

**National Research University – Higher School of Economics
Russian Foundation for Basic Research
Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences
The Institute of Social and Economic Studies of Population
of Russian Academy of Sciences
Institute of Socio-Political Research of Russian Academy of Sciences
Lomonosov Moscow State University
Russian State University for the Humanities
Saint–Petersburg State University
Kursk State University
Tver State University
Chuo University (Tokyo)
The Association of Business Psychologists (GB)
International Russian-Japanese Center for comparative studies of corporate culture in
Russia, Eastern and Western countries**

With the support of European Association of Work and Organization Psychology (EAWOP)
and the media support of Journals: “The Sociological Researches”, “The Psychological Journal”,
“The Psychology. The HSE Journal”, “The Organizational Psychology” (the electronic HSE
Journal), “Eurasia’s safety”

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
«BUSINESS. SOCIETY. HUMAN»
OCTOBER 30-31, 2013
MOSCOW**

ABSTRACT BOOK

**НИУ Высшая школа экономики
Российский фонд фундаментальных исследований
Институт психологии РАН
Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН
Институт социально-политических исследований РАН
МГУ им. М.В. Ломоносова
Санкт-Петербургский государственный университет
Российский государственный гуманитарный университет
Курский государственный университет
Тверской государственный университет
Chuo University (Tokyo)
University of Westminster (UK)
Association of Business Psychologists (GB)
Международный Российско-Японский центр сравнительных исследований
корпоративной культуры в странах Востока, Запада и России**

При поддержке **European Association of Work and Organization Psychology (EAWOP)**
и информационной поддержке журналов: «Социологические исследования»,
«Психологический журнал», «Психология. Высшая школа экономики»,
«Организационная психология» (электронный журнал НИУ ВШЭ), «Безопасность
Евразии» и др.

ТЕЗИСЫ

**МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«БИЗНЕС. ОБЩЕСТВО. ЧЕЛОВЕК»
30 - 31 октября 2013 г.
Москва**

ABSTRACTS ТЕЗИСЫ

THE STUDY OF THE ELEMENTS OF BEHAVIORAL COMPETENCE OF MANAGERS INVOLVED IN PROJECTS

K.A. BAGRATIONI

Russia, Moscow, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education, National Research University Higher School of Economics.

The planning of professional interaction by project managers is connected with the two essential life styles – preferences for using the judging function or their perceiving function when relating to project time management. The role of the project schedule is reflected in the fact that it appears to be a “cognitive plan” for future activities.

The empirical basis of the research is represented by the examination data of 120 managers involved in projects of several Russian enterprises. The goal of this study is to identify the relationship between the elements of behavioural competences and the socio-psychological types of the future plans of managers. Within the research, theoretically- and empirically-grounded criteria for the identifying types of future plans was used.

Due to the fact that the present research is based on data provided by young managers and on the Hersey-Blanchard typology, the perceiving function when relating to project time management can be regarded as a particular case of manager orientation towards relationships, while judging function o can be considered as a specific case of orientation to task. A strong orientation towards relationships means that a project manager values the microclimate of his team (small group), the satisfaction received by employees from their work, as well as their interest in achieving the goals of projects, etc. Manager orientation on a goal means a high level of task structuring: clarity in formulating tasks and dedication to meeting deadlines.

The resultant analysis of the empirical research has shown that the predominance of life styles in future plans which have a social origin is conditioned by the socio-psychological characteristics of its owner.

MUTUAL SUPPORT/AID IN THE LABOUR COLLECTIVE – PARTNERSHIP OR COMPETITION?

K.YU. BARANNIKOV

Russia, Moscow, HSE.

The phenomenon of mutual support is analyzed from psychological standpoints; its interconnections with job satisfaction, group cohesion and peculiarities of communication culture are described. They are compared with the research by R. Luis and E. Hall. In spite of the latent nature of mutual support this construct plays an important role in initial development and further functioning of an organization, it allows analyzing both behavioral and affective aspects.

The author's research revealed the chances of receiving and providing support as well as the emotional experiences of employees in these situations. The results display gender differences in mutual support and their links with peculiarities of Russian culture and mentality. Basing on the obtained results the author makes conclusions and discusses the issues of mutual support in the context of economic crisis.

TRUST AS ELITE QUALITY OF THE PERSONALITY AND MOBILITY MARKER

E.A. EVSTIFEEVA, S.I. FILIPPCHENKOVA, E.O. PODOLKO

Russia, Tver, Tver state technical university.

Elitism-personal phenomenon. Designing of elite model allows to differentiate personal dispositions to an elitism. Social time of mobility shows new ranking in a pyramid of elite qualities of the personality that confirmed the conducted social and psychological research: at student's youth mobility (understood as the integrated indicator of trust, high variability of behavior, communicative potential) advances such blocks in hierarchy of elite qualities of the personality as spiritual and moral positions, the pro-social installations attracting maximizing social usefulness, responsibility and cognitive complexity of thinking (high reflexivity, rationality, ability to decision-making in the conditions of uncertainty, etc.).

The trust as a key indicator of mobility plays a significant role in expansion of borders of the personality, for agency to the elite. As the mode of social and personal life, trust exhibits self-confidence, belief in another, dialogue with others, tolerance. The phenomenon of trust is understood as objective and subjective conditions of involvement of the personality in society, in communication, in "mobility" as a behavioural pattern, covering all network of interpersonal and social contacts. Via the mechanism of trust there is an accumulation of the social capital. The structural and substantial characteristic of the social capital is the social involvement of the personality, level of

interpersonal trust, social identity, values of mutual support. The social capital is positioned as a resource of the social relations, capable to increase efficiency of purposeful actions.

Trust today эсплицируется as personal dispozitsionalnost. Autonomous, reflexive, responsible "I" persons choose values and trust symbols. Being an inevitable condition of interaction of the person with the social world, the trust creates effect of a sinergiynost of social and psychological life of the person. The trust constructed on positive identity to the personality, generates tolerance installations. The axiological component that fixes the special party of the moral relations is included in concept of "trust", and specifics of these relations is that they are based on the moral credit, the voluntary mutual obligations arising as result of requirements of society to the personality and owing to this fact of forming the basis for allocation of social essence of trust. This circumstance makes special responsible the elite personality, on preservation, maintenance, reproduction, translation of space of trust with its values, meanings, rules.

THE FEELING OF INTERPERSONAL TRUST AND THE VIEW OF RELIGIOUS MIND AN INTERNATIONAL COMPARISON

FUMI HAYASHI

Japan, Tokyo, Chuo University.

It was assumed that religion would become obsolete in coincidence with the modernization of society. In reality, however, there are more than a few countries, such as America, where a proportion of the people who keep a religious faith. Besides, we notice today a frequency of international conflicts brought forth by the difference between of religions. Those phenomena probably indicate a significant influence of religion upon society even today.

In the case of Japan, Religious life underwent remarkable changes in the Meiji era (from 1868) when Japan lunched on modernization, and this change has been promoted further in the post-War period since 1945, leading certainly to a significant decrease of the religious believers. A ratio of the believers in any religion (Buddhism, Shintoism, Christianity or any other else) in Japan is quite small compared to Western advanced countries.

Even though the believers in a certain established religion have degreased, however, a kind of the religious mind is presumably alive in Japanese spirit and affects the way of thinking and behavior in various matters of life. In this paper the feeling of trust will be looked into with reference to the religious mind in international comparative perspectives.

In some countries/regions their level of the feeling of trust is rather high. In those countries/regions the feeling of trust can be characterized as a matter of the moral in secular life but not as a matter of the faith in a specific religion. "Religious mind" is assumed to express the specific Japanese attitudes to a religion. But in other countries social ethics like trust are not necessarily dependent on the religious faith. In this sense, a conceptual distinction of 'religious mind' from 'religious faith' would be effective in trust studies.

By taking this point into account, analyses of the relations between the view of religion and the social consciousness such as the sense of trust are to be extended to other countries/regions on empirical bases.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR EMPLOYEES - JAPANESE AND RUSSIAN CONTEXTS

AKIHIRO ISHIKAWA

Japan, Tokyo, Chuo University.

