

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ

**СОВРЕМЕННОГО
БИЗНЕСА**

Сборник научных статей

Ответственные редакторы
В.А. Штроо, Н.Л. Иванова, Н.В. Антонова



Издательский дом
Государственного университета
Высшей школы экономики

Москва, 2011

УДК 316.6(082)

ББК 88.5

П80

Рекомендовано редакционно-издательским советом
факультета психологии
Государственного университета — Высшей школы экономики

Рецензент

доктор психологических наук, профессор Российского государственного
гуманитарного университета *Е.П. Белинская*

Психологические проблемы современного бизнеса [Текст] :
П80 сб. науч. ст. / под ред. В. А. Штроо, Н. Л. Ивановой, Н. В. Анто-
новой ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом
Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2011. — 343, [1] с. —
1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0766-7 (в обл.).

В сборнике представлены работы сотрудников, аспирантов и студен-
тов кафедры организационной психологии Государственного университе-
та — Высшей школы экономики, а также их коллег из других вузов России.
Сборник включает статьи, в которых отражены основные проблемные об-
ласти психологического исследования бизнеса как деятельности, социаль-
ной и профессиональной среды формирования личности. Во-первых, это
результаты теоретико-эмпирических исследований различных аспектов
социального и профессионального самоопределения личности в бизнесе,
имиджа, профессиональных стресс-факторов, гендерной идентичности,
поведения потребителей. Во-вторых, это различные аспекты исследований
в сфере организационной культуры и организационного поведения, психо-
логических факторов деловых партнерских отношений, организационной
идентификации. В-третьих, это исследования социокультурных феноменов,
которые могут оказывать влияние на отношение к бизнесу, инновациям, та-
ких как социальный капитал, гражданская и религиозная идентичности,
ценности, культурные стереотипы делового общения.

Для специалистов в области социальной и организационной психоло-
гии и смежных дисциплин.

УДК 316.6(082)

ББК 88.5

ISBN 978-5-7598-0766-7

© Государственный университет —
Высшая школа экономики, 2011
© Оформление. Издательский дом
Государственного университета —
Высшей школы экономики, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Н.В. Антонова, Н.Л. Иванова Проблемы подготовки специалистов-психологов для работы в бизнесе	16

Раздел 1

Психологические факторы современного бизнеса

Н.Л. Иванова Личность в бизнесе: проблемы и кризисы самоопределения	27
В.В. Белоусова Профессиональное самоопределение личности в пространстве современного бизнеса.....	46
А.Е. Бугаенко Динамика типов профессионального самоопределения менеджеров в условиях ликвидации компании	64
Н.В. Антонова Имидж как инструмент бизнеса	78
О.И. Патоша Психологический анализ мотивации поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления.....	101
О.И. Патоша, Н.Е. Коробкова Исследование «нерациональных» эффектов поведения потребителей.....	112

Раздел 2

Организационная психология бизнеса

С.А. Липатов Социальная психология организационного поведения.....	121
А.В. Ловаков Современные тенденции в исследованиях организационной идентификации.....	135

Е.С. Искандарова, В.А. Штроо	
Динамика приверженности персонала в процессе слияния организаций.....	160
А.Г. Ларионов, Е.А. Орел	
Опыт анализа социальных сетей организаций с помощью методики «Азимут»	182
Т.А. Нестик	
Психологическое время руководителей: отношение к будущему организации и полихронность	198
В.А. Штроо	
Организационные коммуникации в норме и патологии.....	216
О.Т. Мельникова, Н.В. Шевнина	
Проективные методики в качественном исследовании трудовой мотивации.....	227
М.Е. Балакшин	
Деловые партнерские отношения в психологическом анализе: специфика, оценка, развитие.....	237

Раздел 3

Социокультурные факторы бизнеса

Н.М. Лебедева, К. Лю	
Культура и отношение к инновациям в России и Китае	245
О.В. Ковалева	
Взаимосвязь ценностей и отношения к инновациям в организациях	267
А.Н. Татарко	
Этнокультурные особенности социального капитала россиян	285
А.С. Потемкина	
Социокультурные стереотипы делового общения	306
М.В. Ефремова	
Роль гражданской и религиозной идентичности в экономическом сознании россиян	325

ВВЕДЕНИЕ

Данный сборник посвящен психологии бизнеса — современной отрасли психологии, которая возникла на стыке психологии, социологии, экономики под влиянием процессов социального и экономического развития общества. В предложенных читателю статьях продолжается начатая на кафедре организационной психологии ГУ ВШЭ работа по психологическому осмыслению бизнеса и созданию соответственной научной школы. В этом направлении кафедрой уже был сделан ряд публикаций, материал которых послужил одним из теоретических оснований данной монографии. В структуре сборника проявляется подход к пониманию бизнеса как деятельности, организации и социального института, что обеспечивает всестороннее рассмотрение психологических проблем бизнес-организаций и способов их решения. Этот подход основан на комплексной методологии (концепция системогенеза деятельности В.Д. Шадрикова, концепция социального познания Г.М. Андреевой, современные исследования социализации и профессионализации личности, изучения сознания и поведения человека в хозяйственной деятельности и т.п.).

