран с более низким уровнем экономического развития (Таджикистана, Узбекистана, Молдовы, Украины и др.), например, на заработки, считают, что кризис в Москве, если ориентироваться на наружную рекламу, «вообще никак не ощущается».

В настоящее время в нашей стране разрабатываются и внедряются в учебный процесс программы подготовки специалистов-психологов в области психологии маркетинговых коммуникаций. Эти программы рассчитаны, прежде всего, на специфику развивающегося российского рынка. Наиболее часто теоретические и методологические основы таких программ, а также практикумы строятся на теориях и методологии отечественной психологии, которая оказалась, как показывает практика, весьма эффективной для их разработки.

## **ПОЛИХРОННОСТЬ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА ОТНОШЕНИЯ ЛИЧНОСТИ К ВРЕМЕНИ**

*Т. А. Нестик (Москва)*

**П**онятие «полихронность» было введено в социальные науки Э. Холлом в 1959 г. для обозначения склонности заниматься одновременно несколькими делами, которая характерна для определенных культур (Hall, 1959). Наблюдения за тем, как относится к времени население разных стран, привели его к следующему вы-

воду: жители Западной Европы и США склонны планировать время заранее, располагая дела одно за другим, тогда как в странах Южной Европы, Латинской Америки, Африки и арабского Востока дела планируются как набор возможностей и почти никогда не выполняются в строгой последовательности. Согласно Э. Холлу, *полихронные культуры* ориентированы на настоящее, общение с людьми, налаживание связей, на семью, а *монохронные культуры* ориентированы на будущее, на задачу, работу с формальными данными, на индивидуальные достижения. Россия принадлежит к числу стран, где полихронная (полиактивная) деловая культура преобладает над монохронной. Так, согласно данным Р. Льюиса, на этой шкале мы оказываемся где-то между чилийцами, португальцами и полинезийцами (Льюис, 1999).

С начала 1990-х гг. полихронность – монохронность стала рассматриваться не только как этнопсихологическое измерение, но и на индивидуальном уровне – как устойчивая личностная характеристика. В частности, А. Блюдорн определяет полихронность как степень, в которой индивид, во-первых, предпочитает быть включенным в решение нескольких задач или осуществление нескольких деятельностей одновременно и, во-вторых, полагает, что именно такое запараллеливание задач является наилучшим способом вести дела. Наоборот, склонность заниматься в утренние часы или в течение определенного интервала времени (например, с 3–4 часов) только одним делом, рассматривается как признак монохронности. Вместе с тем важно помнить, что полихронность характеризует именно предпочтения личности, а не ее реальное поведение (Persing, 1999). Принято также считать, что полихронность и монохронность являются полюсами одной шкалы, на континууме которой и располагаются наши индивидуальные предпочтения.

Исследования К. Кауфман-Скарбороу и Дж. Линдквиста свидетельствуют о том, что монохронные сотрудники больше расстраиваются при изменении планов, чем их полихронные коллеги. По сравнению с монохронными, полихронные сотрудники склонны более высоко оценивать вероятность того, что они успеют сделать все намеченное на день. Напротив, монохронные считают организацию своего времени более трудной задачей, чем полихронные. Если полихронным легче работать в условиях острого дефицита времени, то монохронные считают себя более успешными при наличии достаточного времени на выполнение задачи. Полихронные сотрудники легче переключаются от одной задачи к другой, но при этом реже откладывают дела на потом, чем это делают их монохронные коллеги (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 1999).

Полихронные сотрудники склонны признавать вполне допустимым поведение руководителя, когда он несколько раз прерывает совещание, чтобы переговорить с кем-то из коллег, проходящих мимо, и узнать о ходе выполнения порученных им задач (Cotte, Ratneshwar, 1999). Д. Персинг приводит в качестве примера полихронности поведение биохимика, который предпочитает проводить одновременно два эксперимента, читая при этом научную статью и периодически отвечая на электронную почту. При этом его монокронный коллега предпочитает проводить эксперименты один за другим, не отвлекаясь на остальные задачи (Persing, 1999).

В ходе ряда исследований была выявлена слабая, но достоверная прямая взаимосвязь полихронности с личностными характеристиками, входящими в конструкт поведения типа А, подверженного стрессам: тревожность в отношении времени, ориентация на достижения, нетерпение и раздражительность. Также установлена взаимосвязь полихронности с экстраверсией и когнитивной гибкостью. Напротив, полихронность отрицательно связана с такими характеристиками, как сознательность, склонность к планированию и пунктуальность. Кроме того, полихронность отрицательно связана с предпочтением работать в организации, которая требует от своих сотрудников пунктуальности, планирования, соблюдения сроков и установленных процедур (Conte et al., 1999; Benabou, 1999; Conte, Gintoft, 2005).

По мнению Э. Шейна, А. Блюдорна и других исследователей, полихронность может оказывать различное влияние на эффективность сотрудника в зависимости от характера выполняемой им деятельности. Например, вождение автомобиля требует моноактивной ориентации, тогда как работа руководителя, терапевта или дантиста требует полихронности (Bluedorn, 2002). Полихронность востребована в ситуациях, характеризующихся высокой неопределенностью, дефицитом времени и включенностью в общение с другими людьми. Напротив, монокронность требуется в ситуациях, требующих заранее спланированных и скоординированных действий (Шейн, 2003). Это предположение подтверждается эмпирическими исследованиями, выявившими разную взаимосвязь полихронности с эффективностью деятельности на разных профессиональных группах испытуемых. К примеру, она оказалась отрицательной у диспетчеров железнодорожных станций и положительной у менеджеров по продажам (Conte, Gintoft, 2005). Наконец, полихронность востребована в малых компаниях и при матричной организационной структуре, тогда как в крупных компаниях и при функциональной структуре более востребована моноактивность (Eisenhardt, 1989).



Результаты проведенного нами эмпирического исследования, участниками которого стали руководители и сотрудники российских коммерческих организаций ( $N = 1047$ ), указывают на связь полихронности с рядом других личностных характеристик. Для измерения полихронности использовалась методика А. Блюдорна (2002) «Индекс полихронности», показавшая высокую конструктивную и внутреннюю надежность в предыдущих наших исследованиях на российской выборке.

В частности, корреляционный анализ (по Спирмену) позволил установить связь полихронности с такими характеристиками отношения к времени, как склонность переключаться с одного дела на другое ( $r = 0,343$  при  $p < 0,001$ ) и готовность легко менять свои планы ( $r = 0,234$  при  $p < 0,001$ ). Кроме того, у рядовых сотрудников полихронность отрицательно связана с ориентацией на планирование своего времени ( $r = -0,203$  при  $p = 0,001$ ), однако у руководителей такой взаимосвязи нами не обнаружено.

В то же время у руководителей и у рядовых сотрудников выявлена связь полихронности с фактором «гедонистическое настоящее» ( $r = 0,186$  при  $p < 0,001$ ), который изучался с помощью опросника временной перспективы (ZTPI) Ф. Зимбардо. Эта взаимосвязь хорошо сочетается с образом «полихронного человека», созданным в культурной антропологии Э. Холлом (год публикации). Согласно исследованиям Ф. Зимбардо и Дж. Бойда, ориентация на гедонистическое настоящее тесно связана с поиском новых и сильных ощущений, импульсивностью, открытостью к дружеским контактам (Zimbardo, Boyd, 2008). В качестве гипотезы, требующей дальнейшей проверки, можно предположить, что стремление заниматься несколькими делами одновременно может быть связано с темпераментальными характеристиками личности.

Чем выше полихронность испытуемых, тем в меньшей степени они предпочитают работу в уединении ( $r = -0,165$  при  $p = 0,019$  по Пирсону). Этот результат вполне согласуется с данными, полученными другими исследователями, в частности, с наличием взаимосвязи между полихронностью и экстраверсией (Conte, Gintoft, 2005). По-видимому, полихронность как личностная характеристика дает определенные преимущества тем сотрудникам, которые включены в интенсивное общение с коллегами, должны удерживать одновременно большое количество контактов. Можно предположить, что полихронность связана и с другими коммуникативными характеристиками личности. Косвенно это предположение подтверждается обнаруженной нами прямой взаимосвязью между полихронностью и общим уровнем эмоционального интеллекта ( $r = 0,214$  при  $p = 0,024$ ).

Анализ данных, полученных нами и другими исследователями, позволяет утверждать, что полихронность не исключает ориентации на достижения. Напротив, она может быть результатом адаптации руководителя к высокой неопределенности и одновременному решению множества коммуникативных задач.

Несмотря на то, что в культурной антропологии принято связывать полихронность с ориентацией на настоящее, «индивидуальная полихронность», как показало наше исследование, может сочетаться с высокой ориентацией на будущее. Так, с помощью кластерного анализа были выделены различные психологические типы как полихронных, так и монокронных руководителей и сотрудников. У одного из данных типов, названного нами «визионерами» ( $N = 211$ ), полихронность сочетается с высокой ориентацией на будущее.

Одним из наиболее перспективных направлений дальнейших исследований полихронности как характеристики индивидуального отношения к времени мы считаем изучение ее взаимосвязи с другими личностными особенностями (в частности, с ценностными ориентациями), спецификой трудовой деятельности и организационной культурой.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ К БУДУЩЕМУ СВОЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Т. А. Нестик, Е. В. Жукова (Москва)*

**В** условиях роста неопределенности и ускорения изменений все более важным для управления совместной деятельностью становится отношение руководителей к будущему своей организации. Особенно востребованным оказывается умение руководителя формировать свое видение будущего и точно представить его образ для своих последователей, способность предвидеть развитие ситуации и действовать на опережение. За рубежом отношение руководителя к будущему своей организации получило название «*лидерское видение*». Обзор литературы по изучению управленческого видения позволяет сделать вывод о том, что впервые этот термин появляется в конце 1960-х годов XX в. в зарубежной литературе, посвященной теории управления и лидерству. Видение нередко понимается как: контур возможного будущего, который воодушевляет и заставляет людей видеть себя в широком контексте будущего (Gardner, 1990); концепция будущего (El-Namaki, 1992); способность руководителя обрисовать или представить будущее (Kouzes, Posner, 1987). Несмотря

на растущий интерес к феномену *управленческого видения будущего* в теории менеджмента и психологии лидерства (Kouzes, Posner, 2008), его эмпирические исследования крайне немногочисленны. Данный феномен можно рассматривать как один из видов социального предвидения, форму антиципации в структуре индивидуальной и совместной деятельности (Ломов, Сурков, 1980; Сурков, 1985; Ретуш, 2003).

С нашей точки зрения, управленческое видение – это *опережающий образ воображения руководителя, включающий в себя представления о долгосрочной цели совместной деятельности, прогноз развития организации, оценку руководителем ее будущего, а также характеристики его идеальных «Я» и «Мы»*. Наиболее важную роль в формировании управленческого видения играют психологические процессы целеполагания и самоидентификации.

Мы считаем перспективным рассмотрение управленческого видения с позиций *концепции психологических отношений* (А. Ф. Лазурский, В. Н. Мясищев, А. Л. Журавлев, В. П. Позняков и др.), т. е. как отношения руководителя к будущему своей организации. Такое отношение имеет ряд характеристик: когнитивные (долгосрочность, отчетливость, спланированность, связность); *аффективно-оценочные* (оценка будущего организации, значимость будущего организации) и поведенческие (ориентация руководителя на доведение своего видения до сведения сотрудников, ориентация на его согласование с видением других сотрудников).

Возможно, среди ключевых характеристик управленческого видения можно выделить *когнитивные* (долгосрочность, отчетливость, спланированность, связность), *аффективно-оценочные* (оценка будущего организации, значимость будущего организации) и *поведенческие* (готовность действовать в соответствии с видением, а также пропагандировать это видение среди своих коллег и подчиненных).

Будучи распространенным на сотрудников организации, управленческое видение выполняет несколько важных *социально-психологических функций*. Во-первых, оно *регулирует* совместную деятельность через выравнивание, нормирование представлений о ее конечном результате. Во-вторых, оно *поддерживает легитимность* власти руководителя, оправдывает нестандартные и непопулярные действия руководителя конечной целью, ради которой они предпринимаются. В-третьих, оно *защищает позитивную идентичность* членов группы, позволяя им преодолевать трудности в настоящем и придавая положительный смысл негативным событиям совместного прошлого. Управленческое видение повышает, таким образом, степень успешности совладания группы с кризисом. В-четвертых, оно *сплачивает* группу через формирование представления об общей судьбе, общих

возможностях и рисках в будущем, что, в свою очередь, облегчает самоидентификацию членов группы с лидером.

В целях уточнения теоретической структуры феномена управленческого видения нами было проведено поисковое исследование. В его задачи входило выявление представлений российских руководителей о характеристиках видения, значимых для его эффективности. Участниками экспертного опроса выступили руководители среднего и высшего звеньев российских частных коммерческих организаций ( $N = 70$ ). В ходе ассоциативного эксперимента испытуемым предлагалось ответить на вопрос о том, какие ассоциации возникают у них при словосочетании «видеть будущее своей организации», а также, каким должно быть видение будущего организации у эффективного руководителя. Также была использована методика Л. Ларвуда (Larwood et al., 1995), состоящая из 26 характеристик управленческого видения, каждую из которых испытуемым предлагалось оценить: а) с точки зрения значимости характеристики для эффективности управленческого видения; б) с точки зрения выраженности данной характеристики в их собственном видении будущего своей организации. Контент-анализ ассоциаций, связанных с управленческим видением, позволил выделить три основные категории характеристик образа будущего организации в представлениях российских руководителей: спланированность (25% испытуемых), эффективность (20%) и точность прогноза (14%). Анализ характеристик видения будущего организации у эффективного руководителя показал, что респонденты наиболее часто указывали на: четкость (25% испытуемых), позитивность (23%) и реалистичность (20%). Среди наиболее важных характеристик видения они обращали внимание на его понятность для сотрудников, согласованность видения с коллективом. Таким образом, в представлениях российских руководителей видение выступает как функция эффективного руководителя, реализация которой состоит из нескольких компонентов: 1) прогнозирование на основе анализа; 2) придание видению формы, понятной для коллектива организации и способствующей его реализации; 3) привнесение позитивной окраски для воодушевления коллектива.

В другом исследовании, проведенном Т. А. Нестиком, для измерения управленческого видения использовалась шкала «Лидерское видение» П. Томса, субшкала «Видение» из опросника Дж. Кузеса и Б. Познера «Лидерское поведение», а также модифицированные методики «Линия» и «Круги» Т. Коттла. Выборка включала топ-менеджеров российских коммерческих организаций ( $N = 90$ ), а также рядовых работников ( $N = 62$ ). По сравнению с рядовыми сотрудниками, руководители высшего звена более отчетливо представляют себе

будущее организации и свою будущую роль в ней, а также чаще обсуждают будущее организации со своими коллегами. В представлениях руководителей будущее организации предстает более протяженным, чем в представлениях рядовых работников. Напротив, последними воспринимается более протяженным прошлое организации. Возможно, в основе таких расхождений лежит различие в субъектной позиции по отношению к прошлому и будущему организации, в оценке их управляемости. Для рядовых сотрудников более понятным и ценным является прошлое организации: узнавая о нем, интерпретируя его, работники получают руководство к действию, определяют, чего ждать от будущего. Для топ-менеджеров более определенным и ценным является будущее организации: в своей деятельности они ориентируются на соответствие между результатами и намеченными отдаленными целями.

Была обнаружена прямая связь силы организационной идентичности с отчетливостью видения будущего организации ( $r = 0,300$  при  $p = 0,023$ ), протяженностью организационного будущего в представлениях сотрудника ( $r = 0,196$  при  $p = 0,023$ ), а также ориентацией на формирование командного видения ( $r = 0,333$  при  $p = 0,011$ ). По-видимому, чем более значима принадлежность к организации для сотрудника, тем больше у него оснований обсуждать ее будущее со своими коллегами, прорисовывать в своем воображении ее предполагаемые очертания. Кроме того, была выявлена сильная взаимосвязь видения будущего организации с общим уровнем эмоционального интеллекта сотрудников ( $r = 0,468$  при  $p < 0,001$ ). При этом ориентация руководителей на формирование командного видения была наиболее тесно связана с эмпатией ( $r = 0,358$  при  $p < 0,001$ ). Возможно, чем больше руководитель проявляет внимательность по отношению к переживаниям своих коллег и подчиненных, чем больше он стремится влиять на их эмоциональное состояние, тем более значимым инструментом социального влияния оказывается для него образ будущего организации и тем более отчетливым этот образ становится в беседах и выступлениях руководителя.