The corporation is not only an economic organization to provide goods and services for the maximization of profits, but also a social organization to be responsible for the benefits of society. To offer job opportunity for people and to care for employees' living conditions must be one of the indispensable social responsibilities of the corporation, because a social and economic development could not be expected without a sound reproduction of healthful workforces.

In terms of employment practices, common features were found between the Japanese large-scale company and the Russian state firm. Both of them provided employees inside the firm for training and education, long-term job security, welfare facilities for well-being of the life of employees and their families, and the firm-unit labor union organization cooperated with management for those practices. Directors and managers were recruited mostly from employees of long-time services in a given firm, and one of their main missions was regarded as a guarantee of the existence of employees and their families. Those relations produced a trustful climate between employees and management as well as an identity of employees with their firm. Such practices sustained social integration in each country, though social system was different between the two.

Those conventional practices have been undermined under globalization in both countries: In Russia radically after a collapse of the Communist system, and in Japan steadily during long-term economic recession of these twenty years. My presentation leaves focus on the changing pattern of employment practices in Japanese firms under the world-widely ever-growing competitive environment and its implication on the integration/disintegration of Japanese society today.

PREVALENCE STRESS AT WORK AND ITS CONSEQUENCES ON HEALTH AT UNIVERSITIES TEACHERS

N.V. KAZANTSEVA, V.B. OBUKHOVSKAIA
Russia, Kaliningrad, Baltic Federal University named I. Kant.

There is conducted research of frequency and degree of an organizational stress at universities teachers, and also influence of a stress on health of teachers.

It is revealed that 38% of teachers have high level of an organizational stress. Among stress consequences for health on clinical questionnaires was revealed high prevalence of anxiety (from subthreshold to middle degree) – 28% of teachers (while prevalence of anxiety in the general population of people consists 15-18%), mild depression – at 33% (in the general population total prevalence of depression consists 5-9%) and an asthenia – at 13% (the asthenia is characteristic for chronic diseases).

SUSTAINABLE ENDOWMENT PRACTICES: COMPARISONS BETWEEN RUSSIA AND FINLAND PETRI TAPANI KUUSISTO

Finland, Turku, Turku School of Economics and Business Administration.

The endowments have played the important role in the social sphere of Finland and Russia. University and arts institutions have put a significant amount of funding to the budget of such institutions. The objective of the paper is to explore and compare the characteristics of endowments at educational and arts institutions in Finland and Russia. The methods of research include interviews with representatives of endowments, secondary data analysis. The conclusions of the research revealed that the endowments of Finnish educational and arts institutions have the lower rate of return than the ones in Russia. The endowments in Russia are relatively new, having started to emerge since 2007. Their number has achieved 76 by the end of 2012. In Finland the endowments have longer traditions and have been developed since 1930. Their number has reached 2500 in 2013. Their investment activities are based on the long-term strategy that provides the guaranteed annual funding to the educational and arts institutions. The Russian endowments with their less than 6 years practice are on their way to build a long-term strategy according to their financial status, objectives of institutions, economic situation in the country. In summary, the research has revealed a number of differences between the endowments of educational and arts institutions in Finland and Russia that are influenced by the country traditions, investment policies, institutions' strategies.

BUSINESS MODELS IN HIGHER EDUCATION: A CASE STUDY OF THE FRENCH ESTABLISHMENTS

JESSICA LICHY, ELENA DE PREVILLE
France, Lyon, IDRAC, Orléans, GREF - ESPE Centre Val de Loire

Learning is indivisible from workflow; it provides a mechanism for effective personal and professional development, increased performance and greater productivity. Disruptive changes taking place in today's society are raising the question of the position and purpose of higher education. Until fairly recently, the education system in France was supported by state funding and regulated by public bodies. It was largely the property of the State and thus escaped globalization and influence from international bodies. Today however trade liberalization has transformed the education system. Moreover, this transformation is largely irreversible, particularly in the field of technological developments.

Institutions are exploring alternative sources of funding such as raising tuition fees, expanding campuses internationally, public-private partnerships, international research collaboration, tax-exempt activities, attracting donations, and so on. Faced with the effect of the global credit crunch, evolving consumer behavior and advances in digital technology, institutions have had to rethink their pedagogy, and adapt their offer to online learners, CPD (continuing professional development), life-long learning, the internationalization of teaching and research (international mobility of staff and students), demand for international summer schools and so on. How can institutions develop their business model in the light of the ongoing changes in higher education and the wider global business environment?

This enquiry discusses two distinct higher education institutions undergoing transformation in France - a public University and a private Business School- in order to analyze the factors that face institutions committed to a new business model to cope with global change.

PRIVATE INVESTMENT IN THE STOCK MARKET AS A FORM OF BUSINESS IN RUSSIA

A.A. MATSKEVICH

Russia, Chelyabinsk.

The Russian stock market today is not effective enough. The main and most urgent now is the problem of the lack of investment in the stock culture of Russia, as a way of material resources, and at the same time forms of business. Currently, much more popular brokerage companies that offer their services to the investment activity on the trading floors for private investors. The largest brokerage companies, realizing the problem, interested in continuous cooperation with our customers in the stock market, attract new players by means of a variety of free training courses, thus trying to raise the level of professionalism and training for its customers in the stock market, but the failure of education in Russia is the cause of the problems of the industry. We can't forget about the prospects of the Russian stock market, but the conversion will be possible only in the case of the elimination of all problems.

TRUSTFUL RELATIONSHIP AT WORK: THE PRESENT STATE OF JAPANESE ORGANIZATION

SHIN OGUMA

Japan, Research Analyst of Labour Research Council.

This thesis aims to illustrate the current situation of workplace relationships in Japan. We surveyed Japanese regular employees regarding their workplace relationships and found out that there is a huge gap between their actual workplace relationships and their ideal ones. However, the result of survey indicates that feeling of trust, which is crucial part of any human relationship, is not low. We also noticed that there are some other factors which could affect their workplace relationship, such as characteristics of work, and the access to the Internet as a communication tool. The summarize main point of this study: 1. The state of workplace relationship is varied and there are many employees, who have no interactions outside of work, but wish to develop personal relationship. 2. The sense of trust influences the state of relationship in the workplace to some extent. However, I can't say that sense of trust is the only definite influence to relationship in the workplace. 3. Individual work and frequent use of e-mail as a tool of communication in workplace may weaken workplace relationship. However, employees, especially white-collar employees, cannot avoid the technology in order to ensure efficiency at workplace and survive the globalized business scenes. State of workplace relationship is also related to trust. It is certain that trust and workplace relationship will be one of the very fascinating themes for further research.

SOCIAL DETERMINANTS OF THE INSTITUTIONAL TRUST

G.F. ROMASHKINA

The work was supported by the RHSF, the project № 12-03-00304.

The writings of Max Weber grounded approach to the analysis of trust (in the modern sense) on the basis of the so-called hypothesis of rationality. E. Durkheim, analyzing the dynamics of understanding of religious rituals, showed that social trust is created with the help of public moral solidarity and conformity general wildcard. In the works of T. Parsons, R. Dahrendorf, P. Szotompa discussed the idea of the construction of the social order, social institutions and organizations. In a number of contemporary works pointed out the fundamental differences between the so called traditional, and upgraded, that is the basis of trust in government institutions. Traditionalism including includes the belief in the sacred nature of power that does not involve checking its legitimacy, that is, we believe the government, not because it is "bad" or "good", but because she was "given above". At the other extreme, you can position a rational basis for trust. That is, we trust in state institutions because my expectations are justified, because I "live well", because the authorities have not cheated, etc.

The empirical analysis is based on data from a poll conducted in 2013 in the Tyumen Region (3054 people aged 18 years). The study asked questions that determine the level of trust in the institutions of power (the President, the government, legislatures, etc.). Taken as an average value of answers relevant questions (How much do you trust / distrust ... ", allowed to find the indicator of institutional trust in the government (0 - do not trust completely, 4 - fully trust). Later found a connection between this average and the various socio-demographic, socio-cultural and socio-structural characteristics. Easy, to find, that the level of trust in the institutions of power in modern Russia is inversely proportional to age. But you can specify a certain threshold - those who are older than 50 years. Trust in state institutions is much greater, but the scatter level of institutional trust.