Главные темы, которые анализируют авторы работы: сущность бизнеса, бизнес и деятельность, личность бизнесмена, бизнес как организация, принятие решений в бизнесе, место бизнеса в обществе, социокультурные проблемы современного бизнеса и т.д. Сборник адресован психологам, преподавателям, аспирантам, студентам экономических и психологических специальностей, всем, кто интересуется бизнесом и проблемами, исследование которых происходит на стыке экономики и психологии. Материал будет полезен не только психологам-исследователям, но и тем специалистам, которые осуществляют психологическое сопровождение работы бизнес-организаций, проводят консультирование бизнесменов и сотрудников, организуют внутрифирменное обучение. Им важно видеть всю многоплановость, сложность, противоречивость бизнеса как среды, в которой происходит формирование личности, решаются проблемы личностного самоопределения. Статьи сборника сгруппированы по некоторым предметным направлениям.

При подготовке данного сборника обнаружилось, что представленные авторами статьи во многом отражают проблематику трех научно-исследовательских семинаров, которые на протяжении уже нескольких лет

проводятся ведущими преподавателями кафедры организационной психологии для студентов магистерской программы «Психология в бизнесе»: «Психологические проблемы современного бизнеса» (проф. Н.Л. Иванова, Н.В. Антонова, О.В. Патоша, В.В. Белоусова); «Организационно-психологическое исследование» (проф. В.А. Штроо, доц. С.А. Липатов, преподаватель А.В. Ловаков) и «Социокультурные факторы экономического развития» (проф. Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко). Эта содержательная логика и объединяет статьи, вошедшие в сборник, в три основных раздела.

Открывает сборник статья сотрудников кафедры организационной психологии *Проблемы подготовки специалистов для работы в бизнесе* [Н.В. Антонова, Н.Л. Иванова, ГУ ВШЭ]. Показано, что одной из серьезных проблем в этой области подготовки специалистов для современного бизнеса является отрыв содержания и методов подготовки от реальных потребностей рынка и общества. Сегодня многим организациям (компаниям, фирмам, предприятиям), занимающимся производством и продажей товаров и услуг, для повышения эффективности деятельности необходимы специалисты, которые хорошо понимают как особенности современного бизнеса, так и роль человеческого фактора в достижении поставленных целей. Они способны направить активность руководителей и персонала на преодоление трудностей, повышение конкурентоспособности и развитие организации. Сегодня особую значимость и актуальность приобретает проблема формирования социального и профессионального сознания как базиса адаптации и развития личности в меняющейся социальной и профессиональной среде. Учитывая эту проблему, можно выделить ряд существенных задач подготовки специалистов: формировать способность рефлексировать изменения в социальном окружении и направлении развития; конструировать на этой основе собственную социальную идентичность; прорабатывать систему ценностей.

Психологические факторы современного бизнеса. В статьях этого раздела реализуются задачи психологического анализа бизнеса как разносторонней деятельности, в реализации которой задействованы различные психологические аспекты: личностные особенности людей, человеческие отношения, манипуляция и альтруизм, мотивация, нормы и цели, способы принятия решений, самооценка и самопрезентация и т.д. Показано, что бизнес как профессиональная деятельность является важнейшей средой формирования профессиональной идентичности и компетенций. Кроме того, бизнес исследуется и как среда, воздействующая практически на все слои населения через рынок потребления товаров и услуг, рекламу, мар-

кетинговые проекты и т.д. Изучение личностных детерминант активности человека в бизнесе представляется важным как для развития бизнеса, так и для повышения результативности субъекта в бизнесе. Статьи направлены не только на осмысление психологических проблем современного бизнеса, но и разработку инструментов для повышения эффективности психологической работы с персоналом и организацией в целом, таких как оценка, развитие, поддержка изменений, организационный и кадровый консалтинг и т.п.

Личность в бизнесе: проблемы и кризисы самоопределения [Н.Л. Иванова, ГУ ВШЭ]. Условия динамично развивающегося общества и мира профессий по-разному отражаются на уровне самосознания личности. Сложившиеся представления человека о себе, своей работе, деловой этике могут как способствовать продвижению в профессиональном и карьерном поле, так и тормозить его. В связи с этим перед психологами встает вопрос о том, могут ли влиять на конкурентоспособность человека в бизнесе особенности самосознания личности, в частности представления о требованиях деятельности, специфике бизнес-сообщества, о собственных профессиональных и личностных качествах и т.п. Развивается авторский подход, согласно которому самоопределение содержательно выступает как процесс конструирования и трансформации социальной идентичности. Он осуществляется в форме процесса принятия решений о самом себе, своем месте в социальной и профессиональной среде. При этом механизмом самоопределения как процесса принятия решений выступает необходимость поиска новых свойств субъекта, оказавшегося в проблемной ситуации, принятия решения о самом себе или своем месте в окружающей среде, когда старые представления оказываются неадекватными ситуации. Это предполагает анализ внешних условий жизнедеятельности, своих качеств и их взаимного соответствия. Как правило, источником проблем оказывается социальная или профессиональная среда, которая «запускает» соответствующие виды самоопределения: социальное и профессиональное. Вопрос о том, как они соотносятся между собой, остается открытым, но мы исходим из того, что они находятся в соподчиненном состоянии: социальное самоопределение включает в себя профессиональное.

В статье предпринимается попытка применить к анализу кризиса самоопределения личности в бизнесе теоретическую модель, в которой сочетаются параметры идентичности и способов принятия решения. Выявлены некоторые важные проявления кризисов самоопределения у представителей бизнес-организаций. Показано, каким образом используются современные психологические подходы к изучению личности и деятель-

ности бизнесмена. Приводятся примеры анализа психологической и функциональной структур профессиональной деятельности бизнесмена.