Управленческое видение оказалось связанным и с рядом характеристик индивидуальной временной перспективы руководителя. Так, ориентация личности на будущее высоко коррелирует с отчетливостью образа будущего организации ( $r = 0,451$  при  $p < 0,001$ ), а также с отчетливостью представления о своей роли в будущей организации ( $r = 0,307$  при  $p < 0,001$ ).

Намечая перспективы дальнейших исследований управленческого видения, хотелось бы подчеркнуть, что до сих пор эмпирически мало изучено содержание образа будущего организации у руководителей

с различными индивидуально-психологическими характеристиками. По-видимому, на эффективность руководства могут влиять не только формальные характеристики видения (долгосрочность, многовариантность и т. п.), но и содержательные (инновационность или консервативность, большая или меньшая представленность в образе будущего тех или иных элементов организации и т. п.). Также требуют своего исследования и ситуационные факторы эффективности видения: одни и те же характеристики управленческого видения могут быть по-разному востребованы на разных стадиях развития организации, в благоприятных и кризисных условиях.

### **МОТИВАЦИЯ ИСПОЛНИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ЕЕ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТИПОВ**

*Н. И. Орлова (Москва)*

До недавнего времени основные социально-психологические исследования были посвящены описанию руководящего звена и общих проблем управления. Интерес же к изучению исполнительской деятельности появился в 1970-ом году, когда ученые пришли к мысли, что исполнение играет не меньшую роль в управленческом взаимодействии. По мнению А. Л. Журавлева, целесообразно выделить психологию исполнения в самостоятельный раздел организационной психологии. Он определил *исполнительскую деятельность (исполнение)* как совокупность методов реализации управленческих решений, принятых аппаратом управления, руководителем или коллегиальным органом и доведенных до субъекта исполнения в форме приказов, указаний, просьб и т. д. И подчеркнул, что данный вид деятельности является «надпредметным». Субъектом может выступать и индивидуальный исполнитель, и трудовой коллектив и отдельные его части. (Журавлев, 2007, с. 6)

Существует несколько классификаций исполнительской деятельности: Р. Б. Гительмахера (на основе отношения рабочих к мастеру), В. А. Ядова (на основе уровня удовлетворенности работой), В. А. Мальцева (на основе стиля мышления), А. Л. Журавлева (на основе типологических характеристик: целенаправленность, заинтересованность, самостоятельность, творческое начало, организованность, ответственность, компетентность). Предложенная последним типология исполнителей основывается на описанных выше характеристиках и позволяет выделить социально-психологические типы: творческий,

сверхнормативный, регламентированный, пассивно следующий, преобразующий, низкомотивированный, уклоняющийся. Автор отмечает, что это неполная совокупность типов исполнительской деятельности.

Мотивация является одним из главных факторов регулирующей функции в поведении человека, в том числе и в исполнительской деятельности. В данной статье мотивация понимается как внутриобусловленный динамический процесс, который активизирует деятельность индивида, и эта активизация связана с внешне или с внутренне обусловленными событиями.

Критический анализ концепций трудовой мотивации привел к идее рассмотрения мотивации как трехфакторной структуре: материальные (гигиенические факторы Д. Герцберга, потребность в безопасности и уверенности в будущем А. Маслоу), социально-психологические (потребность во власти и причастности Д. Мак-Клелланда, социальные потребности А. Маслоу, межличностные отношения из гигиенических факторов Д. Герцберга) и индивидуально-психологические потребности (потребность в успехе у Д. Мак-Клелланда, «истинная мотивация» Ф. Герцберга, потребность в уважении, самовыражении А. Маслоу). Некоторые авторы (Б. И. Додонов, А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов) считают, что содержание трудовой мотивации не ограничивается тремя факторами, но увеличение позиций часто оказывается либо уточнением, либо модификацией одной из составляющих трехчленной концепции.

В исследовании мотивация рассматривается как относительно самостоятельный феномен в системе взаимодействия руководителей и исполнителей со стороны последнего. Принимая во внимание сказанное, *мотивацию исполнительской деятельности (мотивацию исполнения)* определяем как систему мотивов, побуждающую субъектов исполнительской деятельности на реализацию управленческих решений, под воздействием внешних условий объективной действительности (вознаграждение, поощрение) и/или внутренних условий индивида (деятельность ради нее самой, самореализация).

Тема исследования вписывается в более широкий круг проблем личностной детерминации исполнения. Мотивация исполнителей, как психологический феномен, до настоящего времени глубоко и специально не рассматривалась в организационной психологии.

**Целью исследования** является изучение мотивации исполнительской деятельности у работников с различными типами исполнения управленческих указаний. Основные **гипотезы** состояли в том, что мотивация исполнения различна у представителей разных типов исполнительской деятельности, а также, что существует взаимосвязь между мотивацией исполнительской деятельности и такими

характеристиками, как тип направленности, лидерские способности, мотивация достижения успеха и избегания неудачи и трудовой мотивацией. В соответствии с целью и выдвинутыми гипотезами решались следующие **задачи**: выделение социально-психологических типов исполнения и анализ особенностей мотивации исполнительской деятельности у представителей этих типов, а также изучение взаимосвязи мотивации исполнения с характеристиками работников.

Для достижения цели исследования и поставленных задач применялись методика «Экспертная оценка социально-психологических качеств исполнительской деятельности» А. Л. Журавлева и авторская методика «Мотивация исполнения» для изучения мотивации исполнительской деятельности. Авторская методика содержит такие полярные факторы, как исполнение – неисполнение обращений руководства и распоряжений, входящих – не входящих в должностные обязанности исполнителя.

В основу методики «Мотивация исполнения» заложен принцип, согласно которому три класса потребностей (материальные и социальные, которые в свою очередь разделяются на социально-психологические и индивидуально-психологические потребности) составляют основу побудителей исполнительской деятельности. На выявление каждого класса направлено по десять позиций. Классы потребностей могут играть доминирующую или подчиненную роль в общей структуре мотивации исполнения в зависимости от индивидуальных особенностей.

Таким образом, авторская методика состоит из двенадцати шкал, учитывающих исполнение и неисполнение обращений руководства, входящих и не входящих в должностные обязанности работника, а также три класса потребностей.

Процедура исследования с применением методики состоит в том, что испытуемому предлагается перечень из тридцати пар альтернативных суждений, которые отражают особенности исполнения и в которых угадываются проекции перечисленных побудителей исполнительской деятельности. Анализ оценок производится по каждому классу. Чем выше оценки класса, тем более они преобладают в мотивации исполнения.

Для изучения характеристик работника использовались следующие дополнительные методики: «Диагностика мотивации достижения» А. Мехрабиана (измеряемые показатели: мотивация достижения успеха и мотивация избегания неудач); «Ориентационная анкета» Б. Басса (измеряемые показатели: направленность личности на себя, на задачу, на взаимодействие); методика «Диагностика лидерских способностей» Е. Жарикова и Е. Крушельницкого (измеряемые по-



казатели – выраженность лидерских способностей: слабая, средняя, высокая и склонность к диктату); «Мотивационный профиль» М. Ричи (измеряемые показатели – потребность в: материальном вознаграждении, хороших условиях работы, структурировании работы, социальных контактах, долгосрочных стабильных взаимоотношениях, признании, постановке сложных целей и их достижении, влиянии и власти, разнообразии, креативности, совершенствовании, интересной общественно полезной работе).

В статье излагаются **результаты** исследования, проведенного на выборке из 75 чел. (24-х мужчин и 51-ой женщины), в возрасте от 20–60 лет, имеющих различный стаж работы, уровень образования, и семейный статус. Исследование проведено в 4 организациях: медицинское учреждение, средняя образовательная школа, Комитет социального обслуживания и Минпромэнерго (административный департамент, отдел по работе с жалобами населения).

Используя авторскую методику, было выделено преобладание следующих потребностей в мотивации исполнительской деятельности:

- 1 Материальные потребности (у 11 чел., 15%) – респонденты данного типа при исполнении поручений обращают внимание на гигиенические факторы работы, заработанную плату и премии. То есть не на саму деятельность, а лишь на то, что сопровождает процесс исполнения и работы;
- 2 Социально-психологические потребности (у 11 чел., 15%) – для людей этого типа важны дружеские отношения в рабочем коллективе, взаимопомощь коллег, хорошие отношения с начальством, социальный престиж профессии;
- 3 Индивидуально-психологические потребности (у 49 чел., 70%) – эти представители стремятся к саморазвитию и самореализации за счет труда, применению способностей в своей профессии и хотят реализовать свои возможности, умения, навыки в работе.

При сопоставлении респондентов с разными потребностями в мотивации исполнительской деятельности были обнаружены следующие различия:

Средние значения направленности личности на взаимодействие выше у респондентов с социально-психологическими потребностями, чем у людей с материальными потребностями в мотивации исполнительской деятельности. А средние значения направленности на задачу выше у людей с материальными потребностями. Полученные данные объясняются тем фактом, что личностная характеристика (такая как направленность личности) влияет на мотивацию исполнения.

Значения по шкале трудовой мотивации – «потребности в признании» выше у респондентов с социально-психологическими потребностями, чем у респондентов с материальными потребностями мотивации исполнения. А значения шкалы трудовой мотивации – «потребность во влиянии и власти» выше у людей с материальными потребностями.

Направленность личности на себя ниже у людей с материальными потребностями, чем у исследуемых с индивидуально-психологическими потребностями мотивации исполнения. Направленность на задачу выше у респондентов с материальными потребностями. Шкала «потребность в материальном поощрении» трудовой мотивации выше у людей с материальными потребностями, чем у респондентов с индивидуально-психологическими потребностями мотивации исполнительской деятельности.

У людей с социально-психологическими потребностями мотивации исполнения выше средние значения по направленности на взаимодействие, чем у исследуемых с индивидуально-психологическими потребностями. Значения по шкале трудовой мотивации – «потребность в материальном поощрении» выше у людей с социально-психологическими потребностями. Значения по шкале трудовой мотивации – «потребность во влиянии» выше у респондентов с индивидуально-психологическими потребностями мотивации исполнения.

Используя методику А. Л. Журавлева, в выборке были выделены следующие типы исполнительской деятельности: нормативный (5 чел., 7%), сверхнормативный (15 чел., 20%), творческий (5 чел., 7%). Преобладание у респондентов сверхнормативного типа исполнения возможно из-за специфики выборки, включающей представителей профессии типа «человек–человек» (см. таблицу 1).

Кроме описанных выше типов исполнения, выделены новые типы, характеристики которых не вписываются в классификацию А. Л. Журавлева:

- перфекционистский (30 чел., 40%). Для данного типа исполнения характерным является то, что работник имеет высокие показатели по всем типобразующим характеристикам. Тип определяется по высоким уровням *целенаправленности, организованности, компетентности и креативности*.
- зависимый тип (5 чел., 7%). Представители этого типа — высококвалифицированные, ответственные специалисты со средним уровнем самостоятельности. Выделяется по высоким уровням *ответственности и компетентности* и по среднему уровню *самостоятельности*. Уровни заинтересованности

**Таблица 1**

**Выраженность свойств исполнительской деятельности  
у различных типов исполнения**

| Тип исполнения управленческих указаний и решений | Свойства исполнительской деятельности (типобразующие характеристики) |                     |                     |                     |                     |                     |                    |
|--|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
|  | Целе-направленность  | Заин-тересованность | Само-стоя-тельность | Орга-низо-ванность  | От-ветст-венность   | Компетентность      | Кре-ативность      |
| 1. Творческий                                    | высокая или средняя  | высокая             | высокая             | средняя             | высокая или средняя | высокая             | высокая            |
| 2. Сверхнормативный                              | высокая  | высокая             | высокая или средняя | высокая             | высокая             | высокая или средняя | средняя            |
| 3. Нормативный                                   | высокая или средняя  | средняя             | средняя             | средняя             | высокая или средняя | высокая или средняя | средняя или низкая |
| 4. Перфекционистский                             | высокая  | высокая             | высокая             | высокая             | высокая             | высокая             | высокая            |
| 5. Зависимый                                     | высокая или средняя  | высокая или средняя | средняя             | высокая             | высокая             | высокая             | высокая            |
| 6. Мотивированный                                | средняя  | высокая             | средняя             | высокая или средняя | высокая             | высокая или средняя | средняя            |

и целенаправленности являются динамичными и могут колебаться между средними и высокими значениями.

- мотивированный тип (4 чел., 5%). Характеризуется тем, что работник готов исполнять поручения, независимо от содержания работы. Тип определяется высоким уровнем *ответственности* и *заинтересованности* и средним уровнем *целенаправленности*. Другие свойства исполнительской деятельности характеризуются средними или высокими (организованность, компетентность) уровнями выраженности.

При рассмотрении различий в мотивации исполнительской деятельности у представителей разных ее типов не обнаружено различий у респондентов по материальным потребностям мотивации

исполнения. У представителей мотивированного типа значения по социально-психологическим потребностям ниже, чем у творческого типа. Значения индивидуально-психологических потребностей в мотивации исполнительской деятельности творческого типа выше, чем у сверхнормативного и типа «перфекционист».

Для изучения взаимосвязи мотивации исполнительской деятельности и характеристик работника прокоррелировали шкалы авторской методики с данными по методике М. Ричи «Мотивационный профиль» (измеряет шкалы трудовой мотивации), «Ориентационной анкетой» Б. Басса (измеряет тип направленности личности), методикой А. Мехрабиана «Диагностика мотивации достижения» (измеряемые показатели: мотивация достижения успеха и мотивация избегания неудачи) и методикой Е. Жарикова и Е. Крушельницкого «Диагностика лидерских способностей» (измеряемые показатели – степень выраженности лидерских способностей).

На статистически значимом уровне были получены следующие результаты (таблица 2). Отрицательно коррелируют значения по материальным потребностям, которые побуждают работников исполнять поручения руководства, входящие в должностные обязанности, с мотивацией достижения успеха и со шкалой «потребность в самосовершенствовании» трудовой мотивации.

Направленность личности на взаимодействие взаимосвязана с материальными потребностями, побуждающими работника не исполнять поручения, входящие в его должностные обязанности.

Материальные потребности, побуждающие работника не исполнять поручения, не входящие в должностные обязанности, взаимосвязаны с лидерскими способностями и отрицательно коррелируют с направленностью личности на себя.

Социально-психологические потребности, которые побуждают работника не исполнять поручения, входящие в должностные обязанности, взаимосвязаны с направленностью личности на взаимодействие и отрицательно коррелируют с мотивацией достижения успеха и со шкалой «потребность в самосовершенствовании» трудовой мотивации.

Лидерские способности взаимосвязаны с социально-психологическими потребностями, побуждающими работника не исполнять поручения, не входящие в его должностные обязанности.

Индивидуально-психологические потребности работника, которые побуждают не исполнять поручения, входящие в должностные обязанности, взаимосвязаны со шкалой «потребность в структурировании» и отрицательно коррелируют со шкалой «потребность в креативности» трудовой мотивации.

**Таблица 2**

КОРРЕЛЯЦИЯ ШКАЛ МЕТОДИКИ «МОТИВАЦИЯ ИСПОЛНЕНИЯ»  
С НАПРАВЛЕННОСТЬЮ ЛИЧНОСТИ, МОТИВАЦИЕЙ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА,  
ЛИДЕРСКИМИ СПОСОБНОСТЯМИ И ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИЕЙ

| Показатели   | Количество человек | Spearman R | p-level |
|--|--------------------|------------|---------|
| 1 мп и А. Мехрабиан, «Диагностика мотивации достижения»                                    | 62                 | -0,263     | 00,038  |
| 1 мп и М. Ричи «Мотивационный профиль», шкала «потребность в самосовершенствовании»        | 60                 | -0,334     | 00,008  |
| 2 мп и Б. Басс «Ориентационная анкета», шкала «направленность личности на взаимодействие»  | 57                 | 0,417      | 00,001  |
| 4 мп и Б. Басс «Ориентационная анкета», шкала «направленность личности на себя»            | 57                 | -0,324     | 00,014  |
| 4 мп и Е. Жариков–Е. Крушельницкий «Диагностика лидерских способностей»                    | 60                 | 0,301      | 00,019  |
| 2 спп и А. Мехрабиан «Диагностика мотивации достижения»                                    | 62                 | -0,313     | 00,013  |
| 2 спп и Б. Басс «Ориентационная анкета», шкала «направленность личности на взаимодействие» | 57                 | 0,290      | 00,028  |
| 2 спп и М. Ричи «Мотивационный профиль», шкала «потребность в самосовершенствовании»       | 60                 | -0,269     | 00,037  |
| 4 спп и Е. Жариков–Е. Крушельницкий «Диагностика лидерских способностей»                   | 60                 | 0,291      | 00,023  |
| 2 ипп и М. Ричи «Мотивационный профиль», шкала «потребность в структурировании работы»     | 60                 | 0,345      | 00,006  |
| 2 ипп и М. Ричи «Мотивационный профиль», шкала «потребность быть креативным»               | 60                 | -0,274     | 00,033  |
| 3 ипп и Б. Басс «Ориентационная анкета», шкала «направленность личности на задачу»         | 57                 | -0,348     | 00,007  |
| 3 ипп и М. Ричи «Мотивационный профиль», шкала «потребности в разнообразии и переменах»    | 60                 | 0,286      | 00,026  |
| 4 ипп и Е. Жариков–Е. Крушельницкий «Диагностика лидерских способностей»                   | 60                 | 0,345      | 00,032  |

*Примечание:* 1 – что побуждает работника исполнять обращения руководства, входящие в должностные обязанности; 2 – что побуждает работника не исполнять обращения руководства, входящие в должностные обязанности; 3 – что побуждает работника исполнять обращения руководства, не входящие в должностные обязанности; 4 – что побуждает работника не исполнять обращения руководства, не входящие в должностные обязанности; мп – материальные потребности, спп – социально-психологические потребности, ипп – индивидуально-психологические потребности.