The level of social well-being (0 - minimum and 1 the maximum value calculated as a weighted average of the degree of security, strategic and tactical assessments of optimism and general assessments of their lives) is directly correlated with institutional trust. In Russia at the moment the rise metaphysical personification base of institutional trust. Hypertrophy of the role of the supernatural or metaphysical power in public life manifests itself in the form of religious and quasi-religious revival.

PARENTAL SOCIALIZATION AND EXPERIENCES OF BETRAYAL: A CROSS-NATIONAL ANALYSIS OF TRUST

MASAMICHI SASAKI

Japan, Chuo University.

Numerous trust scholars have pointed out that what is considered trust in one culture may not be so in another and by the same token, what is considered trustworthy in one culture may be considered untrustworthy in another (cf. Dietz, Gillespie & Chao 2010). Dietz, Gillespie and Chao (2010:23) emphasize that empirical work and consequent theoretical models are sorely needed to attempt to bridge cross-cultural gaps in understanding the dynamics of social trust (also cf. Barber 1983 and Luhmann 1980). Since then, a number of cross-national studies of trust have been carried out (e.g., Delhey & Newton 2003; Paxton 2007; Gheorghiu, Vignoles & Smith 2009; Sasaki & Marsh 2012).

The present study addresses the following: (a) how parental socialization on trust/distrust significantly impacts their children's trust/distrust when they become adults, (b) how varying levels of parents keeping promises to their children relates to parental socialization of trust/distrust in childhood, (c) how experiences of betrayal relate to trust in adulthood, and (d) whether experiences of betrayal more significantly impact trust/distrust in adulthood than does parental socialization on trust/distrust. We now turn to a brief discussion of previous work in these areas.

EMPLOYEE ENGAGEMENT: WHAT IS IT? DOES IT MATTER? HOW TO INCREASE IT?

WILMAR B. SCHAUFELI

The Netherlands, Utrecht University.

Since the turn of the century employee engagement has emerged as a novel phenomenon, both in business as well as in science. Organizational consultants as well as academic researchers "discovered" this new field more or less simultaneously. In this interactive lecture, I will discuss the approach of consultants as well as of researchers but with a strong focus on evidence based practice. More specifically, I will try to answer three questions. First, what is employee engagement and does it differ from other concepts such as job satisfaction and workaholism? Second, does employee engagement matter for individual employees as well as for organizations? What are the advantages of being engaged and why should organizations bother to have an engaged workforce? And thirdly, how can employee engagement be increased? Although a 'magic bullet' does not exist, psychological research suggests various approaches to increase engagement and organizational consultants have developed successful strategies that organizations can use.

SOCIAL INFRASTRUCTURE, TRUST, MOTIVATION AND KNOWLEDGE SHARING IN AN ORGANISATIONAL HYBRID COMMUNITY: A LATVIAN CASE STUDY

GUIDO SECHI, JURGIS SKILTERS, MARTA SELECKA, KRISTA BERZINA, LIVA BRICE

Latvia, Riga, Centre for the Cognitive Sciences and Semantics, Faculty of Social Sciences, University of Latvia.

The role of ICT infrastructure in enhancing innovation processes through fostering knowledge and information exchange is a controversial topic in both organisational and regional science. It may be hypothesized that the debate would benefit from: a) analyses focused on the *micro* level; b) a more complex formalization of social dynamics; and c) a deeper reflection on the nature of cognitive factors at stake.

The present paper is aimed at investigating the dynamics of social assets building and knowledge sharing among members of an intentional community based on hybrid (mixed physical and virtual) social infrastructure (in particular, the National Library of Latvia users' community).

The theoretical framework draws on social and cognitive science, combining social capital theory, social learning theory, and theories of collective and collaborative action. The theoretical model to be tested empirically relies on a complex taxonomy of social capital and shareable knowledge. Indirect positive effects of social capital on individual knowledge growth – through the empowerment of motivation-based commitment and quality of knowledge exchange – are hypothesized. The empirical analysis is based on the collection of psychometric data at the *micro* level and on a methodological approach relying on structural equation modelling, in order to assess complex cause-effect dynamics. In order to grasp the role of physical and virtual networking, the model is tested for clusters of community members stating preferences for either mode. The sensitivity of results is also tested against control variables accounting for socio-economic and demographic differences within the community.

THE HUMAN CAPITAL AND THE REFLETECHNOLOGIES OF MEDIATION IN MODERN PRACTICAL PSYCHOLOGY OF THE BUSINESS-EDUCATION

I.N. SEMENOV

Russian Federation, Moscow, HSE.

Development of practical psychology in modern social and economic conditions is carried out in interaction with other human and social sciences and has interdisciplinary character. Interesting example of such interdisciplinary cooperation is origin of innovative mediation psychotechnologies (from Latin *mediare* - to mediate) on a joint of interaction of practical psychology, psychotherapy with conflictology and jurisprudence. As a result of this interaction we explore new spheres of human relations in problem-conflict situations, which occur during negotiating and looking for mutually acceptable decisions: from business to family counselling. In article the phenomenology and precedents of mediation are considered on a material of professional experience of the Austrian, German and Swiss psychotherapists. On this background interdisciplinary relations of foreign (German-speaking) psychology of mediation are analyzed for the first time from positions of methodology of reflection (G.P.Schedrovitsky, V.A.Lefevr, 1973) and reflective psychology (I.N.Semenov, G.F.Pohmelkina, 1992, 1994) science schools. In this work the problem of leaning and development of the creativity activity with a view to the position of reflexive psychology, acmeology and pedagogics in of the human capital analysis in the conditions of the modern society globalization is raised. The themes is urgent from the practical point of view in demand of a creative personality under conditions of the economics crisis and at the same time it is actual, because it interprets creativity in anew way according to interdisciplinary approach. The author emphasizes a reflexively-creative potential is considered to be the backbone factor of professional and of creativity we theoretically build the conceptual model of reflexive creativity and we also examine the precedents of its psychology-pedagogical development in the professional business-education (in case of reflexive-psychological support).

Accordingly mediation is characterized as innovative reflatechnology of handling with conflicts, its social, cultural, interdisciplinary status, and also reflective abilities and practical abilities providing reflatechnologies of mediation are analyzed. In conclusion we formulate problems and analyze development prospects of mediation in Russian psychotherapy and conflictology. Also we consider a constructive potential of reflective mediation for socially-psychological practice of psycho-consulting of nowadays professionals in business, business-education and management sphere.

THEORETICAL DIFFERENCES BETWEEN BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP

O. SHOLOKH

Belarus, Novopolotsk, Polotsk State University.

It should be noted that in the scientific literature there is still no common approach in determining the economic categories such as «business» and «entrepreneurship» that evolved throughout the development of human society, starting with the history of the development of exchange, production and distribution of goods and services. In our opinion you should distinguish concepts such as a «entrepreneurship» and «business», which are closely related and often identified in theory and in practice and used as synonyms. It is believed that «entrepreneurship» – a Russian version of the term «business». In many modern dictionaries and encyclopedias these categories are hardly separated and treated as identical: Entrepreneurship – this is business, and business – is entrepreneurship. However, we hold a different view and believe that, theoretically, these categories are not identical. In our case, the concept of «business» is broader than «entrepreneurship», this is the highest form of business. Business activities include not only businesses, but also consumers, employees, government agencies, ie business is a broad concept that covers almost all types of industrial and economic activity. In the same business may be involved several entrepreneurs (and all forms of ownership), entrepreneurs can alternate, also important to note that risky business successfully initiated by an entrepreneur can be the basis of big business etc. Entrepreneurship is different from business by its innovative character, which is essential for the development of the business. When you get used to innovation, entrepreneurship is transformed into business where appear elements of entrepreneurship. Thus, the distinction between these concepts is quite thin, but it exists. Proper understanding of the theoretical categories of "business" and "entrepreneurship" and the distinction between them may contribute to the formation of effective public policies in support of the business sector on the whole.

TRUST AND SOCIAL CAPITAL IN JAPAN

SATOKO YASUNO

Japan, Chuo University.