Современные тенденции профессионального самоопределения личности [В.В. Белоусова, ГУ ВШЭ]. Проблема профессионального самоопределения личности вызывала и продолжает вызывать широкий интерес как научного, так и делового сообщества. Профессиональное становление и развитие человека, возможность наиболее полной профессиональной самореализации неразрывно связаны с профессиональным самоопределением. Профессиональное самоопределение является одним из значимых факторов профессиональной успешности. Рассматриваются особенности современной ситуации в обществе, влияющей на процесс профессионального самоопределения. Исследование проблем самоопределения дает возможность сформулировать новые направления в подготовке специалистов. Профессиональное становление — сложный длительный и противоречивый процесс, который включает в себя различные содержательные и структурные компоненты. Поэтому цели подготовки специалиста должны ставиться комплексно и быть направлены на когнитивное и личностное, индивидуальное и социальное развитие.

Динамика типов профессионального самоопределения менеджеров в условиях ликвидации компании [А.Н. Бугаенко, ГУ ВШЭ]. В современной России бизнес как профессиональная среда возник недавно. Однако за несколько десятилетий он стал неотъемлемой частью политической, экономической и общественной жизни страны. В связи с вышесказанным проблема профессионального пути и профессионального самоопределения бизнесмена становится все более актуальной, однако пока исследований на данную тему проводилось крайне мало. Приводятся результаты исследования, направленного на то, чтобы определить и описать основные этапы профессионального самоопределения непосредственно после выбора студентами профессии бизнесмена и на более поздних этапах их профессионального становления и самореализации. В исследовании приняли участие руководители и владельцы бизнес-организаций. В результате проведенного исследования осуществлен сравнительный анализ восприятия людьми из бизнеса своей профессиональной идентификации, выделены и описаны стадии становления бизнесмена как профессионала. Получены факты, свидетельствующие, что одной из наиболее значимых сфер влияния на профессиональное самоопределение личности в бизнесе является окружающая среда бизнесмена. Исследование вносит вклад в разработку проблемы профессионального самоопределения личности в бизнесе, принятия бизнесменом решения, профессиональной самоидентификации в со-

временных российских условиях; его результаты могут быть применены в практической работе с бизнесменами.

Имидж как инструмент бизнеса [Н.В. Антонова, ГУ ВШЭ]. В статье анализируется роль имиджа в развитии бизнеса. В современном бизнесе возрастает роль личностных факторов, одним из которых является имидж бизнесмена. Ведение любого бизнеса сопровождается множественными контактами бизнесмена с другими людьми и организациями. Имидж непосредственно влияет на принятие решений в процессе переговоров, на отношение клиентов и партнеров к бизнесмену и организации в целом. В статье рассматриваются следующие вопросы: понятие имиджа в современной психологии; виды имиджа; взаимодействие личного и корпоративного имиджа; роль имиджа в современном бизнесе; механизмы формирования индивидуального имиджа; личностные истоки имиджа; этапы формирования и изменения имиджа; стратегии и техники самопрезентации; методы исследования имиджа.

Мотивации поведения потребителей и продвижение товаров бытового потребления [О.В. Патоша, ГУ ВШЭ]. Показано, что изучение мотивации поведения потребителей на сегодняшний день является важной проблемой для компаний, занимающихся производством и реализацией товаров и услуг. Они необходимы при принятии решения о том, какой продукт выпустить на рынок, кому он должен быть предназначен, каковы должны быть особенности стратегии продвижения товара. Мотивация поведения потребителей на рынке товаров и услуг активно изучается в русле маркетинга, а также в области психологии рекламы. Выделены следующие характеристики существующих исследований по данной проблематике: жесткая привязка к практике; использование различных психологических конструкторов в зависимости от целей исследования; игнорирование активности потребителя по отношению к товарам и услугам; разнообразие побудителей поведения потребителей и их изолированное изучение в отрыве от поведения в целом. Приводятся результаты комплексного исследования мотивации поведения потребителей на рынке товаров бытового потребления в рамках психологической теории функциональной системы деятельности В.Д. Шадрикова. В основе мотивации были рассмотрены потребности, удовлетворяемые потребителями в процессе покупки. Ключевым вопросом явилась проблема взаимосвязи мотивации с другими компонентами поведения потребителей (целеполагание в процессе приобретения товара; программа поведения, связанного с покупкой; информационная основа поведения потребителей; принятие решения о покупке; индивидуальные качества потребителя). В статье предложена авторская методика,

предполагающая оценку суждений потребителей относительно совершенной покупки. Выделены основные группы потребностей покупки, признаков товара и торговой точки, значимые в процессе покупки, обнаружены взаимосвязи между ними, выявлены особенности их проявления в зависимости от социально-демографических характеристик потребителей и условий совершения покупки.

Исследование «нерациональных» эффектов поведения потребителей [О.И. Патоша, Н.Е. Коробкова, ГУ ВШЭ]. В современной экономической ситуации знание и понимание закономерностей, определяющих поведение потребителей, является одним из факторов успешной деятельности бизнес-организации. Анализ истории изучения поведения потребителей показывает, что проблема объяснения потребительского поведения и выявления факторов, влияющих на покупку товара, всегда была значимой для исследователей различных областей знания — обществоведения, экономики, социологии, психологии. В истории изучения данного вопроса можно выделить основную тенденцию — постепенный переход от изучения рациональных факторов, влияющих на потребительское поведение, к изучению нерациональных. Первоначально основным объяснительным принципом являлся экономический подход, связанный с пониманием потребителя как человека рационального. Впоследствии было получено множество эмпирических факторов, опровергающих данный подход.