Индивидуально-психологические потребности, которые побуждают работников исполнять поручения, не входящие в должностные обязанности, взаимосвязаны со шкалой «потребность в разнообразии и переменах» трудовой мотивации и отрицательно взаимосвязаны с направленностью личности на задачу.

Лидерские способности коррелируют с индивидуально-психологическими потребностями, не входящими в должностные обязанности работника, которые им не исполняются.

Подводя итоги, можно сделать следующие **выводы**:

- 1 Мотивация исполнительской деятельности – система мотивов, побуждающих субъектов исполнительской деятельности на реализацию управленческих решений под воздействием внешних условий объективной действительности (вознаграждение, поощрение и т. д.) и/или внутренних условий индивида (деятельность ради нее самой, самореализация и т. д.).
- 2 При помощи авторской методики были выделены группы людей с преобладанием материальных, социально-психологических или индивидуально-психологических потребностей, а также выявлены различия между данными группами.
- 3 Выделили шесть социально-психологических типов исполнительской деятельности: творческий, сверхнормативный, нормативный, зависимый, мотивированный, перфекционистский.
- 4 Изучили взаимосвязь между шкалами авторской методики «Мотивация исполнения» и такими характеристиками, как тип направленности личности, мотивация достижения успеха и мотивация избегания неудачи, лидерские способности, и шкалами «потребность в самосовершенствовании», «потребность в структурировании», «потребность в разнообразии и переменах», «потребность в креативности» трудовой мотивации.

### Литература

- Гительмахер Р. Б.* Восприятие руководителя подчиненными. Иваново: Изд-во Ивановск. ун-та, 1994. С. 23–58.
- Журавлев А. Л.* Типы исполнения указаний руководителя и культура управленческого труда // Культура труда как резерв повышения эффективности производства. Уфа, 1982. С. 108–110.
- Журавлев А. Л.* Социально-психологический анализ исполнительской деятельности // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 1. С. 6–16.
- Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000.
- Каверин С. Б.* Мотивация труда. М., 1998.
- Московичев С. Г.* Мотивация, деятельность, управление. Киев-Сан-Франциско, 2003.

- Ричи Ш. Управление мотивацией. М.: ЮНИТИ, 2009.
- Свенцицкий А. Л. Психология управления организациями. СПб.: СПбГУ, 1999.
- Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. М., 1986. Т. 1.
- Ядов В. А. Социально-психологический портрет инженера. М.: Мысль, 1977.

## **РОЛЬ КОМАНДЫ В РАЗВИТИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

*И. М. Пелевина (Тверь)*

Современная социально-экономическая ситуация требует повышения творческого потенциала личности, благодаря которому сотрудник организации может гибко приспосабливаться к изменяющимся условиям среды. В то же время творческий потенциал персонала является средством достижения стратегических целей организации, одним из важнейших ресурсов ее успешного функционирования и развития, фактором повышения ее эффективности. Особую актуальность в связи с этим приобретает рассмотрение проблемы творческого потенциала сотрудника организации через призму выявления условий, необходимых для его активизации и развития.

Рассматривая творческий потенциал как относительно устойчивую систему, как качество человека, которое характеризует его устремленность (Байгильдина, 2008), мы заключаем, что развитие его возможно в условиях деятельности, так как «деятельность – это не внешнее делание, а позиция – по отношению к людям, к обществу, которую человек всем своим существом, в деятельности проявляющимся и формирующимся, утверждает» (Рубинштейн, 2002, с. 437). Согласно деятельностному подходу, субъект в своих деяниях, в актах своей творческой самодеятельности не только обнаруживается и проявляется, он в них создается и определяется (Рубинштейн, 1973).

Следовательно, развитие творческого потенциала персонала возможно посредством организации их деятельности, задачи которой направлены на достижение организационных и личных целей.

Одним из существенных психологических условий развития творческого потенциала является соблюдение принципов гуманистической психологии: безоценочность, принятие других, безопасность, поддержка. В ситуации перехода организаций к новому уровню своего функционирования, основанному на принципах гуманизма, синергии, наиболее адекватной формой организации совместной деятельности сотрудников организации, способствующей реализации их творческого потенциала, является команда. Команда в областях

социальной психологии, организационной психологии и менеджменте расценивается как новообразование малой группы, отвечающее современным потребностям общества, как гибкая структура, обладающая синергетическим эффектом (Т. Ю. Базаров, Е. Ю. Безрукова, Е. М. Дубовская, Ю. М. Жуков, В. В. Исаев, Р. Л. Кричевский, В. Б. Рябов, Ю. В. Синягин и др.).

Команда играет значимую роль в развитии творческого потенциала ее членов благодаря существованию характеристик, отличающих команду от других образований малых групп.

В качестве основных черт, характеризующих команду, выделяют общее видение, способы позиционирования команды, ее способность быстро реагировать на изменения, овладение отработанными процедурами взаимодействия, связанность или командность, а также способность мотивировать членов команды (Belbin, 1993; Parker, 1990; Tannenbaum, 1992, и др.).

В связи с этим команда выступает в качестве особой формы организации людей, основанной на продуманном позиционировании участников, имеющих общее видение ситуации и стратегических целей и владеющих отработанными процедурами взаимодействия (Безрукова, 1998, с. 8).

За счет развития указанных выше характеристик команда создает пространство безопасности, поддержки, безоценочности, где главным инструментом развития является конструктивная обратная связь, предполагающая заинтересованность каждого члена команды в развитии друг друга. На наш взгляд, создание и поддержание командного взаимодействия в организации позволяет активизировать мотивацию сотрудников; отработать на поведенческом уровне определенные навыки и умения, необходимые в командной работе; максимально эффективно и с пользой реализовывать и развивать имеющийся творческий потенциал.

## Литература

- Байгильдина З. Ф.* Творческий потенциал личности // Вестник Башкирского ун-та. 2008. Т. 13. № 3. С. 693–696.
- Безрукова Е. Ю.* Информационно-методическое обеспечение процесса командообразования: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1998.
- Рубинштейн С. Л.* Основы общей психологии. СПб., 2002.
- Рубинштейн С. Л.* Проблемы общей психологии. М., 1973.
- Belbin M.* Team Roles at Work. Butterworth-Heinemann, 1993.
- Parker G. M.* Team Players and Teamwork. San-Francisco: Jossey-Bass, 1990.
- Tannenbaum S., Yukl G.* Training and Development in Work Organizations // Annual Review of Psychology. 1992. Vol. 43. P. 399–441.



## ДЕЛОВОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

В. П. Позняков, Т. С. Вавакина (Москва)

Важной составляющей деловой активности, во многом обуславливающей успешность экономической деятельности предпринимателя, является деловое партнерство. Теоретический анализ исследований делового взаимодействия показал, что деловое партнерство понимается многими авторами исключительно как деловое сотрудничество, т. е. с точки зрения интеграции сторон, конкуренция же – как дифференциация или даже дезинтеграция участников. Однако результаты проведенного нами исследования показали, что деловое партнерство неправомерно рассматривать исключительно как сотрудничество, так как оно вполне допускает конкуренцию партнеров.

За последние два десятилетия произошли радикальные социально-экономические изменения в стране. На смену плановому социалистическому хозяйствованию пришли рыночные отношения, характеризующиеся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни. Несмотря на это в настоящий момент в сфере бизнеса уже сформировался принцип взаимной выгоды и сотрудничества, реализующийся в особом типе взаимодействия – деловом партнерстве. Деловое партнерство позволяет внести элементы интеграции во взаимодействие независимых, самостоятельных экономических субъектов, зачастую конкурирующих между собой.

Деловое партнерство весьма разнообразно и многогранно. Тем не менее, можно предложить некоторую его классификацию:

*Вынужденное/инициативное.* Вынужденное деловое партнерство обусловлено внешними обстоятельствами, возможно, даже вопреки желанию участников. Инициативное деловое партнерство формируется в результате желания участников объединить усилия сторон.

*Конкурентное партнерство/сотрудничество (неконкурентное партнерство).* Конкурентное партнерство – это кооперация конкурирующих между собой субъектов экономической деятельности. Такое взаимодействие сочетает в себе как конкуренцию, так и элементы кооперативной деятельности: сотрудничество, взаимопомощь, взаимосодействие. Сотрудничество – это кооперация субъектов экономической деятельности, не являющихся конкурентами. Такое взаимодействие основывается на совместной экономической деятельности, а также взаимопомощи и взаимосодействии, может включать элементы соревнования.

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, грант № 08-06-000198а «Социально-психологические и личностные детерминанты деловой активности предпринимателей в разных сферах бизнеса».

*Тактическое/стратегическое.* Тактическое партнерство – это непродолжительное деловое партнерство для достижения вполне определенных близких целей, решения конкретных задач. Стратегическое партнерство – долговременное, стабильное партнерство. В таком партнерстве стратегические цели (перспективы) имеют преимущество перед сиюминутными выгодами.

*Деловое/лично-деловое.* Деловое партнерство обусловлено требованиями экономической деятельности, проявляется в решении ряда существующих реально деловых проблем и задач. При этом акцент делается не на личности партнера, а на оценке его возможностей, исходя из соображений экономической целесообразности. Личность партнера в таком виде партнерства далеко не главное, главное – результат взаимодействия. Личностно-деловое партнерство во многом определяется личностными качествами партнера, его особенностями, психологическим комфортом данного взаимодействия для его участников. В этом случае личность партнера играет весьма существенную роль наряду с требованиями экономической деятельности. В отдельных случаях личность партнера может иметь даже более важное значение, нежели возможные деловые показатели.

Можно выделить три стадии делового партнерства: потенциальная, латентная и актуальная. Потенциальная стадия характеризуется интенцией, стремлением к деловому партнерству, намерением сотрудничать, предварительным оцениванием друг друга, взаимных перспектив и возможностей. На латентной стадии, как правило, уже достигнуты определенные договоренности между сторонами и существует принципиальная возможность их сотрудничества. И наконец, на актуальной стадии делового партнерства происходит реальное сотрудничество субъектов, собственно процесс делового взаимодействия, направленный на решение задач экономической деятельности.

Если рассматривать сам процесс взаимодействия в деловой сфере, то можно выделить такие компоненты, как прагматичность и духовность. В деловом партнерстве прагматичность может пониматься как реалистичность оценки возможных последствий данного взаимодействия, нацеленность на конкретный результат. Духовность, в свою очередь, – как некая идеалистичность, гибкость в достижении собственных целей, предполагающая особое внимание к нравственной стороне взаимодействия. В бизнесе с большей силой, чем в других сферах жизнедеятельности, проявляются прагматичность, эгоистически-стратегические тенденции, которые, в свою очередь, для сохранения баланса в отношениях между людьми, для эффективности делового партнерства неизбежно требуют опосредования этическими принципами, внимания к нравственной стороне взаимодействия.

С точки зрения делового партнерства, особое значение приобретает взаимность, соответствие ориентиров партнеров по этим критериям. Можно предположить, что более устойчивым и эффективным будет такое деловое партнерство, когда отношения по этим позициям будут не слишком сильно отличаться. Вряд ли возможно достаточно полное взаимопонимание партнера, который ориентируется на деловые показатели и исключительную прагматичность, полностью отвергая нравственную сторону взаимодействия, и партнера, ориентирующегося во взаимодействии на нравственность, психологический комфорт и придающего особое внимание личностным качествам своего коллеги.

По нашему мнению, деловое партнерство правомерно рассматривать как особую форму деловой активности, направленной на взаимодействие с другими субъектами экономической деятельности. Актуальной научной проблемой является исследование психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству, выбор и предпочтение тех или иных стратегий поведения во взаимодействии с партнерами.

### **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ**

*В. П. Светлакова (Омск)*

**А**мериканский психолог Дж. Макклелланд, автор книги «Общество достижений» (1961) установил наличие связей между потребностями в успехе и экономическим ростом общества. Эта потребность побуждает человека искать новые способы приложения своей энергии, способностей и сил, если окружение поощряет успешность такого поиска. Дж. Макклелланд выдвинул гипотезу о том, что по росту потребности в успехе в обществе (это отражается в газетных, научных публикациях, художественной литературе) можно предсказать тенденцию экономического взлета. Исходя из этого предположения, успех отдельного человека не безразличен к уровню успешности самого общества. Успешность является одним из наиболее трудных понятий для определения, поскольку у разных людей оно вызывает различные ассоциации и к тому же связано с индивидуальной системой оценок и ценностей. В психологии данная проблематика в большей степени разрабатывалась зарубежными учеными, которые связывали ее с мотивацией достижений (Дж. Макклелланд, Е. А. Серебрякова), с уровнем притязаний и самооффективностью (К. Левин, Ф. Хоппе, М. Юкнат), с личностными детерминантами (самооценка,

локус контроля). В акмеологическом подходе жизненная успешность определяется с точки зрения достижения общественной значимости. В школе К. Левина проблема успеха изучалась в контексте проблемы целеполагания личности. Успешность большинством исследователей определяется как личностно-значимые достижения и как социально оцениваемые достижения. П. Чисхольм считает, что уверенность в своих силах – главное психологическое условие успешной деятельности в любой области, ее «формула»: «уверенность – залог успеха» (Чисхольм, 1994, с. 38). Уверенный в себе человек, исполненный спокойного сознания своей силы, своих возможностей, способный к решительным действиям, внушает доверие и располагает к себе окружающих, а уверенность в себе складывается из адекватной самооценки. Самооценка связана с одной из центральных потребностей человека – потребностью в самоутверждении, со стремлением человека найти свое место в жизни, утвердить себя как члена общества в глазах окружающих и в своем собственном мнении.

Дж. Макклелланд, исследовав «жажду успеха» как психологическую черту, вывел, что она складывается из следующих компонентов: готовности нести ответственность за свои решения; умения поставить цель и достичь ее собственными силами; склонности к умеренному риску, ставки на собственные знания и умения, а не на случай; умения за каждым решением видеть конкретный результат. Р.Г. Тернер пришел к выводу, что в США факторами, определяющими профессиональный успех, является последовательность «усилие – результат» и личная вовлеченность в приобретение новых умений и навыков – это та база, которая обеспечивает человеку желаемое продвижение. Дж. Гринхаус выделяет семь групп характеристик, которые тем или иным образом связаны с профессиональным успехом: стратегии карьеры, межличностные отношения, семейные отношения, инвестиции в человеческий капитал, мотивационные факторы, организационные характеристики и характеристики личности (Хаммер, 2008, с. 148–149).

В условиях рыночной экономики успех все отчетливее превращается в важный показатель жизнеспособности, как отдельного человека, так и общества в целом. Это не только количество заработанных денег, но и профессиональный успех, т. е. успех в своей профессии, в создании успешного предприятия и т. п. Успешность личности в сфере бизнеса во многом зависит от силы ее мотивации, от настойчивости и от силы желания достичь успеха.

В последнее время растет число предприятий, возглавляемых женщинами, поэтому возникла необходимость переосмыслить место и роль женщин-предпринимателей в формировании новых рыночных структур. Особое место в исследовании этих процессов должно при-

надлежать изучению индивидуально-психологических особенностей, а также факторов, способствующих успешности их деятельности. Многочисленные исследования показали тесную связь между уровнем мотивации достижений и успехом в жизнедеятельности. Успешность женщины в сфере бизнеса во многом зависит от силы ее мотивации, от настойчивости и силы желания достичь успеха. С мотивационной сферой личности неразрывно связаны и такие ее компоненты, как самооценка, уровень притязаний, способность принимать решения и идти на риск. Одним из главных условий успешной деятельности современной женщины-предпринимателя является также уверенность в себе, которая складывается из адекватной самооценки.