Over the past decades, trust has been one of the key issues in social science research. Though there is no single definition, trust can be described as an expectation of others' good will ¹(Barber, 1983; Granville & Paxton, 2007). A vast amount of research has prevailed how trust advocates interpersonal relationships and economic transactions, or makes community effective. In the context of social capital research, trust is regarded as a constituent of social capital, as well as reciprocity norm and voluntary associations, which makes democracy work (e.g., Putnam, 1993, 1995, 2000).

The purpose of this study is to examine the predictors of personalized and generalized trust, and to compare effects of those two types of trust on social capital in Japan. The main findings are as follows: (1) Age and education had positive effect on generalized trust, which indicates that generalized trust is a belief that acquired by socialization. (2) Communication with friends or colleagues had a positive effect on personalized trust, whereas it had no influence on generalized trust. (3) Generalized trust had a positive effect on participation in formal groups, as previous researches have argued. (4) Personalized trust had a positive effect on positive attitude to democratic values, while generalized trust had no positive effect.

The different effects of personalized and generalized trust on two aspects of social capital, civic engagement and democratic values, indicate that both type of trust is important in making democracy work in Japan. While generalized trust encourages Japanese people to participate in civic engagement, personalized trust develops positive attitudes to democracy. It should be careful to apply this finding other cultures, of course, but the role of personalized trust in democracy among Asian society should be investigated further.

СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ НАЧИНАЮЩИХ БИЗНЕСМЕНОВ

М.М. АБДУЛЛАЕВА, И.Р. ГАЗИЗУЛЛИН
РФ, г. Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова

Актуальность обращения к психологическому изучению деятельности начинающих предпринимателей обусловлена их особой ролью в экономической жизни нашей страны (создание дополнительных рабочих мест, обеспечение материальным достатком определенных групп населения, участие в социальных проектах и т.п., см. подробнее: Росстат.- www.gks.ru) и связанной с ней способностью осуществить «инициативное, упреждающее действие, проявить активность до того, как будут четко определены ее условия и последствия» (Дружинин В.Н., 2007). Наш интерес связан с принимаемым большинством исследователей предположением о наличии особых психологических качеств у лиц, осуществляющих экономическую деятельность, сопровождаемую риском в ситуации неопределенности.

Цель нашей работы заключалась в поиске характерных особенностей начинающих бизнесменов, определяющих деловой стиль их профессиональной активности. В исследовании приняли участие 15 человек. В выборке присутствуют люди, которых вполне устраивает 30 тыс. рублей ежемесячного дохода, так и стремящиеся к 45 млн. в месяц. Результаты частотного анализа показывают, что для 46,7% выборки деньги очень значимы, свое материальное благополучие они оценивают как среднее. Субъективный показатель деловой активности для 53,4% выше среднего, отношение к конкуренции для 40% выборки спокойное. Учитывая поисковый характер исследования, респондентам была предложена батарея из 6 методик, предназначенных для изучения экономического сознания (Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б., 2007), профессиональной компетентности руководителя, склонности к риску, потребности в достижении, волевого потенциала и субъективного отношения к своей работе. Процедура быстрого кластерного анализа по всем показателям по всей выборке выделила 2 кластера по показателю «Размер штата организации». Полученные данные позволили предположить, что бизнесмены, различающиеся по показателю деловой активности, будут различаться по психологическим показателям. Так, для предпринимателей, оценивающих уровень своей деловой активности как высокий, характерна и высокая степень готовности к риску, они описывают свою работу как субъективно комфортную и более людную по сравнению с респондентами из 2-й группы. Обращение к стилевым характеристикам деятельности как индивидуального способа взаимодействия с миром позволит повысить эффективность системы обучения, осуществлять «точечное» консультирование.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Т.А. АГЕЙКИНА

Россия, г. Саранск, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

Экологическая ответственность бизнеса — одна из составляющих корпоративной социальной ответственности, представляющая собой экономико-правовой комплекс, содержащий нормы, соответствующие им отношения по возмещению и предупреждению вреда природной среде.

Проблема загрязнения окружающей среды становится все более актуальной с каждым годом. С одной стороны, остается меньше ресурсов, а с другой - появляется множество новых технологий в этой области.

В настоящее время сформировался ряд концептуальных подходов и создаваемых на их основе механизмов и инструментов ее реализации:

- трансформация внешних негативных экологических эффектов, обусловленных деятельностью фирмы, в ее внутренние издержки на основе налога А. Пигу и производных от него инструментов;
- механизмы, обеспечивающие экологически устойчивое социально-экономическое развитие, не снимая при этом задачи повышения финансово-экономической результативности;
- интернализация внешних экологических издержек во внутренние затраты фирмы в ходе прямых рыночных переговоров между «жертвой» загрязнения природной среды и его виновником в условиях четко определенных имущественных прав и минимизации государственного присутствия;
- экономико-правовой метод реализации экологической ответственности, включающий два прикладных направления: 1) страхование экологической ответственности предпринимателей рискованных секторов экономики, обязательное и добровольное, 2) реализация ответственности посредством наложения административных и уголовных наказаний в ходе судебных разбирательств;
- участие бизнеса в купле-продаже квот на выбросы парниковых газов в рамках формирующихся межгосударственных механизмов разрешения глобальных экологических проблем;
- добровольные экологические соглашения и партнерства - гибкий инструмент выхода бизнеса за пределы законодательно зафиксированных норм экологической безопасности и рационального природопользования и концентрации усилий на решении межотраслевых ресурсно-экологических проблем.

Наряду с развитием концептуальных подходов, основу эволюции форм реализации экологической ответственности составляют также изменения характера экологических проблем и практических подходов к их разрешению, включая переход к новым инструментам ресурсно-экологической политики.

При создании положительного имиджа любой компании среди своих клиентов, экологически ответственные организации получают преимущества, так как приятнее иметь дело с компанией, которая думает не только об увеличении прибыли, но и о состоянии окружающей среды.

ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.В. АЗАРЁНОК, А.М. МЕДВЕДЕВА
Республика Беларусь, г. Минск, БГПУ им. М. Танка

Актуальность изучения восприятия потребителями рынка образовательных услуг в Республике Беларусь предусмотрена таким государственным документом как «Основные направления социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2015 год». В этот период предполагается создание цивилизованного рынка образовательных услуг на основе рационального сочетания государственного и негосударственного секторов образования для удовлетворения растущих потребностей населения.

Рынок образовательных услуг - это система учреждений, организаций и индивидов, имеющая необходимую инфраструктуру и методическое обеспечение для удовлетворения специфической потребности человека – потребности в знаниях, подчинённой законам спроса, предложения и стоимости [1]. Оценка рынка образовательных услуг обеспечивает смысловую целостность восприятия данного рынка.

В исследование приняло участие 120 человек (40 выпускников школ и гимназий, 40 студентов выпускных курсов государственных и частных вузов и 40 работодателей предприятий государственной и частной форм собственности).

В результате анкетного опроса определились наиболее значимые критерии, по которым происходит оценка рынка образовательных услуг: профессионализм преподавателей, возможность трудоустройства по специальности после окончания вуза, удобное расписание занятий и современная материально-техническая база.

Различия в оценке (H-критерий-Kruskal-Wallis) проявились по критериям: авторитет руководителя вуза, сотрудничество с другими организациями и удобное месторасположение, (более значимы для выпускников школ), внешний вид заведения (более значим для выпускников вузов), профессионализм преподавателей, современная материально-техническая база и удобное расписание занятий (более значимы для работодателей).

100% выпускников школ предпочитают государственную систему обучения для будущего поступления. Причинами данного выбора называют: престижность государственного образования, более низкой ценой по сравнению с частными вузами, наличие интересующей специальности.

Для 47% работодателей не важно, какой формы собственности закончил вуз работник, т.к. основным ориентиром при выборе специалиста являются его личностные качества. Однако 53% работодателей предпочли бы видеть в своем штате молодых специалистов, окончивших государственное учреждение образования. По их

мнению, такие выпускники имеют лучшую базу знаний, и государственные учреждения образования более престижны в сравнении с частными.

Литература

1. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.

СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ ЖЕНЩИН, ВЫБИРАЮЩИХ ПРОФЕССИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Т.Д. АЗАРНЫХ

Россия, Воронеж, Воронежский университет инженерных технологий

Известно, что одним из факторов, определяющих пригодность женщины к предпринимательской деятельности, является высокий уровень маскулинности (Собчик Л.Н., 2003), который выступает как антистрессорный фактор. Целью данного исследования являлось изучение психоэмоционального состояния девушек с высокой маскулинностью, перенесших тяжелые стрессы в прошлом и обучающихся на специальностях менеджмента. Под тяжелыми понимаются стрессы, связанные с переживанием страха, ужаса или беспомощности. Исследования проведены на студентках в возрасте 18-20 лет, обучающихся на дневных отделениях государственных вузов г. Воронежа. Экспериментальной группой служили девушки, имеющие профиль с ведущей (и стоящей на первом месте) шкалой маскулинности-фемининности 5 опросника СМИЛ (модифицированный ММПИ) (148 чел), контрольной – с ведущими другими шкалами этого опросника (389 чел.). Определялись следующие показатели: уровень депрессии А. Бека BDI, психопатологической симптоматики SCL-90-R, количество пережитых стрессов (LEQ). Статистическая обработка проводилась с использованием непараметрических методов с помощью статпакета SPSS (вар. 13).

Установлено, что стрессорная нагрузка, определяемая по количеству пережитых стрессов, не имеет статистически значимой разницы в обеих группах: 3,1 против 2,8 в контрольной. Однако по общему баллу стрессов, т.е. степени их актуализированности, разница существует: 5,7 против 7,3 в контрольной ($U = 25490$, $p = 0,006$). О том, что в этой группе влияние пережитых стрессов меньше, свидетельствуют и баллы шкалы SCL-90-R. В группе с высокой маскулинностью уровень всех симптомокомплексов, а также индексов PST, GSI ниже ($p < 0,001$), чем в контрольной за исключением соматизации, межличностной сенситивности и паранойяльных симптомов, по которым разницы не обнаружено. При этом выраженность всех симптомокомплексов находится в границах нормы, что свидетельствует о психическом здоровье исследованных групп. В группе с высокой маскулинностью ниже также и уровень депрессии BDI: 6,3 против 4,1 ($p < 0,001$). При этом уровень в обеих группах свидетельствует об отсутствии депрессивного состояния.

Таким образом, девушки, имеющие высокую маскулинность, отличаются либо большей стрессоустойчивостью, либо лучшими темпами восстановления.

МАРКЕТИНГОВЫЕ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Н.А. АЗНАБАЕВ

Россия, РБ, г.Салават, Салаватский филиал Уфимского государственного университета экономики и сервиса

Масштабы маркетинговых коммуникаций обычно гораздо шире тех представлений о них, которые сложились у многих неспециалистов в этой области. В выявлении реальных масштабов маркетинговых коммуникаций и в эффективности как внутренних, так и внешних коммуникаций в бизнесе заинтересованы в первую очередь маркетологи. Сообщения и имидж компании передаются всеми структурами бизнеса во внешнюю среду – потенциальным потребителям и другим заинтересованным лицам.

Маркетинговые коммуникации – это систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых маркетолог собирает разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций для передачи идей и для стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые сводятся в целевой рынок.

Система маркетинговых коммуникаций – комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках реализуемой компанией программы продвижения и маркетинговой политики всех субъектов, включает:

1. Реклама: может иметь быстрый эффект с точки зрения восприятия бренда.
2. Личные продажи: быстро оказывают влияние на продажи, зависит от числа продавцов, общих целей продаж: заключение разовой сделки, наращивание числа проданных товаров и услуг, дистрибуция продуктов или услуг.
3. Кампании продвижения продаж: характеризуются быстро проявляемым эффектом.

4. Паблик-рилейшнз: заключается в том, чтобы другие коммуникационные инструменты воспринимались потребителем с большим доверием.

5. Паблисити: выражается в виде сообщения новостей, редакторских комментариев в прессе об услугах и продуктах.

6. Стимулирование сбыта: способствует более быстрой продаже товаров или услуг.

7. Медийная реклама: баннерная реклама размещается на различных сайтах, билбордах, что влечет восприятие на уровне подсознания и запоминание бренда визуально.

8. Реклама в Интернете: SEO оптимизация, SMM, контекстная реклама, постинг объявлений, регистрация в различных каталогах и другие.

9. E-mail маркетинга организуется посредством бизнес-рассылки.

10. Проведение online интервью и конференций.

Правильный выбор элементов коммуникативного комплекса позволяет рационально использовать бюджет маркетинга и повысить эффективность бизнес-коммуникаций.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ДОЛГ ИЛИ КАК УСЛУГА ОБЩЕСТВУ

Е.М. АКУЛИЧ

Российская Федерация, г. Тюмень, Тюменская государственная академия культуры, искусств и социальных технологий

Социальная ответственность бизнеса исследовалась учеными на разных этапах развития общества. Если изначально роль предпринимательства заключалась в присвоении прибыли, созданной рабочей силой, то со временем были найдены и выделены такие черты, как: «инновационный характер предпринимательства», основанием этого признака стала теория экономического развития Й. Шумпетера [1]; «особый инструмент предпринимателей, средство, при помощи которого они используют изменения как шанс осуществлять новый вид бизнеса или услуг» [2, 12]; а также «деятельность по созданию социальных связей или социальных структур в той сфере, где раньше их не существовало» [3].

Главным действующим лицом торгового предпринимательства на Руси всегда был купец. В Сибири купечество, как особый сословный слой, сложился к концу XVIII века. Сибирское купечество видело основу своего процветания не в торговле «за семью морями», а в обслуживании нужд местного населения. Благотворительность и меценатство сибирских купцов в культуре, просвещении, борьба с нищетой были необходимым условием личного нравственного здоровья. Для тюменского купца XIX века Н.М. Чукмалдина строительство церкви в родной деревне Кулаково, переданная в музей Тюмени богатая коллекция древних книг из личного собрания было само собой разумеющимся. Он так излагал собственную философию: «Выигрывает и богатеет в торговле только тот, кто оказывает услугу обществу.» [4.10.].

Такая философия социальной ответственности бизнеса актуальна и в XXI века. Российское общество нуждается в разработке системных подходов к социальной ответственности бизнеса, которые должны основываться на общепринятых международных принципах, что позволит характеризовать предприятия институтами социального предпринимательства.

Литература:

1. Шумпетер И.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.
2. Drucker P. Enterprenship and innovation. N.V., 1985.P.19. См. по Модель Б.С. Профессиональная культура предпринимателя // Социологические исследования. 1997. №10.
3. Handbook of economic psychology / Fred van Raaij, CM. van Veldhoven, K.-E. Warneryd. – Dodrecht, Boston, London: Kluver, 1988.
4. Чукмалдин. – Тюмень: ИД «Титул», 2011. – 400 с. /составители А. Вычугжанин, А. Еманов/.

ПРОБЛЕМА ДОВЕРИЯ В ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Е.В. АНДРИАНОВА

Россия, г. Тюмень, Тюменский государственный университет

Усиливающаяся в российском обществе социальная дифференциация, делящая людей по материальному и социальному положению образует широкое поле недоверия. Доверие, являясь эмоциональной основой трудовых отношений, оказывает значимое влияние на их формирование и развитие. Успешными могут только те трудовые коллективы, где работают не просто специалисты, а люди доверяющие друг другу.

Социологический анализ проблемы доверия в трудовых отношениях построен на основе мониторингового социологического исследования проводимого в Тюменской области. Данные собраны методом интервью по типовой методике в 2006, 2009, 2010, 2011, 2013 гг.. В исследовании 2013 г. принимало участие 3054 чел.,

старше 18 лет. Все выборки 2006-2013 гг. являются четырехступенчатыми (территория, половозрастная структура, образование) и репрезентируют население Тюменской области, ошибка выборки не выше 3%.

Согласно исследованию, в Тюменской области (2013 г.) наибольшее взаимопонимание на работе встречается лишь 8% населения, по всей России (2010 г.) этот показатель составил 9%. Более 70% населения области находят наибольшее взаимопонимание в семье, этот факт не способствует развитию бизнеса.