Организационная психология бизнеса. Статьи, которые относятся к данному направлению, отражают сложившуюся в психологии бизнеса тенденцию исследования роли организационных факторов в бизнес-коммуникациях и деятельности, а также личностных факторов в организационном развитии.

Социальная психология организационного поведения [С.А. Липатов, МГУ, ГУ ВШЭ]. В статье рассматриваются субъективные факторы организационного поведения, роль социальной психологии в их изучении. Организация является одной из важнейших сфер приложения социально-психологических знаний. В организации связаны воедино многие психологические феномены и процессы — процессы групповой динамики и лидерства, феномены индивидуальной конформности, межличностных отношений и межгрупповых взаимодействий, группового фаворитизма, способы социального познания и оценки ситуаций и т.д. Все это ставит задачу формулирования целостной системы механизмов социально-психологической регуляции организационного поведения на всех уровнях анализа: индивидуальном, групповом, межгрупповом и организационном. Весьма перспективным для решения данной задачи представляется кон-

цептуальный подход социальной идентичности А. Тэшфела и Дж. Тернера, согласно которому индивиды определяют себя в терминах своего членства в социальной группе (или группах) и такое восприятие себя влияет на их социальное поведение и межгрупповые отношения. В последние годы с позиций самокатегоризации индивидов в социальном контексте стали переосмысливаться многие традиционные проблемы организационной психологии и доказываться важность изучения социальной идентичности работников для понимания большинства организационных процессов. В данном направлении исследований особое внимание уделяется исследованию организационной идентификации.

Современные тенденции в исследованиях процессов социальной идентификации в организации [А.В. Ловаков, ГУ ВШЭ]. Статья представляет собой обзор основных тенденций в исследованиях процессов социальной идентификации в организационном контексте. Выделяются основные направления теоретических разработок и эмпирических исследований в области идентификации работников с организацией, представленные в зарубежной и отечественной литературе последних лет. Среди них: проблема структуры организационной идентификации; проблема взаимосвязи организационной идентификации с установками и поведенческими проявлениями индивидов, связанными с работой; организационная идентификация в контексте организационных изменений, слияний и поглощений; проблема соотношения организационной идентификации и организационной приверженности.

Динамика приверженности персонала в процессе слияния организаций [Е.С. Искандарова, В.А. Штроо, ГУ ВШЭ]. Все большее количество российских компаний рассматривает сделки по слияниям и поглощениям как наиболее быстрый и эффективный способ увеличения своей доли на рынке, получения доступа к новым ресурсам, построения вертикально интегрированной структуры, приобретения новых продуктов и развития на новых рынках. Сделки становятся более разнообразными по форме реализации, а также по способам финансирования. Возрастает роль финансовых институтов, повышается заинтересованность банков, фондов в финансировании транзакций. Однако если финансовым и юридическим аспектам уделяется хоть какое-то внимание, поскольку сама сделка без этого не может быть реализована, и многие авторы посвящают свои исследования изучению финансовых составляющих, то вопросы внутренней среды организации, ее изменений, а также влияния интеграционного воздействия на персонал компании учитываются крайне недостаточно. В статье описывается исследование, посвященное изучению динамики уровня организаци-

онной приверженности в ходе реального слияния двух компаний телекоммуникационного рынка.

Опыт анализа социальных сетей организаций с помощью методики «Азимут» [А.Г. Ларионов, Е.А. Орел, ГУ ВШЭ]. По мере роста конкуренции на мировых рынках, быстрого развития компьютерных технологий и, как следствие, необходимости обеспечения инвестиционной привлекательности в коммерческих организациях все отчетливее ставятся вопросы повышения эффективности работы, снижения внутренних издержек, создания для персонала приемлемых условий труда, оптимизации организационной структуры. Руководители и акционеры предприятий ставят перед организационными психологами задачи по диагностике и оптимизации взаимодействия сотрудников. Организационным психологам требуются новые диагностические инструменты, на основании которых они смогут предоставлять руководителям обоснованные рекомендации по организационным решениям. Вместе с тем возможности психологов по выполнению поставленной задачи ограничены. Существующие инструменты ориентированы в большинстве своем на оценку отдельного сотрудника и не учитывают сетевой характер рабочих и неформальных связей внутри коллектива. В статье предпринимается попытка восполнить существующий пробел и описывается опыт создания и апробации компьютерной методики, автоматизирующей сбор и анализ данных для оптимизации взаимодействия сотрудников организации в контексте задач организационного психолога.

Организационные коммуникации в норме и патологии [В.А. Штроо, ГУ ВШЭ]. Отдельной темой в области организационных коммуникаций, имеющей как теоретическую значимость, так и практическую ценность, является ее эффективность. Обычно в качестве критерия эффективности используется мера потерь и/или искажения информации, проходящей по коммуникативным каналам. Однако данный критерий, будучи формальным, характеризует лишь движение информации и относится скорее к коммуникативной структуре в целом, не затрагивая содержательные, существенные моменты коммуникации. Автор предлагает широкий обзор современных представлений о факторах, не только способствующих, но и препятствующих эффективности внутриорганизационных коммуникаций. Особое звучание данная проблематика получает в контексте организационных изменений и организационного научения в связи с феноменом «организационных защитных практик».