В проведенном нами исследовании приняли участие 30 женщин-предпринимателей в возрасте от 40–56 лет, которые занимаются предпринимательской деятельностью более 10 лет, поскольку для успешной деятельности важной составляющей является наличие профессионального опыта (профессиональный стаж), а также 30 женщин, никогда не занимавшихся предпринимательством.

На первом этапе исследования респондентам была предложена анкета для выявления их социально-психологических характеристик. Анализ полученных данных позволил выявить, что около 70% опрошенных обучались предпринимательству, 60% из них имеют высшее образование. Как отмечает Дж. Г. Гринхаус, любые инвестиции человека в свое образование, формирование новых умений и навыков являются его капиталом, ведут к профессиональному успеху. Психологические особенности предпринимателя определяются, прежде всего, содержанием его мотивационной сферы, которое также связано с профессиональным успехом. Ведущими мотивами деятельности женщин-предпринимателей являются: самостоятельность в работе (20% опрошенных); интересная работа (13%), обеспечение семьи (13%), профессиональный рост (13%), материальный интерес (13%), т. е. большее значение для них имеют внутренние, а не внешние мотивы, преобладает эмоциональная оценка деятельности, а не ее материальный или социальный компонент (престиж, статус, авторитет). Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции. Анализ структуры ценностных ориентаций женщин-предпринимателей выявил их основные жизненные приоритеты. Ведущими ценностями для них являются: уверенность в себе (20%), самоконтроль (20%), эффективность в делах (20%); счастье семьи (13%), здоровье (13%); интересная работа и материальный интерес (6%).

Анализ данных по выявлению уровня субъективного контроля над разнообразными жизненными ситуациями выявил, что более половины (60%) женщин-предпринимателей являются интерналами, а 40% – экстерналами. Опрошенные имеют высокие показатели по шкале общей интернальности (73%), что соответствует высокому уровню субъективного контроля над любыми значимыми ситуациями, которыми они могут управлять и чувствуют свою ответственность за эти события и за то, как складывается их жизнь в целом. У них также высокие показатели по шкале интернальности в области достижений (66%); по шкале интернальности в области производственных отношений (66%), по шкале интернальности в области межличностных отношений (60%). Интернальность личности положительно коррелирует с социальной ответственностью и осознанием смысла и целей жизни.

Многочисленные исследования показали тесную связь между уровнем мотивации достижений и успехом в жизнедеятельности. Для выявления уровня мотивации достижений респондентам была предложена «Шкала оценки мотивации достижений» Дж. Аткинсона. У женщин-предпринимателей выявлен высокий уровень мотивации достижений (60% опрошенных), у 40% – средний уровень мотивации достижений. Для выявления способности к переобучению и освоению новых видов деятельности была использована методика «Интеллектуальная лабильность». 53% женщин-предпринимателей имеют высокую степень интеллектуальной лабильности; 46% – среднюю степень. Это говорит о том, что женщины-предприниматели обладают хорошей способностью к обучению и переобучению другому виду деятельности.

С помощью опросника «16PF» были изучены личностные характеристики женщин-предпринимателей. Установлено, что они имеют высокий показатель по фактору «замкнутость–общительность» (73%), что свидетельствует об общительности, открытости, естественности и непринужденности в поведении, внимательности, мягкосердечности в отношениях. Женщины-предприниматели охотно работают с людьми, активны в устранении конфликтов, не боятся критики, испытывают яркие эмоции. Также они имеют завышенную самооценку. Высокий показатель по фактору «робость–смелость» (66%) указывает на то, что им свойственна социальная смелость, активность, готовность иметь дело с незнакомыми обстоятельствами и людьми. Они склонны к риску. Высокий показатель по фактору «консерватизм–радикализм» (66%) свидетельствует, что они критично настроены, обладают аналитичностью мышления, стремятся к хорошей информированности. Высокие показатели по фактору «конформизм–нонконформизм» (66%) говорит о том, что испытуемые предпочитают собственные решения, независимы, следуют по выбранному

ими самими пути, но не всегда доминантны, т. е., имея собственное мнение, не стремятся навязать его окружающим. Высокий показатель по фактору «интеллект» (60%) подтверждает наличие у них абстрактного мышления, сообразительности, способности к быстрому переобучению. Высокий показатель по фактору «подчиненность–доминантность» (60%) характеризует их как властных, независимых, самоуверенных. Высокий показатель по фактору «прямолинейность–дипломатичность» (60%) у женщин-предпринимателей говорит о том, что они расчетливы, проницательны, разумны; высокий показатель по фактору «низкий самоконтроль – высокий самоконтроль» (60%) – о том, что им присущ развитый самоконтроль, точность выполнения социальных требований. Они следуют своему представлению о себе, хорошо контролируют свои эмоции и поведение, доводят всякое дело до конца. Им свойственна целенаправленность и интегрированность личности. Низкий показатель по фактору «уверенность в себе» (20%) свидетельствует о безмятежности, хладнокровии, уверенности в себе. Низкий показатель по фактору «доверчивость–подозрительность» (40%) у женщин-предпринимателей говорит о том, что они откровенны, благожелательны по отношению к другим людям, свободны от зависти, легко ладят с людьми и хорошо работают в коллективе.

Выявлена взаимосвязь (с помощью коэффициента корреляции Пирсона) между индивидуально-психологическими особенностями (локусом контроля, уровнем мотивации достижений, интеллектуальной лабильностью) и доминирующими чертами личности женщин-предпринимателей. Значения по шкале «общительность» отрицательно коррелируют с локусом контроля ( $r = -0,41$ ), мотивацией достижений ( $r = -0,34$ ) и интеллектуальной лабильностью ( $r = -0,45$ ). Значения по шкале «нормативность поведения» и «смелость» взаимосвязаны с локусом контроля ( $r = -0,41$ ), значения по шкале «экспрессивность» – с уровнем мотивации достижений ( $r = 0,37$ ), значения по шкале «высокий самоконтроль» – с уровнем мотивации достижений и интеллектуальной лабильностью ( $r = 0,48$ ).

Для выявления различий между индивидуально-психологическими особенностями опрошенных двух выборок (женщины-предприниматели и женщины не предприниматели) был использован *t*-критерий Стьюдента. Значимые различия обнаружены по факторам: доминантность, смелость, нонконформизм, радикализм, высокий самоконтроль. На основании представленных данных можно сформулировать следующие выводы.

На успешную предпринимательскую деятельность женщин-предпринимателей, проработавших в данной сфере деятельности более десяти лет, влияют такие факторы, как:

- уровень образования, навыки и умения, приобретенные в процессе предпринимательской деятельности (профессиональный опыт); способность к обучению и переобучению другому виду деятельности;
- высокий уровень субъективного контроля над любыми значимыми ситуациями, которыми они могут управлять, высокие показатели по шкале интернальности в области достижений; умение доводить всякое дело до конца;
- высокий уровень мотивации достижений; важность деятельности, которой они занимаются, в их жизни. В структуре мотивов большее значение для женщин-предпринимателей имеют внутренние, а не внешние мотивы, более преобладает эмоциональная оценка деятельности, а не ее материальный или социальный компонент;
- умение выстраивать межличностные отношения; женщины-предприниматели общительны, внимательны в отношениях, легко ладят с людьми и умеют улаживать конфликты, хорошо контролируют свои эмоции и поведение;
- уверенность в себе, адекватная самооценка; женщин-предпринимателей можно охарактеризовать как властных, независимых, самоуверенных личностей;
- высокий самоконтроль, точность выполнения социальных требований.

### Литература

- Хаммер Я. С. Профессиональный успех и его детерминанты // Вопросы психологии. 2008. №4. С. 147–152.
- Чисхольм П. Уверенность в себе: путь к деловому успеху // Пер. с англ. М.: Изд-во ЮНИТИ, Культура и спорт, 1994.

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К СВОЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*О. И. Титова (Красноярск)*

**Р**азвитие сферы малого и среднего бизнеса в России имеет региональную специфику, обусловленную социально-экономической ситуацией и укладом жизни населения, проживающего в Москве

\* Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант №08-06-00198а «Социально-психологические и личностные детерминанты деловой активности предпринимателей в разных сферах бизнеса».



и городах Центральной России. По своей структуре предпринимательство достаточно разнообразно, что определяется многими факторами: конкретной сферой предпринимательской деятельности, степенью развитости бизнеса, а также индивидуально-психологическими особенностями предпринимателей.

Проблемы становления российского предпринимательства обусловили возникновение и интенсивное развитие в экономической психологии исследований, ориентированных на научный анализ значения этого феномена в экономике нашего общества.

Выделяют различные подходы, в которых предпринимательство рассматривается как: экономическая, деловая активность (Карлофф, 1993); экономическая деятельность (Позняков, 2001; Становление нового российского..., 1993; Шумпетер, 1982); состояние, возникающее в рамках экономических отношений (Хайек, 1989). Социальная ситуация развития российского предпринимательства изучалась посредством выявления отношений к нему представителей различных социальных групп (Журавлев, 2002; Позняков, 1999; Позняков, Титова, 2005; Шихирев, Нестик, 1999; Титова, 2007). Самостоятельным направлением в этой области стали исследования деятельности женщин, достигших успеха в ведении бизнеса (Чирикова, Кричевская, 1996; Турецкая, Хащенко, 1997), а также личностных особенностей субъектов предпринимательской деятельности (Марченко, 1993; Филинкова, 2007, и др.).

С целью изучения региональных особенностей психологических отношений предпринимателей в 2007 было проведено сравнительное исследование, в котором приняли участие 217 предпринимателей, занятых в сфере малого и среднего бизнеса Москвы (75 чел.) и регионов Центральной России (142 чел.). Из них: 139 мужчин и 78 женщин. Сферы деятельности участвующих в исследовании предпринимателей были представлены производством, обслуживанием, оптовой и розничной торговлей.

Предположили, что существовавшие в 2001 г. различия между психологическими отношениями предпринимателей из Москвы и регионов в 2007 г. будут менее выраженными. Такая же тенденция характеризовала различия у мужчин и женщин.

Анализ «региональной» динамики успешности в предпринимательской деятельности, а также факторов, влияющих на развитие бизнеса, опирался на оценки респондентами: успешности в своей экономической деятельности; влияния на развитие бизнеса экономической политики государства, местных органов власти; отношения населения к предпринимателям; взаимоотношений с деловыми партнерами, собственных усилий предпринимателей.

Было выявлено, что в 2007 г. более трети всех респондентов оценивали успешность своего бизнеса достаточно высоко (таблица 1). Причем в Москве их доля составляла 37,3%, а в регионах – 33,1%.

При сопоставлении данных двух срезов (2007 и 2001 гг.) можно увидеть, что доля предпринимателей, оценивающих успешность своей экономической деятельности высоко, увеличилась в 2 раза. При этом существенных различий между представителями московской и региональной выборки по этому параметру не было выявлено. Такая же тенденция выявлена и в отношении тех предпринимателей, которые оценивают успешность своей экономической деятельности как низкую. Их процентное соотношение не изменилось. Динамика же проявилась в снижении доли данной категории респондентов в регионах. В 2001 г. их было 26,6%, а в 2007 г. – всего лишь 7%.

**Таблица 1**

Оценки успешности предпринимательской деятельности

|                                 | 2001   |         | 2007   |         |
|---------------------------------|--------|---------|--------|---------|
|                                 | Москва | Регионы | Москва | Регионы |
| Высокие оценки успешности (6–7) | 16,8   | 14,4    | 37,3   | 33,1    |
| Низкие оценки успешности (1–3)  | 20,0   | 26,6    | 17,3   | 7,0     |
| Средний балл                    | 4,42   | 4,31    | 4,82   | 5,0     |

Таким образом, изучаемая динамика характеризуется: во-первых, общим ростом в Москве и регионах доли предпринимателей, оценивающих свою деятельность как высокоуспешную; во-вторых, уменьшением в регионах числа предпринимателей, оценивающих свою деятельность как низкоуспешную; в-третьих, отсутствием существенных региональных различий по этому показателю в 2001 и 2007 гг.

По-разному в Москве и регионах оценивается предпринимателями роль в развитии бизнеса экономической политики государства. Так, по данным 2007 г., 40% региональных предпринимателей оценивали государственную политику как способствующую развитию бизнеса, в то время как более половины московских предпринимателей оценивали ее влияние на сферу малого и среднего бизнеса как препятствующую развитию их деятельности (40,7% и 53,3% соответственно) (см. таблицу 2).

Сопоставляя полученные результаты с данными 2001 г., можно увидеть, что произошли следующие изменения. В регионах за прошедший период улучшилось мнение предпринимателей о роли экономической политики в развитии бизнеса – почти в 2 раза чаще респонденты стали оценивать ее как способствующую развитию, в Москве же частота такого отношения осталась практически на прежнем уровне. Соответственно, среди региональных предпринимателей уменьши-

лась доля оценивающих политику как препятствующую развитию малого и среднего бизнеса, их стало менее половины (42,8%).

**Таблица 2**

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА  
НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

|                               | 2001   |         | 2007   |         |
|-------------------------------|--------|---------|--------|---------|
|                               | Москва | Регионы | Москва | Регионы |
| Способствует развитию бизнеса | 25,2   | 21,4    | 29,3   | 40,7    |
| Препятствует развитию бизнеса | 59,3   | 59,6    | 53,3   | 42,8    |
| Средний балл                  | 3,16   | 3,29    | 3,4    | 3,68    |

Региональные различия проявляются в оценках роли местных органов власти в развитии бизнеса. Так, среди московских представителей бизнеса почти 60% оценивают эту роль как препятствующую развитию. Подобной точки зрения придерживается чуть менее половины региональных предпринимателей (48%) (см. таблицу 3). В то же время для региональных предпринимателей чаще характерна позитивная оценка роли местных органов власти. Например, 30,2% предпринимателей из регионов и 14,6% из Москвы оценивают деятельность местных органов власти как способствующую развитию бизнеса.

**Таблица 3**

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

| Оцениваемая характеристика | 2001   |         | 2007   |         |
|----------------------------|--------|---------|--------|---------|
|                            | Москва | Регионы | Москва | Регионы |
| Способствует развитию      | 24,4   | 15,5    | 14,6   | 30,2    |
| Препятствует развитию      | 52,8   | 55,7    | 61,3   | 48,2    |
| Средний балл               | 3,38   | 3,23    | 2,9    | 3,53    |

Таким образом, региональная динамика характеризуется улучшением ситуации в регионах, что выражается в более позитивном отношении региональных предпринимателей к деятельности государственных органов разного уровня, в оценке этой деятельности как способствующей развитию сферы малого и среднего бизнеса. Менее благополучная тенденция наблюдается в Москве, что выражается в еще большем (по сравнению с 2001 г.) ослаблении позитивного влияния деятельности государственной власти на развитие сферы бизнеса, что в целом указывает на региональные различия по этому показателю.

Аналогичная ситуация складывается и при сравнении отношений предпринимателей с населением в Москве и в регионах, которые рассматриваются как фактор развития экономической деятельности

предпринимателей. Так, 42,5% региональных предпринимателей характеризуют роль населения как способствующую развитию бизнеса, среди москвичей доля тех, кто придерживается такой точки зрения, составляет чуть более четверти (26,7%).

Характеризуя тенденции изменений оценок предпринимателями своих отношений с населением, отметим их стабильность в группе московских респондентов: за период с 2001–2007 гг. распределения оценок почти не изменились. В то время как в группе региональных предпринимателей изменения в подобных оценках свидетельствуют о том, что ситуация становится более благоприятной. На это указывает снижение доли оценивающих роль населения как препятствующую развитию бизнеса и увеличение доли предпринимателей, оценивающих ее как способствующую развитию сферы малого и среднего бизнеса.

Характеризуя роль взаимоотношений с партнерами как фактор развития бизнеса, московские и сибирские предприниматели в большинстве своем дают позитивные оценки (почти по 90% в каждой группе).

По сравнению с 2001 г., текущий срез 2007 г. показал, что распределение оценок влияния отношений с партнерами на развитие бизнеса осталось аналогичным как в Москве, так и в регионах. Подобные результаты были получены и относительно оценок своих собственных усилий в развитии бизнеса. Так, по 96% респондентов обоих регионов характеризуют вклад своих усилий в развитие бизнеса позитивно, оценивают их как способствующие развитию бизнеса (таблица 4).