Исходя из того что трудовой коллектив представляет собой объединение людей одного профиля, нацеленных на достижение общей цели, можно говорить о том что в каждом конкретном трудовом коллективе уровень доверия будет выше чем в разнородном обществе. Так в 2013 г. полностью доверяют руководителям своего предприятия 10% работников, «пожалуй доверяют» 33 %, затрудняются определиться 22%, «не очень доверяют» 13%, «совсем не доверяют» 7%. Создание атмосферы доверия в коллективе лежит на плечах руководителя.

В исследовании рассмотрены удовлетворенность трудом и отдельные ее составляющие. Можно утверждать, что уровень доверия в трудовых коллективах тем выше, чем выше общая удовлетворенность трудом и отдельными его сторонами.

Доверие это социальный ресурс, способствующий развитию социальных и трудовых отношений, который может быть либо преградой на пути развития социальной активности либо способствовать развитию интеграционных процессов в обществе.

ЦЕННОСТИ КАРЬЕРЫ И ДОВЕРИЕ К ВЛАСТИ РОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ¹

Р.И. АНИСИМОВ

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Практически все социологические исследования показывают крайне низкий уровень доверия к власти и ее институтам среди всех слоев населения России. Социологическое исследование*, посвященное проблемам доверия, в котором принял участие Российский государственный гуманитарный университет, также показало низкий уровень доверия к власти у российской студенческой молодежи. Была предложена гипотеза о взаимосвязи доверия к власти с ценностными ориентациями респондентов. В анкете присутствовал блок вопросов, посвященный ценностям (28 вопросов). Был проведен факторный анализ в результате, которого сформировалось 6 групп ценностей, условно названных следующим образом: 1 Самореализация+независимость, 2 Семья, 3 Карьера+власть, 4 Альтруизм, 5 Безответственность. Затем, полученные данные были соотнесены с блоком вопросов, касающихся доверия к власти. В результате выяснилось, что доверяют власти, только респонденты, разделяющие ценности альтруизма и безответственности. Полученные результаты, свидетельствуют о наличии серьезной проблемы в России, связанной с доверием к государству. Российская молодежь, имеющая наиболее серьезные ценностные ориентации, образующие фокус общественных социальных устремлений, направленные в будущее, имеет самый низкий уровень доверия. Не проявляют доверия к власти респонденты с набором ценностей охарактеризованных как “Семья”, “Самореализация + независимость”, “Карьера + власть”.

Ситуация в которой находится государство, это отсутствие поддержки в лице молодежи, ценностные ориентации которой, в качестве жизненных норм и устремлений, могут быть наиболее тесно связаны с будущим развитием государства.

ЛИЧНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И МЕХАНИЗМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАЩИТ

Н.В. АННЕНКОВА, Е.В. КАМНЕВА

Россия, г. Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Социальная ответственность изучается многими науками и служит показателем развития личности, а именно критерием ее социальной зрелости, которая, в частности, выражается в потребности самореализации не себя в обществе, а себя для общества.

¹ Исследование проводилось в рамках проекта N116438837, финансируемого министерством науки Польши и координируемого Институтом социологии Щецинского университета (руководитель проекта: Оксана Козлова, автор концепции и методологических инструментов: Альберт Terelak).

* Исследование было проведено в декабре 2010 г. в пяти странах (Польша, Литва, Чехия, Украина и Россия). Метод – анкетирование, выборка – квотно-целевая. Опрошено было 5118 студентов столичных и региональных вузов этих стран в возрасте 17-27 лет. В России было опрошено 1560 респондентов (в Москве -660, в Саратове – 400, в Улан-Удэ (Бурятия) - 500).

Описаны следующие позиции отношения индивидуума к феномену социальной ответственности: увеличение прибыли для своих акционеров, как единственная ответственность бизнеса; бизнес должен делать максимально доступный вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и общества, а также в сохранение окружающей среды; социальная ответственность бизнеса сокращает долгосрочные потери прибыли, создавая в долгосрочной перспективе благоприятное социальное окружение.

Психологическая защита, как иная исследуемая характеристика личности, связана с механизмами, протекающими на бессознательном психологическом уровне, способствует организации частичного душевного равновесия, разрешению внутренних конфликтов, предохранению личности от переживаний, расстройств и пр.

В данном исследовании, проводимом при поддержке РГНФ (грант № 12-06-00556а, «Психолого-экономические механизмы социальной ответственности российского бизнеса в сфере финансов»), приняли участие 78 студентов первого курса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Для диагностики социальной ответственности в исследовании применялась методика Н.В. Анненковой, позволяющая оценить личную социальную ответственность индивидуума по отношению к «другому», компании и обществу. А также методика «Индекс жизненного стиля» (опросник Плутчика-Келлермана-Конте) для определения иерархии системы психологической защиты.

Анализ результатов исследования показал, что в целом в выборке преобладает средний уровень показателей социальной ответственности - 86,6%.

Корреляционный анализ полученных данных позволяет говорить о наличии обратной пропорциональной зависимости показателей личной социальной ответственности перед обществом и такой психологической защиты, как компенсация ($r = -0,39186$, $p \leq 0,05$). Помимо этого, данные корреляционного анализа дают основание говорить о связи низкого уровня личной социальной ответственности по отношению к «другому» с таким механизмом, как вытеснение ($r = -0,59992$, $p \leq 0,05$).

Таким образом, в исследуемой группе показатели психологических защит связаны с личной социальной ответственностью и позволяют говорить о некоторых тенденциях при формировании среднего, высокого или низкого уровня личной социальной ответственности индивидуума.

ОСОБЕННОСТИ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Н.В. АНТОНОВА

Россия, г. Москва, НИУ ВШЭ

Высокая степень неопределенности в деятельности субъектов бизнеса задает необходимость принятия решений высокой степени риска, в том числе и в отношении себя и своей жизни. Это определяет актуальность исследования самоопределения личности в бизнесе. В настоящее время в бизнес вовлекается все больше женщин, они часто становятся успешными предпринимателями и конкурентами для мужчин. Мы предположили, что существуют определенные особенности самоопределения в бизнесе у мужчин и женщин.

В данной работе самоопределение рассматривается как процесс формирования знаний о себе путем принятия осознанных, основанных на выборе, решений относительно своего «Я». При этом мы полагаем, что социальное и профессиональное самоопределение неразрывно связано с личностным самоопределением.

Цель эмпирического исследования – выявление гендерных особенностей профессионального самоопределения предпринимателей. Гипотеза исследования: существуют особенности самоопределения у женщин по сравнению с мужчинами, связанные с большей ориентацией женщин на ценности семьи и отношений.

Методика. Для исследования особенностей идентичности была использована авторская модификация методики «Кто Я?» М. Куна, Т. МакПартлэнда. Для изучения процессов самоопределения была использована авторская методика «Значимые проблемы и решения».

Результаты исследования

В исследовании были выявлены гендерные различия особенностей идентичности субъектов бизнеса: а) в структуре идентичности женщин преобладает личностный компонент, тогда как в структуре идентичности мужчин преобладает социальный компонент; б) мужчины обладают более сильной профессиональной идентичностью, чем женщины; в) наличие индикаторов кризиса в большей степени присутствует в идентичности женщин, чем мужчин. Были также обнаружены гендерные различия в статусе идентичности субъектов бизнеса: для мужчин более свойственна закрытая стабильная идентичность, для женщин – открытая стабильная; в целом степень открытости изменениям у женщин выше, чем у мужчин. У мужчин выше степень стабильности идентичности. Это свидетельствует о том, что мужчины менее склонны что-либо менять в своей жизни.

Процессы самоопределения, связанные с принятием решений относительно себя и своей жизни, более активно протекают именно у женщин, при этом основным стимулом самоопределения для женщины становится благосостояние семьи и ближайшего окружения, а для мужчины – саморазвитие и достижение статуса в обществе.