Проективные методики в качественном исследовании трудовой мотивации [О.Т. Мельникова, Н.В. Шевнина, ГУ ВШЭ]. Исследования, по-

священные выявлению трудовой мотивации, давно стали обычными во многих организациях. Руководители компаний, специалисты по управлению персоналом осознают, насколько важно иметь представление о ведущих факторах мотивации своих сотрудников, чтобы грамотно выстраивать процесс управления организацией. Как правило, такие исследования проводятся при помощи количественных методов исследования, так как это позволяет экономить на всех требуемых для проведения исследования ресурсах: человеческих, временных, экономических. Принято считать, что количественные методы исследования предоставляют более достоверную информацию, чем качественные методы. Но действительно ли количественные методы будут выявлять все ведущие факторы мотивации персонала? В статье убедительно демонстрируются широкие возможности качественных методов изучения и диагностики трудовой мотивации.

Деловые партнерские отношения в психологическом анализе: специфика, оценка, развитие [М.Е. Балакшин, ГУ ВШЭ]. В статье приводится теоретический обзор по проблеме взаимоотношений субъектов в деловой среде, вступивших в партнерские отношения. Такого рода межличностные отношения могут быть построены на различной психологической основе и порождать различные виды взаимодействия. В статье рассматриваются основные понятия, образующие подход к исследованию данной проблематики, а также определяются наиболее актуальные направления исследований.

Социокультурные факторы бизнеса. Статьи данного направления отражают социокультурные процессы, оказывающие влияние на бизнес. На изменяющемся глобальном рынке информации и технологий ключевым конкурентным преимуществом многих организаций становится способность внедрять инновации. В современной экономике значение инноваций как фактора успеха постоянно возрастает под воздействием ускоряющихся темпов изменения в научных разработках и технологиях, регулировании бизнеса и социальных ценностях, угрозы устаревания существующих товаров и услуг. Такого рода сдвиги в значительной степени меняют положение организаций относительно конкурентов, и поэтому инновации становятся одним из наиболее важных направлений деятельности бизнеса, при помощи которого можно поддерживать и расширять свои позиции на рынке товаров и услуг. Инновации быстро становятся наиважнейшим элементом бизнеса образца XXI столетия.

Для России, в условиях высокоизменчивой экономики, управление инновациями особенно актуально. Направленность страны на инновационную политику является одним из важнейших условий успешного

социально-экономического развития России. Настоящая интенсификация инновационных процессов, ускорение нововведений необходимы стране как фактор цивилизации, организациям — как средство конкуренции, людям — как способ улучшить свое существование.

Ценности культуры и отношение к инновациям в России и Канаде [Н.М. Лебедева, К. Лю, ГУ ВШЭ]. Представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи культурных ценностей с установками по отношению к инновациям на трех выборках (русские, представители народов Северного Кавказа и канадцы) с целью проверки универсальности взаимосвязей ценностей и инновативных установок. По данным регрессионного анализа, с инновативными установками личности на всей выборке позитивно связаны ценности самостоятельности, стимуляции, достижения и универсализма, отрицательно — ценности власти и традиции. Эти результаты в целом согласуются с данными зарубежных исследований [Shane, 1992, 1995; Dollinger, Burke & Gump, 2006]. Обнаружены кросс-культурные различия в обусловленности инновативных установок ценностями культуры.

Этнокультурные особенности социального капитала россиян [А.Н. Татарко, ГУ ВШЭ]. В статье представлены результаты кросскультурного исследования социального капитала шести этнических групп, населяющих территорию России (русские, татары, башкиры, армяне, чеченцы, дагестанцы). Предложен психологический подход к структуре социального капитала. Обосновывается использование модифицированного семантического дифференциала для оценки восприятия социального капитала общества представителями различных этнических групп. Анализируются особенности социального капитала шести этнических групп, а также восприятие этническими группами уровня социального капитала различных институтов общества (оцененное с помощью модифицированного семантического дифференциала). В заключении выделены те направления психологической работы, которые связаны с психологическим обслуживанием компаний, фирм, предприятий и других бизнес-структур. Показано, что среди бизнесменов появляется все больше сторонников профессионального регулирования и учета психологических процессов и проблем, которые имеют место практически в любой бизнес-организации.

Социокультурные стереотипы делового общения [А.С. Потемкина, ГУ ВШЭ]. Эмпирически выявлены особенности стереотипов, которые проявляются в деловом общении представителей различных социокультурных групп в реальной социальной ситуации. Показано, что, несмотря на все расширяющиеся процессы интеграции культур, стандартизации

правил делового этикета и норм делового общения, несмотря на упрощение процедур пересечения границ, способствующее увеличению числа межкультурных контактов в бизнесе, влияние стереотипов остается неизменным. Опыт общения в поликультурном мире делает подобные стереотипы в большей степени соответствующими реальности, но окончательно не избавляет от их влияния.