**Таблица 4**

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОБСТВЕННЫХ УСИЛИЙ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

|                       | 2001   |         | 2007   |         |
|-----------------------|--------|---------|--------|---------|
|                       | Москва | Регионы | Москва | Регионы |
| Способствует развитию | 100    | 92,1    | 96,0   | 96,5    |
| Препятствует развитию | 0      | 0       | 4,0    | 1,4     |
| Средний балл          | 6,43   | 6,01    | 6,4    | 6,29    |

Удовлетворенность экономическими результатами своей деятельности у респондентов Москвы и регионов в целом имеет положительную направленность. Однако среди респондентов из регионов чаще встречается более высокий уровень удовлетворенности экономическими показателями (59,8%), а москвичи чаще (32%) оценивают удовлетворенность на среднем уровне. Низкий уровень удовлетворенности экономической эффективностью своего бизнеса наблюдается примерно у равного числа респондентов московских и региональных (см. таблицу 5).

**Таблица 5**

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ СВОЕЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

|                                   | 2001   |         | 2007   |         |
|-----------------------------------|--------|---------|--------|---------|
|                                   | Москва | Регионы | Москва | Регионы |
| Высокий уровень удовлетворенности | 40,8   | 36,6    | 49,3   | 59,8    |
| Низкий уровень удовлетворенности  | 28,0   | 32,2    | 18,6   | 16,9    |
| Средний балл                      | 4,17   | 4,08    | 4,6    | 4,64    |

Сравнивая данные 2007 г. с оценками 2001 г., можно увидеть следующие изменения, происшедшие в экономическом сознании групп предпринимателей. Так, среди региональных предпринимателей увеличилась доля респондентов, которые высоко оценивают удовлетворенность экономическими результатами своей деятельности – в 2001 г. их число едва превышало треть, а в 2007 г. составило более половины. Среди московских предпринимателей также стало больше тех, кто высоко оценивает свою удовлетворенность экономическими результатами, но их число изменилось незначительно. Также не очень интенсивные изменения наблюдаются в регионах и в плане уменьшения количества низкоудовлетворенных результатами своей экономической деятельности. Если в Москве их доля уменьшилась примерно на 10%, то в регионах – на 15%.

Таким образом, в качестве особенностей региональной динамики следует отметить в регионах более интенсивный рост доли предпринимателей, высокоудовлетворенных экономическими результатами своей деятельности, который сблизил средний уровень удовлетворенности экономической эффективностью бизнеса в Москве и в регионах (4,6 балла и 4,64 балла соответственно).

Что же касается удовлетворенности содержанием своей деятельности, то ситуация несколько иная. Анализируя этот аспект удовлетворенности предпринимателей, мы видим, что региональные респонденты в сравнении с московскими оценивают ее более высоко (77,7% и 64%) (таблица 6).

Оценивая происшедшие за период с 2001–2007 гг. изменения, отметим их скачкообразный характер, связанный с резким ростом доли предпринимателей, высоко оценивающих свою удовлетворенность содержанием работы. Данная динамика указывает на то, что респонденты получили большие возможности строить свой бизнес согласно собственным предпочтениям того, чем заниматься и в какой сфере себя реализовать. Особенно значимые изменения наблюдаются в оценках региональных предпринимателей.

**Таблица 6**

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РАБОТОЙ В ЦЕЛОМ

| Оцениваемая характеристика        | 2001   |         | 2007   |         |
|-----------------------------------|--------|---------|--------|---------|
|                                   | Москва | Регионы | Москва | Регионы |
| Высокий уровень удовлетворенности | 48,8   | 46,7    | 64,0   | 77,7    |
| Низкий уровень удовлетворенности  | 22,4   | 19,9    | 16,0   | 4,9     |
| Средний балл                      | 4,42   | 4,42    | 4,88   | 5,34    |

Подтверждение вышеуказанным тенденциям к изменениям находим и в результатах анализа оценок предпринимателями степени своей реализованности в бизнесе. Полученные в ходе исследования данные показывают, что московские и региональные предприниматели демонстрируют схожие оценки. Так, в 2007 г. 76% респондентов, как в Москве, так и в регионах, считали, что их бизнес предоставляет достаточно большие возможности для самореализации в системе хозяйственных отношений общества.

Характеризуя изменения в оценках респондентов из Москвы и регионов, происшедшие по сравнению с 2001 г., отметим, что за эти годы существенно увеличилась доля предпринимателей, которые считают, что могут реализовать в бизнесе свои способности, знания и умения. Их доля увеличилась и в Москве, и в регионах примерно на 20%.

Подводя итоги исследования социально-психологических отношений, выступающих факторами деловой активности предпринимателей, в качестве наиболее проявившихся региональных аспектов обозначим следующие:

Имеются региональные различия в оценках влияния на развитие бизнеса таких факторов, как: экономическая политика государства (москвичи оценивают ее как препятствующую развитию бизнеса, а регионалы – как способствующую); деятельность местных органов власти (регионалы оценивают их деятельность как способствующую, а москвичи в большинстве своем – как препятствующую); отношения с населением (в регионах они оцениваются как способствующие развитию бизнеса).

Схожие оценки обнаружены у предпринимателей Москвы и Сибири по уровню своей удовлетворенности реализацией предпринимательской деятельности, возможностями задействовать в ней свои знания и способности. Экономические условия для бизнеса оцениваются респондентами из регионов в сравнении с москвичами как более благоприятные.

## Литература

- Журавлев А. Л., Позняков В. П. Программа социально-психологического исследования российских предпринимателей // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Ч. 5 / Программы и методики психологического исследования личности и группы: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН / Отв. ред. А. Л. Журавлев. М.: Изд-во ИП РАН, 2002. С. 90–110.
- Карлофф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. М., 1993.
- Марченко В. В. Социально-психологический портрет предпринимателей и руководителей коммерческих предприятий: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 1993.
- Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во ИП РАН, 2001.
- Позняков В. П. Региональные особенности психологических отношений предпринимателей к своей деятельности // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во ИП РАН, 1999. С. 68–88.
- Позняков В. П., Титова О. И. Конкурентные и партнерские отношения российских предпринимателей: региональные и гендерные особенности // Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во ИП РАН, 2005. Т. 2. С. 181–204.
- Психология предпринимательской деятельности (Развитие российского предпринимательства в начале 1990-х г.) / Под общ. ред. В. А. Бодрова. М.: Изд-во ИП РАН, 1995.
- Становление нового российского предпринимательства / Отв. ред. В. В. Радаев. М., 1993.
- Титова О. И. Гендерные различия отношений российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2007.
- Турецкая Г. В., Хащенко В. А. Социально-психологическая характеристика женщин-предпринимателей // Совместная деятельность в условиях организационно-экономических изменений. М.: Изд-во ИП РАН, 1997. С. 35–45.
- Филинкова Е. Б. Психология российского предпринимательства // Учеб. пособие. М.: Ректор, 2007.
- Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. 1989. № 12.
- Чирикова А. Е., Кричевская О. Н. Социально-психологические проблемы становления женского предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.

- Шихирев П. Н., Нестик Т.А.* Социально-психологические аспекты межгруппового конфликта предпринимателей и чиновников // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во ИП РАН, 1999. С. 127–145.
- Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.

## **НЕКОТОРЫЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

*Е. Б. Филинкова (Москва)*

**В** рамках программы изучения психологии исполнительской деятельности, реализуемой в Московском государственном областном университете, в декабре 2008 г. был проведен первый этап исследования, посвященный изучению социально-психологических особенностей личности субъектов исполнительской деятельности. На этом этапе в исследовании приняли участие 170 чел., работающих в различных организациях Москвы. Все респонденты – офисные работники, две трети из них работают менеджерами различного профиля (по продажам, закупкам, персоналу, проектам, офис-менеджеры), остальные занимают должности курьеров, секретарей, специалистов. В данной работе все участники исследования рассматриваются как низовое звено организационной структуры.

Основным методом исследования выступило структурированное интервью, разработанное специально для данной работы. Программа интервью, содержащего 30 закрытых вопросов, была нацелена на изучение семи социально-психологических особенностей личности исполнителя: мотивации и направленности интересов в деятельности, самостоятельности, организованности, компетентности, креативности, ответственности. Пять последних переменных были аналогичны тем, которые изучались А. Л. Журавлевым (2007). В данной статье будет представлен анализ результатов по шести социально-психологическим параметрам (за исключением мотивации деятельности).

В основу исследования была положена гипотеза, что современные исполнители отличаются низким уровнем самостоятельности и креативности и направлены в деятельности на реализацию собственных интересов.

Результаты показали, что **общий уровень самостоятельности** субъектов исполнительской деятельности достаточно высокий. Большинство из них оценивают свою самостоятельность в поиске работы,



в решении проблемных ситуаций на производстве и в выполнении своей повседневной работы выше среднего уровня. Ниже среднего уровня исполнители оценили свою самостоятельность в принятии решений, связанных с формированием позитивных внутригрупповых отношений и не связанных с производственной деятельностью.

**Организованность** характеризовалась нами через подготовку к рабочему дню, ритмичность работы в течение месяца, частоту выполнения работы в срок, планирование своей повседневной деятельности, организованность в решении двух задач одновременно. Большинство опрошенных высоко оценили свою организованность в распределении рабочего времени (работают ритмично, без авралов), указав, что чаще всего они выполняют свою работу в срок. Однако организованность, оцененная по трем другим переменным, оказалась не такой высокой. Менее половины опрошенных чаще всего планируют выполнение работы, и чуть более половины оценили выше среднего уровня свою организованность в подготовке к работе и выполнении двух производственных заданий одновременно. Таким образом, общий уровень организованности можно оценить как незначительно превышающий средний.

Самооценка исполнителями своей компетентности проводилась прямым и косвенным путем. В первом случае **компетентность** оценивалась через частоту встреч с производственными задачами, которые исполнитель не может решить. Вторая, т. е. косвенная оценка компетентности, осуществлялась посредством выявления предпочтений в уровне сложности производственных задач, оценивания качества выполнения работы в условиях дефицита времени, наличия знаний и опыта, для того чтобы стать наставником для молодежи, и оценивания психологического комфорта на новой, малознакомой работе. Прямая самооценка компетентности оказалась очень высокой. Так, 25% участников исследования не встречались вовсе и еще 40% редко встречались производственные задачи, которые они не могут решить. Переменные, относящиеся к косвенной оценке компетентности, единых результатов не продемонстрировали. Самую высокую оценку исполнители дали своим способностям качественно выполнять задание в условиях дефицита времени, весьма высоко оценили свои возможности обучить работе молодых специалистов и адаптироваться к новой деятельности. Однако большинство исполнителей предпочитают задачи среднего уровня сложности, что ставит под сомнение их высокую оценку своей компетентности.

Наиболее низкий уровень среди шести изучаемых социально-психологических переменных исполнители показали по параметру «**креативность**», которая оценивалась, во-первых, через предпочтения

новизны и разнообразия в работе, и, во-вторых, через оценки инициативности (две оценки собственной инициативности и отношение к людям, постоянно выдвигающим какие-либо идеи). Ответы участников опроса в определенной степени противоречивы. С одной стороны, самая большая группа исполнителей (40%) ориентируется на выполнение задачи так, как запланировано руководством, и еще треть заявили, что время от времени выполняет работу по-своему, позволяя себе отступать от плана начальства. С другой стороны, более половины участников отметили, что стараются работать, привнося в свою деятельность новизну и разнообразие, избегая типичности. Оценки инициативности также носят противоречивый характер. Отвечая на первый вопрос об инициативности, около 70% респондентов заявили, что для них типичным является проявление инициативы даже в том случае, когда ее реализацию придется взять на себя (когда «инициатива наказуема»). Однако при ответе на другой вопрос только треть респондентов заявили, что в большинстве случаев готовы выдвигать какие-либо идеи для решения производственной задачи. Подавляющее же большинство участников исследования указали на то, что степень инициативности поведения зависит от конкретной задачи, а не от них самих.

Пятой исследуемой переменной была **направленность** деятельности, которая понималась нами как доминирующая из трех возможных ориентаций: на себя (свои интересы), на дело (на интересы фирмы) и на отношения с коллегами. Респондентам предлагалось выбрать стратегию поведения в ситуации противоречия между двумя ориентациями, задавались три ситуации. Участники исследования показали высокий уровень направленности на фирму и ее интересы, предпочли интересы фирмы взаимоотношениям с коллегами и собственным интересам. При сравнении направленности на взаимоотношения с коллегами и направленности на себя последняя оказалась выражена заметно сильнее.

Наконец, последняя анализируемая переменная – **ответственность** исполнителей. По всем трем показателям, по которым производилась самооценка ответственности, опрошенные продемонстрировали результаты выше среднего уровня. Наиболее высоко работники оценили уровень ответственности за себя и за других (коллег по работе), на уровне незначительно выше среднего была оценена ответственность за общее дело. Заметное превышение ответственности за себя над ответственностью за других и общее дело является типичным для исполнителей, но одновременно противоречит данным по направленности деятельности, когда работники в большинстве предпочли интересы фирмы своим собственным.

В целом исследование позволило сформировать очень позитивный портрет современного исполнителя – офисного работника. Наша гипотеза подтвердилась лишь в малой части. Однако, на наш взгляд, к полученным результатам следует относиться достаточно осторожно. Исследование проходило во время разворачивания кризиса на рынке труда, со всех сторон приходили сведения о реальных или готовящихся массовых увольнениях работников. Возможно, что получившийся положительный психологический портрет исполнителя обусловлен значительной долей социально желательных ответов, стремлением работников представить себя в максимально выгодном свете. Для проверки степени надежности результатов будет проведено повторное исследование, когда ситуация на рынке труда станет относительно стабильной.

### Литература

Журавлев А. Л. Социально-психологический анализ исполнительской деятельности // Психологический журнал. 2007. Т. 28. № 1. С. 6–15.

### **ЛИЧНОСТНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ СОВМЕСТНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ**

*С. Ю. Флоровский (Краснодар)*

**Ж**изнедеятельность современных организаций, групп и сообществ осуществляется в чрезвычайно динамичной, изменчивой, внутренне противоречивой внешней среде. В условиях современной России ситуация осложняется наложением «турбулентности» социально-экономического контекста (естественной для постиндустриального общества) на хронически-кризисный характер общественных преобразований. Такие исторические периоды представляют собой не что иное, как естественный социальный эксперимент, радикально изменяющий сами способы человеческого существования, создающий новые связи и отношения, которые выявляют в психической регуляции поведения людей, вовлеченных в эти преобразования, новые качества и характеристики (Рубинштейн, 1957, 1976). Система психологической регуляции социального поведения многократно усложняется: адекватно реагируя на парадоксы и противоречия социальной действительности, она также приобретает аналогичные черты (Журавлев, 2004, 2005; Психология совместной..., 2001; Сознание личности..., 1995; Социально-психологическая..., 1998).

В этой связи часть «классических» (и/или просто «предшествующих») закономерностей регуляции социального поведения и взаимодействия исчезают, редуцируются; другие, напротив, гипертрофируются; третьи – искажаются вследствие изменения меры выраженности при сохранении общей направленности; четвертые – инвертируются с «точностью до наоборот» и др. (Карпов, 1999; Экономическая психология..., 2001). Поскольку направленность таких трансформаций не может быть в полной мере спрогнозирована средствами логико-теоретического анализа, возрастает значимость мониторинговых исследований, «отслеживающих» реальную динамику факторов и механизмов психологической регуляции социального поведения в условиях социоэкономических и культурно-идеологических преобразований.

В социальной психологии организаций подобный мониторинг особенно актуален в отношении руководителей высшего и среднего статусно-должностных рангов (топ-менеджеров и мидл-менеджеров соответственно), осуществляющих совместную управленческую деятельность (СоУД). Сфокусированная на регуляции межгруппового взаимодействия структурных подразделений и/или организационных подсистем, СоУД представляет собой один из важнейших синергетических механизмов функционирования и развития организации как целостного субъекта социально-экономической активности. Система психологической регуляции СоУД объединяет разноуровневые и разнопорядковые детерминанты, среди которых существенную роль играют стабильные качества личности управленцев. Выявленные личностных характеристик, обуславливающих приемлемость руководителей в качестве партнеров по СоУД для большинства членов управленческого коллектива (команды), представляет собой валидный индикатор содержания складывающейся в организации управленческой культуры (Флоровский, 2000). При этом речь идет о глубинном уровне управленческой культуры (Шейн, 2002), являющемся наиболее труднодоступным для сколь-либо надежной операциональной верификации. Механизм этих взаимосвязей может быть представлен следующим образом: культура организации «управленческая культура «управленческое взаимодействие (как форма ситуационной реализации и центральный психологический процесс СоУД) «функционально-ролевые ожидания взаимодействующих руководителей «поддержка/неподдержка взаимодействующими руководителями определенных личностно-обусловленных паттернов организационного поведения партнеров.