Полученные результаты могут быть использованы в коучинге руководителей и предпринимателей. Мы можем предположить, что в работе с мужчинами следует большее внимание уделять развитию открытости изменениям при сохранении стабильности идентичности, тогда как с женщинами следует работать над формированием единиц профессиональной идентичности, преодолением кризисов идентичности, и достижению баланса между личной и профессиональной сферами жизни.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ПРОСТРАНСТВО РАЗВИТИЯ ЕЕ СУБЪЕКТОВ²

Т.А. АНТОПОЛЬСКАЯ, С.В. САРЫЧЕВ

Россия, г. Курск, Курский государственный университет

Сущность организационной культуры образовательной организации определяется тем, в каком функциональном качестве она рассматривается: если в качестве факта существования, то она оказывает стихийное влияние на развитие организации и ее субъектов; если в качестве условия для развития этих субъектов, проявления их способностей и развития организации в целом, то она становится важным потенциалом ее преобразования. Под организационной культурой мы понимаем системообразующую доминанту социокультурного пространства организации, обеспечивающую взаимосвязь смыслов, целей, ценностей, норм поведения, традиций ее субъектов, порождаемую полисубъектным взаимодействием на основе культурозависимых отношений и выступающую многофункциональным средством и условием развития и саморазвития субъектов.

Пространство организационной культуры имеет такую характеристику, как «величина», т.е. степень распространения своего влияния на субъектов. Пространственные рамки организационной культуры могут выходить за пределы организации и распространять ее влияние на другие общности во время совместных воспитательных, методических дел или зависеть от субкультуры входящих в нее субъектов, от их национальной или религиозной принадлежности. Источник возникновения пространства организационной культуры может находиться внутри организации, формируясь вначале на уровне управленческой группы и ее руководителя и распространяться на межсубъектное пространство в ходе диалога педагогов, родителей и детей. Он также может формироваться вне организации и тем самым выступать как нечто внешнее по отношению к организации, задавая «модель» эффективной организационной культуры, требуемую обществом в данных социально-экономических условиях.

Пространство организационной культуры сопрягается и переплетается с другими видами пространств организации (воспитательным, образовательным, игровым), что создает ее неповторимый уникальный облик. Воздействуя на развитие каждого субъекта, организационная культура помогает создавать совместное «поле» их деятельности как уникальных «Я», объединившихся в едином символическом пространстве и проявляющихся в чувстве «Мы», порождает феномен со-причастности. Организационная культура образовательной организации является предметом совместного взаимодействия ее основных субъектов (групп обучающихся, семьи, педагогического коллектива, управленческой группы) по проектированию ее пространства, где необходимым условием становится ценностно-смысловое согласование действий субъектов и их саморазвитие.

ФАКТОР ДОВЕРИЯ – НЕДОВЕРИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ВЕДУЩИМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА

Р.М. АХМЕДЗЯНОВА

Россия, г. Тюмень, Тюменский государственный университет

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

При анализе взаимоотношений между участниками рынка доверие выступает весомым показателем, оценивающим успешность развития деловых партнерских отношений. Опыт участников рынка и масштабы решаемых ими задач оказывают прямо пропорциональное влияние на значимость доверия. Чем выше опыт деловых партнеров и больше масштаб их деятельности, тем более значимым для них становится доверие.

Анализ роли доверия как ключевого фактора успеха в сфере розничной торговли сталкивается с рядом серьезных вопросов, связанных, прежде всего, с междисциплинарностью исследований и труднодоступностью эмпирического материала, который мог бы достоверно описать механизм и процедуру заключения и

² Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 12-06-00332а

поддержания деловых партнерских отношений. Практически во всех исследовательских работах, посвященных анализу доверия, отмечаются недостаточные охват и изученность данного явления. Множественность подходов и трудности при работе с эмпирическим материалом подчеркивают сложность операционализации понятия доверия [1; 96-99].

В работе представлен анализ феномена доверия в сфере бизнес-связей между партнерами потребительского рынка, занятыми в секторе розничной торговли. Использован анализ эмпирического исследования, проведенного в компаниях- поставщиках и компаниях розничной торговли г. Тюмени в 2007–2013 гг.

Участники рынка, совершая сделки, опираются на свой предыдущий опыт и с большей вероятностью вступают в партнерские отношения с теми, с кем уже имели дело ранее, убедившись в их надежности [2; 34-35]. Таким образом, при выборе деловых партнеров, агенты рыночных взаимодействий, прежде всего, учитывают взаимное доверие, высокий уровень которого способствует формированию новых социальных контактов и, как следствие, новых форм организации.

Литература

1. Давыденко В.А., Ахмедзянова Р.М. Роль доверия в регулировании взаимоотношений партнеров на потребительском рынке. Власть. № 5. – С. 96 – 99.

РАБОТА, ДЕНЬГИ, ВЕРА И МОРАЛЬ: ПО ДАННЫМ ВСЕРОССИЙСКИХ ОПРОСОВ А.Ю. БАГРИНА

Россия, г. Москва, Исследовательская служба "Среда"

В докладе на основании данных всероссийских репрезентативных опросов, проведенных службой «Среда», сравниваются ценности, моральные установки и вероисповедание представителей нескольких групп: руководителей, «инноваторов» (россияне, в ходе опроса согласившиеся с утверждением "Я способен начать свое дело, вести самостоятельный бизнес"); «меркантильных» (россияне, согласившиеся с утверждением "Чаше всего я мечтаю о богатстве").

В докладе рассматриваются:

- социально-демографические и психографические особенности данных групп (пол, возраст, образование, достаток, количество детей, религиозные и политические предпочтения, мировоззренческие позиции, моральные устои на примере соблюдения заповедей);
- идентичность участников данных групп (сравнительная оценка плотности личной принадлежности к государству, семье, работе, Богу, миру, людям своей национальности, религиозным объединениям, Интернет-сообществам);
- ценностные ориентации («Аксио-Радар»: приоритет коллектива или личности, прошлого или будущего, материального или духовного, активных действий и выжидания)
- бизнес-стратегии россиян в зависимости от их вероисповедания
- феномен «высокого закрытого / низкого открытого доверия» в РФ

Помимо этого, проведенные исследования на эмпирическом материале позволяют сравнить **установки, ценности и ассоциирующиеся с ними жизненные практики «бедных» и «богатых» россиян.**

Доклад составлен на основании данных 1) всероссийского репрезентативного опроса 1 500 респондентов старше 18 лет, анкета: служба "Среда", полевые работы: ФОМ-Пента, 2012, 2) всероссийского репрезентативного опроса 56 900 респондентов старше 18 лет, анкета: служба "Среда", полевые работы: МЕГА-ФОМ, статистическая погрешность менее 1%, 2012. 3) ad hoc опросы службы «Среда» на гражданских и религиозных мероприятиях, а также исследования рунет-аудиторий.

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Е.А. БАНЩИКОВА, М.Б. ЛИГА

Россия, Чита, Забайкальский государственный университет

Преобразования происходящие в России стали движущей силой для начала глубоких преобразований, охватывающих практически все сферы жизнедеятельности в том числе экономической, политической и социальной жизни страны. На фоне этих преобразований остро обозначились проблемы в городской сфере, играющей важную роль в формировании новой системы отношений, в которой города выступают в качестве пространственных центров социальной трансформации. Современные тенденции развития социального пространства города нуждаются в пересмотре ключевых факторов развития социального пространства города. В связи с этим проявляется более пристальное обращение к городам как форме организации пространства обладающей

возможностями для обеспечения социального прогресса и мероприятий по улучшению окружающей среды в том числе и условий на местном уровне.

В ходе проведенного исследования были выявлены факторы, препятствующие применению социального проектирования в процессе управления. Таковыми являются: отсутствие механизма сбора поступающей информации от предприятий и учреждений различных ведомств; комплексная автоматизация обработки материалов; своевременность обновления баз данных; неполное представление информации; отсутствие специалистов; недостаточное финансирование. Решение этих проблем, по нашему мнению, заключается в создании структурного подразделения в органах управления, целью которого будет разработка и внедрение механизма, осуществляющего его функционирование, включая решение всех технических задач.

Таким образом, социальное проектирование представляется не только как разработка проекта и его внедрение, а как управленческая деятельность, включающая решение задач, связанных с выявлением всей совокупности социальных факторов и обстоятельств, которые способствуют или препятствуют развитию социального пространства города.