Роль гражданской и религиозной идентичности в экономическом сознании россиян (на примере представителей мусульманской и христианской конфессий) [М.В. Ефремова, ГУ ВШЭ]. С целью управления процессом общественной модернизации, а также успешного и эффективно внедрения экономических реформ необходимо изучение религиозной идентичности российского общества как поликонфессионального государства. Рассматриваются гражданская и религиозная идентичность как культурообразующие факторы, оказывающие влияние на экономику. Изучается характер взаимосвязи гражданской и религиозной идентичности с экономическими установками и представлениями россиян на примере христианства и мусульманства. Обнаружена взаимосвязь между переменными гражданской и религиозной идентичности и такими экономическими установками и представлениями, как удовлетворение экономических потребностей, самооценка деловой активности, отношение к деньгам. Выявлены различия в экономических установках и представлениях у представителей разных религий.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-ПСИХОЛОГОВ ДЛЯ РАБОТЫ В БИЗНЕСЕ

Актуальность проблемы подготовки психологов для работы в бизнесе. В современной жизни нашей страны роль бизнеса возросла практически во всех сферах деятельности человека и общества: в экономике, политике, общественной жизни, культуре и т.д. Сам бизнес за последние годы претерпел значительные изменения. Если на начальных этапах он носил более стихийный характер, то теперь мы видим, что ситуация меняется. Бизнес постепенно становится важным социальным институтом, в котором растет осознание значимости гуманистических принципов и ценностей, социальной ответственности и «человеческого фактора» как основы успеха. Хотя этого нельзя сказать про все без исключения бизнес-структуры, но в целом современный бизнес уже более подготовлен к использованию психологических технологий в самых разных сферах.

Как показывает практика, растет спрос на психологические услуги со стороны банков, крупных промышленных холдингов, средних и малых предприятий, торговых организаций, работающих на уровне отечественного и зарубежного бизнеса. В бизнесе особенно востребованы специалисты в области работы с персоналом, организационного и кадрового консалтинга. В то же время наблюдается дефицит специалистов-психологов, подготовленных к работе в бизнесе. Классическое психологическое образование не формирует у студентов компетенций, обеспечивающих эффективную адаптацию, адекватную профессиональную идентификацию и траекторию развития психологов в бизнесе. Любой психолог после окончания вуза должен научиться применять теоретические знания в практической деятельности, к которой в принципе он готов. Но психологу в бизнесе приходится самому ставить и решать задачи, порой не связанные напрямую с трендом полученного образования. Ему приходится расширять методологически и технологически систему собственных профессиональных знаний, а также собственную идентичность, элементы которой могут входить в противоречие с представлениями о работе психолога, его месте в организации, роли в экономической и социальной жизни и т.п. Поэтому перед высшими

учебными заведениями, занимающимися подготовкой психологов, встает проблема переориентации образования с учетом требований новых профессиональных условий в современной жизни.

В чем может заключаться специфика психологического понимания бизнеса? Энциклопедический словарь экономики и права дает следующее определение бизнеса: «Бизнес (*англ.* business — дело, предпринимательство) — инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела».

В ГУ ВШЭ в настоящее время создается подход к психологии бизнеса, в рамках которого бизнес рассматривается как:

- особая деятельность, направленная на получение прибыли, и предъявляющая определенные требования к личности деятеля; среда социального и профессионального самоопределения личности;
- организация (группа людей), имеющая свои закономерности возникновения и функционирования;
- социальный институт, оказывающий существенное влияние на социальные структуры и порядок в обществе, социализацию граждан и стандарты общественного поведения [Иванова, Михайлова, Штроо, 2008].

Важно отметить, что в центре внимания психологов оказывается личность и жизнедеятельность бизнесмена — человека, который занимается бизнесом. Именно бизнесмен разрабатывает направление своего бизнеса, он строит организацию, определяет ее миссию и стратегию, а в конечном счете и облик бизнеса как социального института. Основная задача психолога — помочь ему на всех этих этапах.

Интересно отметить, что в нашей стране к настоящему времени еще не выработано наименование специалиста, оказывающего психологическую помощь бизнесмену. Психология бизнеса для нашей страны новое направление, которое еще только начинает создаваться, но в мировой психологии уже есть некоторый опыт в этой сфере [McKenna, 2006; Morgan, 2006]. Так, в Великобритании уже несколько лет существует Ассоциация бизнес-психологов, которая объединяет специалистов с психологической подготовкой и опытом работы в бизнесе. Эти специалисты получили название бизнес-психологов. Их подготовка осуществляется в рамках различных программ: бакалавриата, магистратуры, курсов повышения квалификации.

Мы также склонны использовать наименование «бизнес-психолог» с тем, чтобы выделить специфику деятельности психолога, работающего в

данной области. Это важно для формирования профессиональной идентичности психологов, работающих в бизнесе, а также для более эффективного позиционирования психолога на рынке труда в бизнесе. Оно более понятно заказчикам — бизнесменам, которые очень часто болезненно воспринимают психологов и даже консультантов, ассоциируя их со специалистами, работающими с клиническими проблемами, от которых они, конечно же, хотят отгородиться или, по крайней мере, не демонстрировать их. Поэтому обращение к бизнес-психологу становится более приемлемой задачей для бизнесмена, которая не создает угроз его имиджу. В то же время мы должны отметить, что это название не входит в номенклатуру профессий, согласно которым осуществляется подготовка психологов, поэтому оно не может применяться в официальных документах.

Требования современного бизнеса к психологу.