Предметом нашего исследования выступало соотношение тенденций стабильности-вариативности личностной регуляции СоУД

в условиях динамичного организационно-экономического контекста. Результаты социально-психологического анализа личностной детерминации СоУД, выполненного нами в 2001–2006 гг. в пяти организациях, сопоставлялись с данными, полученными в период 1990–1995 гг. Выборка была представлена 149 руководителями высшего и среднего ранга в первом случае и 122 – во втором (общее количество респондентов 271 чел.). Изучались особенности функционального вклада в регуляцию взаимодействия руководителей следующих категорий личностных детерминант: профессионального опыта (отраженного в социально-демографических характеристиках), ценностных ориентаций, эмоционально-волевых и коммуникативных качеств, локуса контроля. Регулирующее воздействие личностных характеристик руководителей на осуществляемую ими СоУД изучалось путем выявления корреляционных взаимозависимостей между перечисленными выше параметрами личности менеджеров и такими интегральными характеристиками СоУД, как: продуктивность – непродуктивность, легкость – трудность и общая эффективность управленческих интеракций. Использовались проективная методика А. А. Ершова для выявления доминирующих ценностных ориентаций руководителей при разрешении конфликтных организационно-управленческих ситуаций (Ершов, 1977), тест 16PF Р. Б. Кеттелла (форма А) (Пособие по применению..., 1995), опросник локализации субъективного контроля (Бажин и др., 1984; Ксенофонтова, 1999) и авторская методика изучения эффективности общения в условиях совместной управленческой деятельности (Флоровский, 2000).

Личностные свойства руководителей, коррелирующие с интегральными характеристиками управленческого взаимодействия таким же образом, как и в ранее проведенных исследованиях, квалифицировались нами в качестве *стабильных* детерминант СоУД. Их регулирующее влияние на повседневные менеджерские интеракции сохраняет свою инвариантность в условиях меняющегося организационно-культурного контекста осуществления этих интеракций.

В качестве *вариативных* личностных детерминант СоУД рассматривались те психологические характеристики управленцев, регулирующее влияние которых на систему управленческого взаимодействия претерпело изменения в связи с происходящими организационно-экономическими трансформациями. Учитывались все возможные варианты этих изменений: «выпадение» фактора из поля личностной детерминации СоУД (исчезновение корреляционной связи); расширение или сужение «диапазона» регулятивных эффектов (увеличение или уменьшение количества значимых связей личностных характеристик с параметрами управленческого взаимодействия);

инверсия характера регулирующего влияния (смена положительной корреляции отрицательной, и наоборот), «включение» в регуляцию СоУД новых личностных факторов (появление новых связей между параметрами управленческого взаимодействия и личностными характеристиками руководителей).

Все обследованные нами фирмы и компании принадлежали к «реальному сектору» экономики, в структуре осуществляемой ими социально-экономической деятельности превалировала производственная составляющая. В период 1990–1995 гг. эти предприятия характеризовались как достаточно последовательно воплощающие в своей деятельности парадигму «закрытой» организации (Constantine, 1989); кланово-бюрократические, сфокусированные на проблемах внутренней среды и интеграции (Камерон, Куинн, 2001); административные, сочетающие невысокую степень риска и замедленную обратную связь (Deal, Kennedy, 1983); ориентированные на приоритет коллективистических ценностей, поддержание высокого уровня дистанции власти, избегание неопределенности (Hofstede, 1997); с превалированием «культуры отношений» над «культурой задачи» (Handy, 1985); склонные к дисфункциональным изменениям организационной культуры по депрессивному, параноидному, компульсивному и – в меньшей степени – драматическому и шизоидному типам (Kets de Vries, Miller, 1984).

«Вектор» организационно-экономических изменений, имевших место в последующие годы, оказался общим для рассматриваемых нами производственных структур. Практически сходными были и проекции этих изменений на культуру организаций. В 2001–2006 гг. анализируемые нами предприятия при сохранении в качестве ведущей кланово-бюрократической направленности имели четко выраженную рыночную ориентацию, успешно решили проблему позиционирования во внешнем социально-экономическом окружении; на фоне преобладания административной культуры имел место достаточно большой «удельный вес» компонентов, соответствующих «культуре перспектив» и/или «культуре мгновенных результатов»; происходил постепенный «дрейф» культуруобразующих ценностей в направлении возрастания индивидуализма, дистанции власти, маскулинизации и толерантности к неопределенности; более частыми становились дисфункциональные проявления драматического и шизоидного типов.

Результаты исследования показали, что наибольшей трансемпоральной стабильностью характеризуется регулирующее влияние на систему повседневных деловых интеракций руководителей высшего и среднего уровней управления организациями со стороны *личного профессионального опыта* субъектов СоУД и их *ценностных*

*ориентаций, актуализируемых при разрешении проблемных (конфликтных) ситуаций организационной жизнедеятельности.*

В управленческих коллективах всех обследованных нами производственных организаций, сохраняется одна и та же закономерная связь опыта руководителей и эффективности СоУД. С увеличением общего управленческого стажа и продолжительности труда руководителей в занимаемой должности – а следовательно, и длительности опыта совместной работы топ- и мидл-менеджеров, – происходит возрастание уровня их функционально-ролевой взаимоприемлемости в качестве партнеров по управленческому взаимодействию; в свою очередь, этот эффект обусловлен минимизацией субъективных трудностей, испытываемых руководителями при взаимодействии друг с другом и не связан сколь-либо определенным образом со степенью продуктивности деловых контактов.

Повседневное деловое взаимодействие управленцев высшего и среднего звена оптимизируется по мере усиления стремления менеджеров при разрешении конфликтных ситуаций руководствоваться ценностями сохранения позитивных межличностных отношений с окружающими. Приверженность руководителей официальным способам регулирования конфликтов и организационно-управленческих трудностей, напротив, дестабилизирует систему деловых интеракций в «аппарате управления» организаций. Большая или меньшая ориентация управленцев на систему ценностей, связанных с «интересами дела» и достижением предметного результата совместных действий, оказывается индифферентным фактором с точки зрения построения управленческого взаимодействия: степень продуктивности-непродуктивности и легкости-затрудненности интеракций менеджеров варьирует вне зависимости от выраженности у партнеров «деловой» направленности ценностного сознания.

Подсистема «детерминационного поля» управленческого взаимодействия, представленная *эмоционально-волевыми и коммуникативными свойствами руководителей*, характеризуется наличием в своем составе как стабильных компонентов, обладающих устойчивостью к изменению социоэкономического и организационно-культурного фона реализации СоУД, так и компонентов, обнаруживающих сензитивность к подобным изменениям.

Практически во всех обследованных нами в 2001–2006 гг. производственных организациях факторами повышения статуса руководителей в качестве «продуктивных» и «легких» партнеров по СоУД – аналогично результатам более ранних исследований – выступают склонность следовать морально-этическим стандартам ближайшего социального окружения (G+), ограниченность притязаний

на лидерство и независимость, предрасположенность принимать предлагаемые другими «правила игры» ( $E-$ ), социальная осторожность и чувствительность к действию угрожающих факторов ( $H-$ ), консерватизм, поддержка традиций и устоявшихся мнений, толерантность к стереотипным трудностям ( $Q_1-$ ), организованность, умение хорошо контролировать свои эмоции и поведение, планомерность и упорядоченность действий, забота о репутации ( $Q_3+$ ). Сохраняется и контрастность влияния аффектотимических/шизотимических тенденций менеджеров на формальную и содержательную стороны осуществляемой ими СоУД: взаимодействие с общительными, открытыми и эмоционально-теплыми ( $A+$ ) партнерами чаще всего характеризуется членами управленческого коллектива как «легкое, но непродуктивное», а с их более замкнутыми, сдержанными и эмоционально-дистанцированными коллегами ( $A-$ ) как «трудное, но продуктивное». Таким образом, перечисленные выше коммуникативные ( $A$ ,  $E$ ,  $H$ ) и эмоционально-волевые ( $G$ ,  $Q_1$ ,  $Q_3$ ) характеристики – вкуче с описанными выше особенностями личного профессионального опыта управленцев и ценностными предпочтениями при разрешении конфликтных ситуаций – могут быть квалифицированы в качестве наиболее инерционной части «поля» личностной детерминации СоУД, обеспечивающей определенную трансемпоральную стабильность и преемственность механизмов социально-психологической регуляции повседневного делового взаимодействия топ- и мидл-менеджеров производственных организаций в условиях социально-экономических изменений. Более восприимчивым к действию фактора изменения организационно-культурного контекста управленческого взаимодействия оказывается комплекс, включающий в себя личностные характеристики руководителей, описываемые кеттеловскими факторами  $F$ ,  $L$ ,  $M$ ,  $N$ ,  $O$ ,  $Q_2$ ,  $Q_4$ .

Связи дескрипторов СоУД с характеристиками локуса контроля руководителей отличаются наибольшей изменчивостью и вариативностью в сравнении со всеми другими категориями личностных детерминант управленческих интеракций, притом речь идет о «микроразличиях» внутри одного и того же кластера организационной культуры.

Выявленный факт представляется вполне закономерным, поскольку неотъемлемой составляющей культуры организации является круг событий и ситуаций, выполняющих роль приоритетных объектов внимания, оценки и контроля со стороны руководителей ведущих уровней управления. При этом представления топ- и мидл-менеджеров о «податливости» вышеназванных объектов, событий и ситуаций целенаправленному регулируемому управленческому воздействию характеризуются значительной интерперсональной вариативностью.



Поддержка-неподдержка управленческим сообществом организации определенных «установок контроля» своих участников, выражающаяся, в частности, в статусной дифференциации руководителей как приемлемых или неприемлемых партнеров по совместной управленческой деятельности, выступает одновременно и в качестве индикатора складывающейся в организации управленческой культуры, и в качестве важнейшего фактора индивидуализации этой культуры.

Проведенный нами анализ личностной детерминации СоУД позволяет лучше понять социально-психологические механизмы организационно-культурного тренда в условиях общественных изменений, которые действуют на уровне интерперсонального взаимодействия представителей топ- и мидл-менеджмента – самой элитарной группы внутри любой фирмы или компании, выявить масштаб и глубину трансформации управленческой культуры, более четко дифференцировать содержание уровней «вербальных деклараций» и «реального действования» в организационном поведении высшего управленческого персонала.

### Литература

- Бажин Е. Ф., Гольнкина Е. А., Эткинд А. М.* Метод исследования уровня субъективного контроля // Психологический журнал. 1984. Т. 5. № 3. С. 152–162.
- Ершов А. А.* Проективная методика определения ценностных ориентаций руководителей коллективов на примере решения конфликтных ситуаций // Психология личности и малых групп. Л., 1977. С. 127–130.
- Журавлев А. Л.* Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы). М.: Изд-во ИП РАН, 2004.
- Журавлев А. Л.* Психология совместной деятельности. М.: Изд-во ИП РАН, 2005.
- Камерон К., Куинн Р.* Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
- Карпов А. В.* Организационная психология кризисного периода // Прикладная психология. 1999. № 2. С. 1–14.
- Ксенофонтова Е. Г.* Исследование локализации контроля личности – новая версия методики «Уровень субъективного контроля» // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 2. С. 103–114.
- Пособие по применению личностного опросника Р. Кеттелла 16PF / Сост. А. А. Рукавишников, М. В. Соколова / Науч. ред. В. И. Чирков. 2-е изд. Ярославль: НПЦ «Психодиагностика», 1995.
- Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций // Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во ИП РАН, 2001.
- Рубинштейн С. Л.* Бытие и сознание. М.: Изд-во АН СССР, 1957.
- Рубинштейн С. Л.* Человек и мир // Проблемы общей психологии. 2-е изд. М.: Педагогика, 1976. С. 253–381.

- Сознание личности в кризисном обществе / Под ред. К. А. Абульхановой. М.: Изд-во ИП РАН, 1995.
- Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А. Л. Журавлев, Е. В. Шорохова. М.: Изд-во ИП РАН, 1998.
- Флоровский С. Ю. Совместная управленческая деятельность и общение руководителей // Личностные факторы и механизмы регуляции. Краснодар: Кубанский гос. ун-т; Ярославль: Междунар. акад. психол. наук, 2000.
- Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2002.
- Экономическая психология: социокультурный подход / Под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.
- Constantine L. L. Teamwork Paradigms and The Structured Open Team // Proceedings: Embedded systems Conference. San-Francisco, 1989.
- Deal T. E., Kennedy A. A. Culture: A New Look Through Old Lenses // Journal of Applied Behavioral Science. 1983. № 19. P. 498–505.
- Handy C. Understanding Organizations. 3<sup>rd</sup> ed. N. Y.–London: Penguin Books, 1985.
- Hofstede G. H. Cultures and Organizations: Software of the Mind. N. Y.: McGraw Hill, 1997.
- Kets de Vries M. F. R., Miller D. The Neurotic Organization. Diagnosing and Revitalizing Unhealthy Companies. N. Y.: Harper Business, 1984.

## **ДОХОД И СУБЪЕКТИВНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ**

*В. А. Хащенко (Москва)*

**Э**кономическое благополучие обычно подразумевает высокий уровень благосостояния человека, прежде всего, дохода, размера финансовых и материальных ресурсов, собственности и т. п. Однако прямая связь между этими двумя явлениями не столь очевидна, как может показаться на первый взгляд. Так называемая объективная (экономическая) теория предполагает, что экономическое благополучие напрямую зависит от объективных обстоятельств жизни человека, например, от размера его дохода (Easterlin, 2001). Действительно, текущие события, например, состояние финансовых дел, доход, материальные условия жизни в целом вносят свой существенный вклад в оценку благосостояния человека. Однако эффекты экономического роста очень кратковременны, в силу быстрой адаптации или привыкания человека к достигнутому им уровню благосостояния (Diener, Biswas-Diener, 2000). Практика показывает, что связь между объективными событиями и субъективной оценкой благосостояния неустойчивая в силу разной динамики этих явлений. В последнее время все

больше говорят о дивергенции экономических и психологических индикаторов благополучия человека (Diener, Seligman, 2004). Причем первых (экономических) явно недостаточно в силу их неоднозначной связи благополучия с доходом человека или уровнем жизни в стране для того, чтобы отражать оценки и чувства человека относительно его жизни. Вторые (психологические) остро нуждаются в теоретической и методической проработанности из-за крайней запутанности методологии их измерения. Традиционно соотношение между благосостоянием и субъективным благополучием человека объясняют с позиций механизмов адаптации. Согласно им эффект позитивного или негативного события, например, повышения или понижения дохода, на восприятие собственного благополучия со временем приглушается благодаря процессам адаптации, а уровень благополучия после кратковременного изменения (повышения или понижения) возвращается к исходному уровню. Насколько справедлива данная закономерность, установленная для общего субъективного благополучия человека относительно материальных условий его жизни? Если она верна, то представители разных имущественных категорий, имеющих низкий, средний или высокий доход должны иметь сходный уровень субъективного экономического благополучия (СЭБ), причем близкий (чуть выше или ниже) к среднему. Для проверки этого предположения был проанализирован уровень СЭБ в группах респондентов (всего опрошено 217 чел.), различающихся размером ежемесячного дохода: до 500, 501–700, 701–1000, 1001–1500, 1501–3000 \$. В каждой из них оценивался общий индекс СЭБ и его частные показатели: субъективный уровень жизни, степень нужды в деньгах, адекватность дохода, экономическая тревога, экономический оптимизм–пессимизм (Хашченко, 2005). Значения показателей были стандартизированы и переведены в шкалу стенов.