Специалист-психолог в бизнесе выступает в качестве:

- бизнес-тренера (организатора внутрифирменного обучения);
- организационного консультанта;
- менеджера по развитию, по персоналу (по кадрам), по коммуникациям, по рекламе, по маркетингу и т.п.;
- осуществляет психологическое сопровождение деятельности в непосредственном контакте с учредителем и топ-менеджментом.

На первый взгляд, все это традиционные сферы деятельности психолога в любой организации. Однако психологу в бизнесе необходимы дополнительные знания и навыки для работы в бизнес-среде, определенные личностные качества, навыки делового взаимодействия, творческого решения проблем и т.д. Часто психологи уходят из бизнес-организаций именно потому, что не могут применить на практике знания, полученные в условиях традиционного психологического образования, не выдерживают прессинга конкурентной среды.

Какие же психологи необходимы современному бизнесу? На протяжении нескольких лет мы пытаемся найти ответ на этот вопрос. Для этого нами проводятся исследования, анализ и обобщение деятельности практиков и т.п. Мы можем сказать, что бизнесу нужны психологи, которые:

- понимают особенности современного бизнеса, его многоплановость, сложность и противоречивость;
- способны определить роль человеческого фактора в деятельности компании;
- способны направить активность руководителей и персонала на преодоление трудностей, повышение конкурентоспособности и развитие организации;

- способны сами существовать в конкурентной бизнес-среде и самостоятельно ставить и достигать цели.

Все это еще раз показывает, что психологу необходимы принципиально новые, по сравнению с классическими, программы и компетенции.

Проблемы подготовки психологов для бизнеса. Современная высшая школа столкнулась с проблемами обучения исследователей и практиков, готовых к новым профессиональным условиям. На сегодня не хватает программ и учебных пособий, а также квалифицированных специалистов для подготовки психологов к работе в бизнесе. Эти трудности закономерны, но преодолимы. Требуется терпение, настойчивость, консолидация ученых и практиков для их преодоления.

Мы можем выделить следующие основные проблемы подготовки психологов для сферы бизнеса.

1. Проблемы, связанные с уровнем развития психологии.

- Отсутствие научной школы психологии бизнеса. В нашей стране практически отсутствуют теоретические подходы и разработки по психологии бизнеса. Существует лишь несколько учебных пособий по этой проблематике [например, Емельянов, Поварницына, 1998; Иванова, Михайлова, Штроо, 2008]. Сами понятия «психология бизнеса» и «бизнес-психолог» воспринимаются часто как искусственные и ненужные.

- Пока еще не определилось место психологии бизнеса среди других дисциплин. Слабо проработаны взаимосвязи психологии бизнеса с другими областями психологии, нет представления о взаимопреemptственности и разграничении полномочий. Особенно это касается смежных дисциплин — организационной психологии, психологии управления.

Традиционная терминология не всегда охватывает всю сложность феноменологии бизнеса, поэтому важно разрабатывать соответствующий понятийный аппарат и методологию исследований. Необходима адаптация академического научного аппарата к решению задач практики бизнеса.

2. Проблемы, связанные с компетенциями психолога.

- Психологу, работающему в бизнесе, необходим широкий диапазон теоретических знаний и практических навыков. Бизнес-психолог должен иметь широкий психологический кругозор, но также понимать специфику бизнес-среды, читать хотя бы на популярном уровне литературу, связанную с основами экономики, управления персоналом, организации различных видов деятельности и т.д. Таким образом, подготовка бизнес-психологов должна быть разносторонней и предполагать наличие индивидуальных траекторий развития, поскольку бизнес очень разнообразен и невозможно

включить в одну программу все возможные направления его исследования и практической работы.

- Психологу необходимо уметь сочетать различные виды деятельности, в том числе научной, аналитической, управленческой, педагогической, консалтинговой и практической.

- Психолог должен владеть умением четкой постановки задач научной и практической деятельности в сфере бизнеса.

3. Проблемы, связанные с особенностями бизнеса.

- Трудности формулирования запроса для психологов со стороны бизнеса. В основном речь идет о различии понятийного аппарата бизнесменов и психологов.

- Отсутствие четких критериев оценки эффективности психологических и гуманитарных проектов и услуг и в связи с этим проблемы оценки стоимости психологических проектов и услуг.

Все указанные проблемы требуют комплексного решения в рамках единого подхода. Поэтому встает задача формирования психологии бизнеса как научного направления и создания соответствующей программы подготовки психологов для бизнеса. Данная задача решается в настоящее время в ГУ ВШЭ в рамках разработки магистерской программы «Психология в бизнесе».

Подготовка психологов для бизнеса в ГУ ВШЭ. На факультете психологии ГУ ВШЭ в 2006 г. была создана магистерская программа «Психология в бизнесе», которая явилась первой и пока что единственной в нашей стране программой подготовки специалистов-психологов для работы с бизнесменами и персоналом бизнес-организаций. Студенты профессионально готовятся к выполнению различных видов профессиональной деятельности: консалтинговой, учебно-тренинговой, экспертной, исследовательской, проектной.

Отметим, что в мировой практике подобные программы разрабатываются в рамках двух основных моделей.

Первая модель предполагает сочетание в своем содержании двух блоков дисциплин: психология и экономика. Примером служит программа подготовки на уровне бакалавриата бизнес-психологов в Школе бизнеса Бирмингемского университета (Birmingham City University). Эта программа включает в себя 24 предмета: 12 — связанных с основами экономики (реклама, финансы, экономика, менеджмент и т.д.); 12 — связанных с основами психологии (общая, социальная, психология личности, консультирование и т.д.).