Согласно данным ряда исследований, влияния размера дохода на субъективное благополучие в России является достаточно существенным и объясняется с позиций депривационной концепции общим невысоким уровнем жизни ее граждан (Ferrer-i-Carbonell, Van Praag, 2001; Hayo, Seifert, 2003; Ferrer-i-Carbonell, 2005). Однако анализ данных, несмотря на установление статистически значимой корреляции между размером дохода и *общим индексом СЭБ*, не выявил тенденции возрастания уровня экономического благополучия по мере роста дохода. Более обеспеченные люди не чувствуют себя экономически существенно более благополучными, чем те, кто имеет значительно меньший размер дохода. Только в случае очень низкого его уровня – до 300 \$, общий индекс СЭБ, согласно результатам дисперсионного анализа, статистически ниже. Однако и в этом случае он принима-

ет значения близкие к средним – несколько ниже среднего уровня (4,6 стена). Между остальными группами с более высокими доходами различия по общему индексу СЭБ статистически не существенны: он находится в диапазоне средних значений – от 5,5 до 6,3 стена. Сходно влияние размера дохода и на частные показатели СЭБ. Различия в оценке *адекватности дохода* потребностям человека наблюдаются лишь при росте его размера свыше 1000 \$. Еще более нелинейная связь наблюдается между размером дохода и переживаемой *нуждой в финансовых средствах*: недостаток средств ощущается значительней в группах с доходами до 500 и от 701–1000 \$. Уровень *экономической фрустрированности* максимален в группе с самым низким доходом, в остальных он практически неизменен и находится в зоне средних значений. Иными словами, определенный уровень экономической напряженности отражает тонус экономической активности человека и поэтому не снижается по мере роста уровня его благосостояния. Еще более неоднозначным является влияние размера дохода на *экономический оптимизм* человека. Наиболее оптимистичными относительно будущего материального положения являются респонденты, доходы которых свыше 1000 \$, а наиболее пессимистичными те, чьи доходы невелики – до 500 \$. В целом наиболее выраженные эффекты повышения или понижения общего и частных показателей СЭБ закономерно наблюдаются у респондентов с максимальной экономической депривированностью, а также между категориями, границей которых выступает доход в 1000 долларов. Как мы уже отмечали ранее, этот размер дохода соответствует социальным представлениям о среднем достатке (Хащенко, 2005). Этот результат развивает установленную в других исследованиях закономерность: влияние дохода на СЭБ определяется не объективной, а относительной величиной, в данном случае его соответствием доходу референтной группы – богатым или бедным (Ferrer-i-Carbonell, 2005).

Подчеркнем, что объективное улучшение материальных условий жизни отражается в повышении субъективных показателей экономического благополучия личности с тем, однако, уточнением, что различия общего индекса в группах респондентов с разным уровнем дохода находятся в зоне средних значений (от 4,6 до 7,3 стенов). Иными словами, ни низкий, ни высокий доход вовсе не предопределяет однозначно уровень СЭБ. Парадокс заключается в том, что на уровне анализа средних значений категории респондентов с разным уровнем дохода имеют качественно сходный – средний уровень СЭБ, или уровень относительного экономического благополучия. Этот результат является весомым аргументом в пользу основных положений теории адаптации. Тем не менее, справедливость этого вывода может быть

подвергнута сомнению, если от сравнения агрегированных данных перейти к рассмотрению индивидуальных показателей. Результаты кластерного анализа (техника *K*-средние) выявили *дивергенцию объективных индикаторов* благосостояния и *субъективных* – экономического благополучия во всех группах респондентов. Она проявилась в неоднозначной связи дохода и субъективного экономического благополучия человека. Установлено, что при одном и том же уровне дохода респонденты ощущают себя как экономически благополучными, так и неблагополучными людьми.

Подвыборка респондентов с самым *низким* в выборке *уровнем дохода* (до 500 \$) дифференцируется по общему и частным показателям СЭБ на три подгруппы. В ней выделяются те (их около 29,3%), кто имеет очень низкий общий индекс экономического благополучия – 2,2 стена, те (43,6%), кто обладает средним уровнем (4,9 стена), а также те (их 27,1%), чей индекс СЭБ характеризуется значением «несколько выше» среднего уровня, или 6,7 стена. Эта закономерность проявляется и относительно частных показателей СЭБ. Например, *субъективный уровень жизни*, отражающий оценку человеком своего материального положения, принимает значения в диапазоне от 1–8 стенов, а вариативность выраженности показателя *экономической тревоги* в этой группе еще значительнее – от 1–10 стенов. В целом большинство, или около 70% респондентов с низким доходов, характеризуются значением общего индекса СЭБ близким к среднему уровню, что позволяет говорить о выраженном эффекте адаптации к условиям высокой экономической депривированности и восприятии их как вполне приемлемых. С другой стороны, каждый третий оценивает свое материальное положение как очень неблагополучное, испытывая при этом выраженные негативные переживания – тревогу, озабоченность и нужду в финансовых средствах. Обращает внимание, что субъективная оценка адекватности дохода также неоднозначна: примерно одинаковое число воспринимает собственное благосостояние и как низкое, и как среднее. Прямая связь между объективными индикаторами благосостояния и субъективными его оценками отсутствует при низком уровне дохода. В условиях объективно высокой экономической депривации формируются как состояния относительного экономического благополучия, так и выраженного неблагополучия. Иные словами, нельзя однозначно рассматривать объективные и субъективные индикаторы экономического благополучия как высоко коррелирующие и взаимозаменяемые. Этот вывод противоречит доминирующей в науке точке зрения об исключительном психологическом значении благосостояния в условиях экономической депривированности человека, когда удовлетворение

основных потребностей приобретает для личности первостепенный смысл. Столь же очевидным является также и тот факт, что механизмы адаптации лишь частично описывают взаимосвязь объективных характеристик благосостояния (дохода) и субъективного экономического благополучия. Дополнительно проведенный анализ с учетом коэффициента относительной финансовой депривации Х. Кантрилла (Угланова, 2001) – степень, с которой реальный доход человека соответствует желаемому, подтвердил этот вывод. Только подгруппа субъективно неблагополучных испытывает относительно других более высокую финансовую депривированность. Остальные подгруппы респондентов с низким уровнем дохода (относительно субъективно благополучные) по этому показателю между собой не различаются. Коэффициент у этой категории опрошенных находится в зоне средневыборочных значений (0,62–0,78).

Еще более впечатляющей выглядит закономерность преобладания средних значений общего индекса СЭБ среди опрошенных респондентов с более высоким уровнем дохода – от 501–700 \$. У большинства из них (89,4%) среднее значение общего индекса СЭБ варьирует от 5,2 до 6,9 стенов, и только около 11% опрошенных характеризуются низкими значениями этого показателя (1,9 стена). Как и в предыдущем случае, значения частных показателей СЭБ респондентов варьируют в широком диапазоне – от «очень низких» до «очень высоких». Значимых различий между выделенными подгруппами по коэффициенту относительной экономической депривированности не выявлено.

В группе с уровнем дохода 701–1000 \$ наблюдается примерно поровну тех, чей общий индекс актуального экономического благополучия близок к низким – 3,9 стена (45,2%) и к средним значениям – 6,9 стена (54,8%). Парадоксально, но представители этих подгрупп имеют полярный профиль актуального СЭБ. Данный уровень благосостояния оценивается представителями подгрупп прямо противоположно: одними как свидетельствующий о достаточном материальном благополучии, другими – как явно недостаточный, неадекватный, не обеспечивающий устойчивого материального положения, вызывающий серьезную экономическую напряженность. При этом степень коэффициента относительной финансовой депривации в этих подгруппах статистически не различается (0,60 и 0,71 соответственно).

В группе респондентов с уровнем доходов 1001–1500 \$ преобладают (60,8%) те, чей уровень общего индекса СЭБ равен средним значениям – 5,3 стена и те (около 40%), чей общий индекс в среднем близок к высоким значениям – 7,9 стена. Отметим, что в этой группе отсутствуют респонденты с низким уровнем СЭБ. Очевидно, размер ежемесячного дохода, превышающего 1000 долларов, обеспечивает,

как минимум, относительное, а как максимум – субъективное экономическое благополучие личности. Подчеркнем, что данный уровень дохода имеет для респондентов особый «рубежный» с точки зрения их экономического благополучия психологический смысл: он соответствует доминирующим социальным представлениям о нижней границе среднего достатка. Этот вывод подтверждают самые низкие значения коэффициента относительной финансовой депривации у респондентов данной категории в выборке. Выделенные подгруппы между собой по данному показателю статистически не различаются (соответственно, 0,62 и 0,50).

И наконец, в самой обеспеченной по размеру дохода группе респондентов – 1501–3000 \$ материальное положение оценивается также неоднозначно: общий индекс СЭБ принимает индивидуальные значения в широком диапазоне – от 49 стенов. Однако по сравнению с предыдущим уровнем дохода число тех, кто имеет высокий уровень экономического благополучия, заметно увеличилось (58,8%), а тех, кто имеет средний уровень, сократилось, однако их доля (41,2%) все же осталась очень значительной. Кроме того, даже среди экономически благополучных существенна часть (42%) тех, кто имеет довольно выраженную озабоченность своим материальным положением. Они имеют средний или даже высокий уровень выраженности *экономической фрустрированности* материальными проблемами. Характерным с точки зрения выявленной закономерности является то, что значения коэффициента относительной финансовой депривации у самой обеспеченной категории респондентов и тех, чей размер дохода является самым низким в выборке, аналогичны. Заслуживает внимания тот факт, что у опрошенных с высоким индексом СЭБ коэффициент финансовой депривации выше (0,72), чем у респондентов со средним уровнем СЭБ (0,54). Иными словами, экономическое благополучие может сочетаться одновременно с высокой финансовой депривацией.

В целом результаты исследования показывают отсутствие тенденции роста экономического благополучия и снижения относительной финансовой депривации по мере повышения благосостояния (доходов) у респондентов. Размер дохода прямо не определяет субъективное экономическое благополучие человека, их связь противоречива. У большинства категорий респондентов наблюдается доминирование числа тех, чей общий индекс СЭБ близок к средним значениям. Вместе с тем нельзя также не заметить и того факта, что у значительного числа опрошенных (их количество варьирует в зависимости от размера дохода) наблюдается иное соотношение между величиной дохода и уровнем экономического благополучия личности.

Сходное экономическое положение (размер дохода) воспринимается людьми по-разному, что проявляется в формировании как экономического благополучия, так и неблагополучия человека. Низкий размер дохода не ведет автоматически к преобладанию у респондентов экономического неблагополучия. Наоборот, больший процент субъективно экономически неблагополучных наблюдается в группе респондентов, чей доход близок к среднему достатку – от 700–1000 \$. При этом число опрошенных, характеризующихся относительным экономическим благополучием (индекс СЭБ выше среднего уровня), в этой экономической категории сопоставимо с числом относительно неблагополучных. Можно заключить, что нижняя граница среднего достатка – 1000 \$ (Хашченко, 2005, 2008) является максимально *маргинальной* с точки зрения СЭБ. Рост дохода свыше 1000 \$ сопровождается тенденцией снижения числа респондентов с низким уровнем общего индекса СЭБ и ростом количества субъективно экономически благополучных людей. Однако и при относительно высоком уровне жизни может наблюдаться значительное число лиц, переживающие относительное экономическое неблагополучие.

Анализ общего индекса СЭБ в группах с разным уровнем дохода указывает на существенность влияния на субъективное экономическое благополучие человека не столько «экстремальных» (низких или высоких) размеров достатка, сколько ключевого психологического значения уровня *среднего достатка* как границы, разделяющей зоны преимущественно негативного и позитивного восприятия экономического благосостояния – *субъективного экономического благополучия и неблагополучия*. Нам не удалось зафиксировать связь коэффициента относительной финансовой депривации с общим индексом СЭБ, выявленную в ранних исследованиях (Угланова, 2001). Высокая степень относительной финансовой депривации характерна как для экономически неблагополучных, так и относительно благополучных опрошенных, что указывает на разные причины ее обуславливающие. Возможно, ее причиной выступает низкий размер реального дохода или высокие экономические притязания человека.

Таким образом, переход человека по объективным показателям дохода в более высокую имущественную категорию зачастую не совпадает с этим процессом в субъективном плане. Более того, экономическое благополучие (как и неблагополучие) наблюдается как в случае низкой, так и высокой объективной материальной обеспеченности. Полученные результаты позволяют сделать вывод о разной природе СЭБ, проявляющейся в существовании качественно самостоятельных, не сводимых друг к другу феноменов *высокого относительного экономического благополучия и неблагополучия*, а также в дифферен-



циации на разные психологические типы, различающиеся природой взаимодействия внешних и внутренних условий их формирования. Так, психологические *типы экономического благополучия* качественно различаются в зависимости от того, формируются они в условиях высокой или низкой как реальной, так и относительной экономической депривации. Качественно различная детерминация характерна и для *типов экономического неблагополучия*. Строго говоря, нельзя ставить знак равенства между субъективным экономическим благополучием *бедных и обеспеченных* людей, так же как и экономическим неблагополучием людей *неимущих и со средним достатком*. Таким образом, полифеноменологичность состава СЭБ проявляется не только в закономерной организации его структурных составляющих (Хащенко, 2008), но и в специфике внешних и внутренних условий его формирования.

### Литература

- Углова Е. А. Экономическое благополучие личности и качество жизни // Актуальные проблемы социальной психологии. Тверь: Лилия-ЛТД, 2001. С. 132–141.
- Хащенко В. А., Шибанова Е. С. Представления о богатом и бедном человеке в различных социально-экономических условиях жизни: региональный аспект // Проблемы экономической психологии / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М.: Изд-во ИП РАН, 2005. Т. 2. С. 476–512.
- Хащенко В. А. Экономико-психологическая модель субъективного экономического благополучия // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 4. С. 5–19.
- Хащенко В. А. Субъективное экономическое благополучие: структурно-уровневая организация // Психологический журнал. 2008. Т. 29. № 6. С. 26–38.
- Diener E., Biswas-Diener R. New directions in subjective well-being research: the cutting edge. Mimeo univ. of Illinois. 2000.
- Diener E., Seligman M. E. P. Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being // Psychological Science in the Public Interest. 2004. № 5.
- Easterlin R. A. Income and Happiness: A unified theory // Economic Journal. 2001. V. 111. P. 1–20.
- Ferrer-i-Carbonell A., Van Praag B. M. S. Poverty in Russia // Journal of Happiness Studies. 2001. Vol. 2. P. 147–172.
- Ferrer-i-Carbonell A. Income and well-being: an empirical analysis of the comparison income effect // Journal of Public Economics. 2005. Vol. 89. Issues 5–6. P. 997–1019.
- Hayo B., Seifert W. Subjective economic well-being in Eastern Europe // Journal of Economic Psychology. 2003. Vol. 24. P. 329–348.

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ПРОТОТИПЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО И КРУПНОГО БИЗНЕСА

С. В. Щепоткин (Омск)

В настоящее время институт предпринимательства, который существует в нашей стране более 20 лет, претерпевает серьезные изменения под воздействием различных экономических, политических и социальных факторов. В бизнес-культуре крупнейших российских компаний начинают появляться элементы «социально ответственного» предпринимательства, признающего определенные обязательства перед персоналом предприятия, городом, страной в целом. Часто, говоря о социально ответственном предпринимателе, имеют в виду добровольное следование требованиям современной культуры, в рамках которой сам бизнесмен заинтересован.

В течение ряда лет мы пытались рассмотреть данную проблему как социально-психологическую и с этой целью изучали представления предпринимателей разного уровня о социально ответственном бизнесе.

В выборку нашего исследования вошли предприниматели среднего и крупного бизнеса г. Омска в количестве 35 чел. В качестве основной была использована методика Азумы и Кашиваги в адаптации Н. Л. Смирновой (Смирнова, 1993).

Факторный анализ дескрипторов позволил выделить пять факторов, отражающих прототипы социально-ответственного бизнеса у респондентов, описывающих 90,69% информации. Первый фактор, описывающий 24,61% информации, был назван «*благотворительность – социально ответственные решения*». В него вошли такие дескрипторы, как: благотворительность, дополнительный социальный пакет для сотрудников, принятие социально ответственных решений, высокий уровень заработной платы, прогнозирование последствий принятых решений, отсутствие сезонных сокращений персонала.

В исследуемой группе респондентов данный фактор занимает ведущее место. Следует отметить, что данный прототип социально ответственного бизнеса отражает сущностные характеристики социальной ответственности, которые отмечают многие исследователи этических основ бизнеса.

Второй по значимости фактор, описывающий 23,81% информации, который мы назвали «*широкая социальная поддержка*», включает такие дескрипторы, как: забота о сотрудниках, строительство церкви, забота о доверии клиентов, реконструкция монастыря, помощь людям, лицензированная деятельность, благоустройство города, шефство над школой, помощь ветеранам.

Данный прототип также впервые появляется только в исследуемой группе предпринимателей, что свидетельствует о расширении осознания социальной ответственности бизнеса, которая включает многие категории стэйкхолдеров и общество в целом.

Третий фактор (18,03% дисперсии) – «забота о людях – законопослушность» – составили такие дескрипторы, как: помощь сотрудникам, соблюдение законов, помощь престарелым, выплаты в пенсионный фонд. Данный прототип можно отнести преимущественно к формальной социальной ответственности, так как он ориентирован в основном на соблюдение российского законодательства, предписывающего выполнение законов и по отношению к сотрудникам, и по отношению к пенсионерам.

Четвертый фактор, описывающий 17,6% информации, который мы обозначили как «меценатство – поддержка спорта», представлен такими дескрипторами, как: спонсорство храма, создание рабочих мест, помощь детям-инвалидам в организации выставок их творческих работ, меценатство, поддержка детского спорта.

Наконец, пятый фактор (6,61% дисперсии) сформировали такие характеристики, как: помощь детским домам, шефство над школой, помощь ветеранам. Данный фактор мы назвали «помощь детям».

Таким образом, в сознании предпринимателей среднего и крупного бизнеса представлены различные прототипы социально ответственного бизнеса. Для общества ценно, что два наиболее распространенных типа ответственных бизнес-структур можно отнести к неформальной, истинной социальной ответственности, так как они ориентированы на широкие социальные слои населения, включая и сотрудников своих компаний и стейкхолдеров.

### Литература

Смирнова Н. Л. Исследование имплицитных концепций интеллекта // Психология личности в условиях социальных изменений. М.: Изд-во ИП РАН, 1993. С. 97–103.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОТРУДНИКОВ, РАЗЛИЧАЮЩИХСЯ ОТНОШЕНИЕМ К ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ

Е. Я. Эльяфи (Ростов-на-Дону)

Становление рыночной системы в современном российском обществе и формирование экономического пространства на институциональной основе в высокой степени актуализирует проблематику

научных исследований развития организаций (Емельянов, Поварницына, 1998; Друкер, 2000; Журавлев, 2002; Адизес, 2007), в которых создается корпоративная социальная среда, а также разработки, внедрения и сопровождения самих организационных изменений.

В связи с этим необходимо рассмотреть понятие «*организационные изменения*». Так, В. М. Матиашвили определяет организационные изменения как комплекс мероприятий, сознательно осуществляемых на плановой основе, реализуемых в масштабе всей организации или ее подразделений, управляемых менеджментом организации, имеющих своей целью повышение эффективности и рост стоимости компании, использующих специальные технологии и методики на основе бихевиористских наук (Матиашвили, 1998, с. 79). М. Мескон и др., говоря о подобных изменениях, имеют в виду «решение руководства изменить одну или более внутренних переменных в целях организации, структуре, задачах, технологии и человеческом факторе» (Мескон и др., 1993, с. 529). По мнению С. Дихтер, К. Гэньон, А. Александер, целью любых организационных изменений является «повышение эффективности» (Дихтер и др., 2002). Сравнивая различное понимание одного и того же феномена, можно увидеть, что все определения похожи и, более того, определение, данное В. М. Матиашвили, включает в себя и определение М. Мескон и др., и мнение С. Дихтер и др.

При этом существует и другой взгляд на понимание организационных изменений. Так, А. Ван де Вен и М. Пул считают, что организационное изменение – это «эмпирическое наблюдение различия в форме, качестве или состоянии какого-либо организационного элемента за какой-либо промежуток времени» (Van de Ven, Poole, 1995, p. 512). Причем организационными элементами, по их мнению, могут быть содержание работы конкретного сотрудника, рабочая группа, организационная стратегия, технология, продукт или вся организация в целом.

Данную формулировку организационных изменений Т. Е. Андреева применяет к описанию содержания изменений, поскольку считает необходимым разделить содержание организационных изменений (что изменилось?) и их процесс (как изменялось?). Под процессом изменений она понимает «последовательность событий, которые привели к наблюдаемому содержательному изменению в организации, т. е. совокупность причин, вызвавших изменение, и подпроцессов принятия решения об изменении, его детальной проработки и внедрения в организации» (Андреева, 2004, с. 36). Соглашаясь с мнением Т. Е. Андреевой о важности выделения двух составляющих понятия организационных изменений, следует отметить, что подобное разделение имеет важное как научное, так и прикладное значение,

обеспечивая полноценность исследования и восприятия описываемого явления. В связи с этим можно рассмотреть выделение в составе организационных изменений двух компонентов: содержательного и процессуального, причем последний, по нашему мнению, включает в себя и технологии, посредством которых проводились организационные изменения.

Таким образом, далее будем придерживаться приведенного выше определения изменений В. М. Матиашвили как наиболее полного и конкретного. Также следует иметь в виду, что результатом организационных изменений является переход организации на качественно новый для нее этап функционирования.

Целью представляемого исследования стало выявление социально-психологических характеристик сотрудников, способствующих и не способствующих принятию организационных изменений, а также изучение динамики социально-психологических характеристик сотрудников, принявших перемены, производимые в организации.

Объектом исследования выступили 158 чел. – сотрудники риэлторской компании. Процедура исследования содержала два этапа: на 1 этапе проводилась первичная диагностика социально-психологических характеристик сотрудников компании; на 2-м – повторная, причем спустя два года после начала внедрения организационных изменений. Организационные изменения включали не только коррекцию структуры организации, изменение условий и коррекцию содержания трудовой деятельности, но и обязательное обучение каждого сотрудника посредством его участия в двух социально-психологических тренингах.

Для реализации поставленной цели использовались следующие методики: «Самоактуализационный тест» (САТ) (адапт. Л. Я. Гозман и М. В. Кроз); методика гибкости мышления А. С. Лачинса; методика «Оптимизм–Активность» Н. Е. Водопьяновой; методика диагностики уровня субъективного контроля Дж. Роттера (адапт. Е. Ф. Бажина, С. А. Голынкиной, А. М. Эткинда).

Результаты исследования показали, что после проведения в компании «А» организационных изменений, во-первых, из нее уволились сотрудники, которым присуща способность выражать свои чувства в заранее непродуманных действиях ( $U = 455,500$ ;  $p = 0,007$ ). Во-вторых, среди ушедших оказалось значительно больше сотрудников, способных быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию, демонстрировать разумность в применении некоторых стандартных принципов. Среди оставшихся оказалось практически такое же количество людей, для которых, наоборот, характерен догматизм, проявляющийся в жестком соблюдении общих принципов ( $U = 484,000$ ;

$p = 0,018$ ). В-третьих, ушли сотрудники, которые принимают себя такими, какие они есть, т. е. со всеми недостатками и слабостями ( $U = 499,500$ ;  $p = 0,027$ ), для которых характерна внутренняя поддержка, т. е. они мало подвержены внешнему влиянию, до определенной степени чувствительны к одобрению, к привязанности и хорошему отношению людей. В своих поступках такие люди опираются на собственные чувства и мысли, критически воспринимают воздействие внешних сил ( $U = 502,000$ ;  $p = 0,030$ ). Необходимо отметить, что среди ушедших сотрудников больше, чем среди оставшихся, людей с развитой творческой направленностью ( $U = 507,000$ ;  $p = 0,032$ ).

Небольшие различия были выявлены по шкалам «Ориентация во времени» ( $U = 534,000$ ;  $p = 0,063$ ) и «Контактность» ( $U = 549,000$ ;  $p = 0,088$ ) методики «САТ». То есть среди ушедших сотрудников больше, чем среди оставшихся, тех, кто правильно ориентируется во времени. Это те, которые рассматривают время в единстве прошлого, настоящего и будущего, не откладывают жизнь на завтра, не увязают в прошлом, живут в настоящем. Они не обременены чувствами вины, сожаления, обиды, идущими из прошлого. В то же время среди них меньше тех, которые неправильно ориентируются во времени. Они либо живут прошлым, и их мучает раскаяние за совершенные проступки, постоянные угрызения совести, воспоминания о нанесенных им обидах, либо живут надеждами на будущее и строят недостижимые планы, ставят перед собой нереальные задачи. Данная категория респондентов считает, что идеалы и цели могут являться средствами, с помощью которых удовлетворяются потребности в привязанности, любви, признании, восхищении. Такие люди тешат свое тщеславие, удовлетворяя в воображении свои желания и цели. Для многих ушедших сотрудников характерны легкость и быстрота вступления в контакт, при этом их отношения с людьми не являются поверхностными, и лишь у некоторых сотрудников, участвующих в исследовании, присутствуют трудности в общении. У оставшихся после внедрения организационных изменений работников ситуация прямо противоположная.

Следовательно, из компании ушли те сотрудники, для которых характерны спонтанность в действиях, гибкое поведение, самопринятие, внутренняя поддержка, креативность, правильная ориентация во времени, контактность. А остались люди, опасющиеся открыто проявлять свои чувства и эмоции, негибкие в применении некоторых принципов, не принимающие себя, подверженные внешнему влиянию, нетворческие, неправильно ориентирующиеся во времени, испытывающие трудности в общении.

Однако у оставшихся в компании сотрудников за два года дальнейшей работы произошли существенные изменения. Наибольшую значимость показали сдвиги по шкалам «Ориентация во времени» ( $U = 641,000$ ,  $p = 0,002$ ), «Поддержка» ( $U = 542,000$ ,  $p = 0,000$ ), «Ценностные ориентации» ( $U = 691,000$ ,  $p = 0,008$ ), «Самоуважение» ( $U = 612,000$ ,  $p = 0,001$ ) (по САТ) и по шкале «Оптимизм» (методика «Оптимизм–Активность») ( $U = 24,0$ ,  $p = 0,000$ ). Также чуть менее значимые изменения были выявлены по шкалам: «Гибкость поведения» ( $U = 742,000$ ,  $p = 0,025$ ), «Самопринятие» ( $U = 701,500$ ,  $p = 0,010$ ) и малозначимые изменения – по шкале «Принятие агрессии» ( $U = 797,000$ ,  $p = 0,072$ ). Практически не изменились показатели по шкале «Сенситивность» ( $U = 1009,500$ ,  $p = 0,932$ ).

Необходимо отметить, что за два года с момента проведения сессии организационного развития каждый из оставшихся сотрудников принял участие как минимум в двух социально-психологических тренингах по обучению технологиям эффективных продаж (рядовые сотрудники) и дополнительно – по технологиям эффективного управления (менеджеры среднего и высшего звена).

Таким образом, результатом проведения сессии организационного развития и СПТ для оставшихся в компании сотрудников стало изменение их ориентации во времени. Позитивную динамику продемонстрировали сотрудники, которые правильно ориентируются во времени, в то время как негативная динамика определялась по снижению числа респондентов, неправильно ориентирующихся во времени. Выявлено увеличение количества сотрудников с «внутренней» поддержкой, уважающих себя, активных оптимистов, обладающих гибким поведением, принимающих себя. Снижение числа работников с противоположными характеристиками, т. е. с «внешней» поддержкой, не уважающих себя, пессимистически настроенных и т. п., можно также принять как позитивную динамику в результате специально организованных воздействий (тренингов).

Итак, можно описать два «портрета» среднестатистического риэлтора, изучавшегося в данной работе.

До начала внедрения организационных изменений и получения участниками исследования базовых знаний в сферах продаж и управления риэлтор характеризовался тем, что в одинаковой степени правильно и неправильно мог ориентироваться во времени; был подвержен влиянию внешних сил, ориентирован на мнение других. Он не всегда демонстрировал уважение к себе, практически в одинаковой степени принимал и не принимал себя, часто скрывал и подавлял в себе агрессию. Ему была свойственна большая активность, часто носящая деструктивный характер.

Через два года (участвовали одни и те же респонденты) обобщенный портрет риэлтора характеризовался иначе. Появилась невыраженная ориентация во времени, низкая конформность к внешнему влиянию. Такой риэлтор руководствуется внутренними мотивами, в своих поступках опирается на собственные чувства и мысли, способен быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию. Он гибкий, разумный в применении некоторых стандартных принципов, высоко ценит себя, причем при условии, что для этого есть объективные основания, верит в свои силы и успех, позитивно настроен на будущее, предпринимает активные действия для того, чтобы добиться желаемых целей, в трудных ситуациях использует проблемно-ориентированные стратегии преодоления стресса.

Таким образом, можно предположить, что проведенная сессия организационного развития и социально-психологические тренинги, направленные на развитие профессиональных навыков, оказали благоприятное воздействие на личностные характеристики сотрудников, на их самоотношение.

Практико-ориентированный характер носило исследование с целью выявления типов сотрудников, которые с большей вероятностью оставят компанию после внедрения организационных изменений. Так, был проведен факторный анализ (по методу главных компонент) социально-психологических характеристик сотрудников, уволившихся в течение года с момента начала внедрения организационных изменений. В результате выделились три фактора, на основании которых были сформулированы три типа сотрудников. Поскольку третий тип составили всего 5,3% сотрудников, с такими социально-психологическими характеристиками, как принятие агрессии, активность и неспособность связывать противоречивые жизненные явления в одно целое, то в дальнейшем будут рассмотрены первые два, включившие в себя основную массу сотрудников. Это – «ориентированный на себя» (61,2%) и «самоактуализирующийся» (33,5%) типы.

Сотрудники, относящиеся к первому типу, правильно ориентированы во времени, рассматривают его в единстве прошлого, настоящего и будущего, живут в настоящем, руководствуются, в основном, интериоризированными принципами и внутренними мотивами, мало подвержены внешнему влиянию, быстро реагируют на изменяющуюся ситуацию, разумны в применении некоторых стандартных принципов, принимают себя такими, как есть. Кроме того, эти сотрудники легко и быстро вступают в контакт, но их отношения с людьми не являются поверхностными, они стремятся к приобретению знаний об окружающем мире и обладают развитой творческой направленностью.



Для сотрудников, относящихся к типу «самоактуализирующий», характерны: уважение себя, чувствительность к собственным переживаниям и потребностям, способность выражать свои чувства в заранее не продуманных действиях, пессимизм. Они считают, что в природе человека торжествует добро, хотя ей свойственны такие противоположности, как добро и зло, бескорыстие и корыстолюбие; они также способны быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию и руководствуются ценностями, присущими самоактуализирующейся личности.

К сожалению, не удалось выделить достоверно значимые типы сотрудников, которые останутся в компании в течение первых двух лет после начала внедрения организационных изменений. Данный факт может свидетельствовать, на наш взгляд, о том, что решение уйти или остаться в изменяющейся компании в определенной степени зависит от того, как и какие проводятся в ней изменения.

Таким образом, можно предположить, что если у человека неярко выражен один из двух выявленных типов и руководство компании грамотно проводит организационные изменения, то такой сотрудник с большей вероятностью останется в компании, чем уйдет из нее.

## Литература

- Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. СПб.: Питер, 2007.
- Андреева Т. Е. Организационные изменения: сравнительный анализ основных концепций // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 8. Вып. 2 (№ 16). 2004. С. 33–50.
- Базаров Т. Ю., Малиновский П. В. Управление персоналом в условиях кризиса // Теория и практика антикризисного управления. М.: ЮНИТИ, 1996.
- Дихтер С., Гэньон К., Александер А. [Электронный ресурс] Как руководить процессом преобразований // Вестник McKensey: Теория и практика управления. № 1. 2002. [http://www.cfin.ru/management/strategy/change/how\\_manage.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/change/how_manage.shtml).
- Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
- Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса. М.: АРМАДА, 1998.
- Журавлев А. В. Восприятие корпоративных целей как фактор организационных изменений: Автореферат дис. ... канд. психол. наук. М.: Изд-во моск. ун-та, 2002.
- Матиашвили В. М. Организационные изменения: теоретический аспект // «Менеджер 21 века»: Тезисы докладов региональной конференции / Под ред. В. М. Матиашвили, Т. В. Радаева. Н. Новгород: НГТУ, 1998. С. 78–80.
- Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1993.
- Пригожин А. И. Методы развития организации. М.: МЦФЭР, 2003.
- Van de Ven A., Poole M. S. Explaining development and change in organizations // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. № 3. P. 510–540.

**Научное издание**

**ПСИХОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Том 5**

**Личность и группа  
в условиях социальных изменений**

*Редактор – О. В. Шапошникова*  
*Обложка – П. П. Ефремов*  
*Оригинал-макет и верстка – С. С. Фёдоров*  
*Корректор – И. В. Клочкова*

Лицензия ЛР № 03726 от 12.01.01  
Издательство «Институт психологии РАН»  
129366, Москва, ул. Ярославская, 13  
Тел.: (495) 682-51-29  
E-mail: [rio@psychol.ras.ru](mailto:rio@psychol.ras.ru)  
[www.ipras.ru](http://www.ipras.ru)

Сдано в набор 15.08.09. Подписано в печать 24.08.09  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная  
Гарнитура гтс СНАТТЕР. Усл. печ. л. 25. Уч.-изд. л. 23  
Тираж 500 экз. Заказ .

Отпечатано с готовых диапозитивов в ППП «Типография „Наука“»  
121099, Москва, Шубинский пер., 6