Вторая модель строится иначе. Содержание обучения включает в себя психологические дисциплины с элементами теоретических и практических данных из смежных областей, таких как социология, конфликтология, персонология, управление, и других в зависимости от направленности программы. Можно привести несколько примеров таких программ. Так, в Лондонском университете (London Metropolitan University) уже несколько лет проводится подготовка магистров по данной модели. Программа нацелена на развитие мышления и практических навыков психологов, релевантных для работы с бизнесменами и персоналом бизнес-организаций. Ставятся разнообразные задачи — научить психологов разговаривать с бизнесменами, быть понятными для них, развить у студентов человеческие ценности, навыки взаимодействия, самопрезентации. Содержание программы включает в себя психологические дисциплины, примеры разнообразных практик работы психолога в бизнесе.

Надо отметить, что новые программы, которые открываются в других странах, в большей степени соответствуют второй модели. Это позволяет говорить о востребованности на рынке образовательных услуг программ, предполагающих формирование психологической грамотности специалистов для работы в бизнесе. Не надо забывать, что обучение в западных вузах достаточно дорогое, поэтому рынок во многом диктует целесообразность существования тех или иных моделей магистерских программ. Учитывая этот фактор востребованности, мы ориентируемся также на модель психологической подготовки магистров для бизнеса.

Содержательно программа «Психология в бизнесе» базируется на психологии труда, социальной и организационной психологии, психологии личности, но также открыта и для других направлений в психологии и гуманитарных дисциплин. Основная задача выпускников этой программы — повышение эффективности индивидуального или коллективного труда в сфере бизнеса.

Направления подготовки психологов в рамках программы.

- Психология профессиональной деятельности бизнесмена (эмоционально-волевая регуляция деятельности, психологические аспекты принятия решений, профессиональное развитие субъекта деятельности и т.п.).
- Психология личности бизнесмена (мотивационно-смысловая сфера личности, способы и средства социального, личностного и профессионального самоопределения).
- Психология бизнес-отношений (создание и управление организацией как инструментом бизнеса, социокультурная обусловленность взаимодействия бизнес-организаций в рыночной экономической среде).

• Структура и содержание экономического сознания (социокультурные особенности), психологические закономерности поведения потребителей.

Конечно, создание и развитие подобных программ требует формирования научной школы, позволяющей выстраивать научную методологию и разрабатывать соответствующий практический инструментарий. Формирование школы невозможно без прочного научного фундамента. Поэтому на факультете психологии ГУ ВШЭ ведется интенсивная научная разработка проблематики психологии бизнеса, что нашло отражение в многочисленных публикациях и научных разработках преподавателей кафедры организационной психологии.

Выделены следующие исследовательские области:

- психологические проблемы современного бизнеса;
- социокультурные факторы бизнеса;
- психология предпринимательской деятельности;
- психологическое сопровождение руководящих лиц;
- организационная психология в бизнесе;
- психология самоопределения и карьерного роста;
- психология экономического поведения;
- психологические риски;
- психология рекламы, маркетинга, PR;
- психологические аспекты деятельности международных корпораций;
- самопрезентация, самооффективность, самооправдание;
- предупреждение конфликтных ситуаций и т.д.

В процессе обучения по программе «Психология в бизнесе» используются как традиционные формы — лекции, семинары, так и различные активные формы обучения: дискуссии, творческие презентации, подготовка магистерских диссертаций, мастер-классы, практические занятия, моделирование консультативного процесса.

Большое внимание уделяется самостоятельным разработкам, проектной деятельности студентов. Студенты учатся разрабатывать собственные бизнес- и PR-проекты, лучшие из которых реализуются в дальнейшем на практике. Они также принимают участие в научных семинарах, научно-исследовательской практике, научно-педагогической практике. Без этого, на наш взгляд, невозможно эффективное обучение и создание условий для последующей адаптации психолога в бизнесе.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что формирование психологии бизнеса в нашей стране требует объединения усилий психоло-

гов различных школ, а также сотрудничества с думающими бизнесменами и практикующими психологами. Мы надеемся, что в перспективе в нашей стране психология бизнеса и психологи, работающие в этом направлении, найдут свое место как в научном сообществе, так и в практической деятельности.

Литература

Емельянов Е.Н., Поварницына С.В. Психология бизнеса. — М.: АРМАДА, 1998.

Иванова Н.Л., Михайлова Е.В., Штроо В.А. Введение в психологию бизнеса. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

McKenna E.F. Business Psychology and Organisational Behaviour: A Student's Handbook. N.Y.: Psychology Press, 2006.

Morgan G. Images of Organization. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.

Научное издание

**Психологические проблемы
современного бизнеса**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*

Редактор *А.А. Архипова*

Художественный редактор *А.М. Павлов*

Компьютерная верстка: *С.В. Родионова*

Корректор *С.Д. Швед*

Подписано в печать 29.12.2010. Формат 60×88/16. Гарнитура Times New Roman

Печать офсетная. Усл.-печ. л. 20,9. Уч.-изд. л. 19,2

Тираж 1000 экз. Изд. № 1218

Государственный университет — Высшая школа экономики

125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3

Тел./факс: (495) 772-95-71

ISBN 978-5-7598-0766-7



9 785759 807667