Работа выполнена в рамках реализации мероприятий 1.1-1.5. Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы. Соглашение №14.В39.21.09811

В ходе исследования, доказана необходимость использования социального проектирования в управлении развитием социального пространства города. Социальное проектирование позволяет не только констатировать факты, накопленные в информационных базах сформированных в различных отраслях жизнедеятельности человека, но и анализировать их, и, следовательно, управлять процессами развития социального пространства города. Таким образом, социальное проектирование наглядно представляет реальную картину всех явлений, и процессов, протекающих на территории города.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СОТРУДНИКОВ КАДРОВОЙ СЛУЖБЫ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА

А.В. БАРАБАНОВА

Россия, г. Самара, Градиент

Смыслы, наряду с ценностями, являются одними из основных составляющих ценностно-смысловой сферы человека и, как следствие, отражаются в корпоративной культуре целой организации.

Объект исследования: ценностно-смысловая сфера личности. Предмет исследования – особенности ценностно-смысловой сферы личности руководителей и сотрудников кадровой службы. Выдвигаемые гипотезы:

1. Существует взаимосвязь между инструментальными ценностями и смысложизненными ориентациями личности руководителей и сотрудников кадровой службы учебного центра.

2. Стаж работы руководителей и сотрудников влияет на изменение ценностно-смысловой сферы личности.

Метод исследования – психологическое тестирование, с применением методик:

- тест ИЦЛ 12 (вариант методики ИЦЛ 09, автор – А.В. Капцов, модифицированный А.В. Барановой) [1];

- методика СЖО, автор – Д.А. Леонтьев [2];

- методика экзистенциальной исполненности, автор – А. Лэнгле и К. Орглер, русскоязычная адаптация И.Н. Майнина [3].

В исследовании принимали участие руководители и сотрудники учебного центра: из них 14 женщин и 15 мужчин. Возраст испытуемых от 21 до 36 лет. Образование: у 22 испытуемых высшее образование, а у 7 испытуемых - средне-специальное. Стаж работы испытуемых от 6 месяцев до 7 лет.

Результаты исследования:

- При помощи факторного анализа выявлена взаимосвязь инструментальных ценностей и смысложизненных ориентаций личности руководителей и сотрудников кадровой службы учебного центра. Ценность смелости является ключевым средством в достижении целей и результата.

- С помощью U - критерия Манна-Уитни выявлено: между двумя выделенными группами испытуемых по стажу работы – есть сходства, кроме шкалы свободы. По шкале свободы испытуемые с малым стажем работы имеют различия с испытуемыми с большим стажем работы. Значит гипотеза – подтвердилась частично.

Литература

1. Капцов А.В. Психологическая аксиометрия личности и группы: Методическое пособие/Капцов А.В. – Самара: СамЛюксПринт, 2011. – 60 с.

2. Карпушина Л.В. Психология ценностей российской молодежи/ Карпушина Л.В. Капцов А.В.– Самара: Изд-во СНЦ РАН, 2009 – 252с.

3. Лэнгле А., Орглер К. Шкала Экзистенции / Лэнгле А. Экзистенциальный анализ – 2009. - М.: Бюллетень №1. – 89 с.

ОСОБЕННОСТИ ФЕНОМЕНА ПРОКРАСТИНАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЛЕНОВ ВИРТУАЛЬНЫХ ПРОЕКТНЫХ ГРУПП

В.В. БАРАБАНИЩИКОВА

Современный мир предъявляет крайне жесткие требования к организации профессиональной деятельности. Различные компании в попытке сократить свои расходы обращаются к созданию проектных групп, работающих в виртуальной среде. Основной проблемой такого решения является необходимость полностью положиться на способности к самоорганизации членов вновьсозданной проектной группы. При этом одной из самых распространенных причин срывов саморегуляции деятельности членов проектных групп становится феномен прокрастинации. В среднем от 15 до 20 процентов людей когда-либо в своей жизни сталкивались с проявлениями этого феномена на личном опыте. Прокрастинация может быть проанализирована как неадекватная копинг стратегия, коррелирующая с переживанием высокого уровня стресса. Таким образом, основной целью представленного исследования является анализ особенностей прокрастинации у членов виртуальных проектных групп с различным уровнем профессионального стресса. Были собраны данные с использованием следующих методик: анкета объективных сведений о респондентах, опросник для оценки переживания острого и хронического стресса А.Б. Леоновой (Леонова, 2004), шкала общей прокрастинации К. Лей (Lay, 1986), опросник потенциальной мотивации трудовой деятельности Р. Хакмана и Дж. Олдхэма (Hackman, Oldham, 1980). В исследовании приняло участие 52 члена виртуальных проектных групп, продемонстрировавших достаточно выраженный уровень переживания профессионального стресса и прокрастинации. Проведенный регрессионный анализ показал, что надежными предикторами прокрастинации в исследуемой группе является астенизация, как один из симптомов развития хронического стресса, и продолжительность рабочего стажа. Проведенное исследование позволяет дать ряд рекомендаций организациям, использующим работу проектных групп, в целях предотвращения срывов сроков сдачи проектов.

ВЗАИМОПОМОЩЬ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ - ПАРТНЕРСТВО ИЛИ КОНКУРЕНЦИЯ?

К.Ю. БАРАНИКОВ

Россия, г. Москва, НИУ ВШЭ

Актуальные экономические реалии в значительной степени определяют систему ценностей и смыслов человека, его ориентиры, поведение. Этот вопрос особенно важен сейчас – в стадии посткризисной рецессии. Как показывает практика, человек в подобных условиях склонен к большей прагматичности. С одной стороны, современный бизнес-мир, ориентированный на борьбу и конкуренцию, оказывает значительное влияние на мировоззрение человека. Из-за страха быть уволенным обостряется феномен «подсигивания». Культивирование и пропаганда корпоративных программ по интеграции командного духа не дает желаемых результатов.

Некоторые компании предлагают воспринимать кризис и рецессию как тест корпоративной культуры, как лакмусовую бумажку социально-психологического климата в коллективе. В работе представлены результаты исследования по конструкту взаимопомощи в трудовых коллективах с разными ориентирами корпоративной культуры – творческое объединение, страховая компания, трейдеры-брокеры на бирже. Проведены связи с гендерными и возрастными особенностями.

Литература

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник: 3-е изд. М., 2006.
3. Кабаченко Т.С. Психология в управлении человеческими ресурсами. СПб., 2003.
4. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. М., 2005.
5. Карелин А.А. Психологические тесты. М., 2004.
6. Карпов А.В. Психология менеджмента. М., 2000.
7. Косов А. Знакомьтесь, Ричард Льюис // Спекулянт. 2003. Вып.3. Электронная версия
8. http://www.spekulant.ru/archive/Znakomtes_Richard_Lyuis.html
9. Кропоткин П.А. Взаимная помощь среди животных и людей как двигатель прогресса. М., 2008.
10. Лавриненко В.Н. История аксиологии. М., 2001.
11. Ларичев А.Г. Менеджмент. М., 2004.
12. Потеряхин А.Л. Психология управления. Киев, 2004.
13. Рейсшман Р.В. В помощь руководителю. М., 2011.
14. Сачкова М.Е. Западноевропейский подход к исследованию феноменов власти и статусных отношений в группах разного типа // Психологическая наука и образование. 2010. № 5.

15. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М., 2002.
16. Эриксон Э.Г. Детство и общество. СПб., 2000.
17. Яковлев В.А. Как строить бизнес, если Вы разные. М., 2012.
18. Jacobson P.N. Management and Culture. Longman, 2011.

МИНИМИЗАЦИЯ РИСКОВ И ВНЕСУДЕБНОЕ РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л.Н. БАРДИН

Россия, г. Москва, Факультет права Высшей школы экономики.

Каждый имеет право на судебную защиту. Но судопроизводство влечет за собой значительные временные и материальные затраты для участников конфликта. Затруднена исполнимость судебных решений.

Потому особое значение приобретают внесудебные способы разрешения правовых конфликтов. Государство и общество заинтересованы как в снижении нагрузки на судебную систему, так и в поощрении инициативы субъектов в выборе мирных и законных способов разрешения споров без обращения к судебной власти в частности, и к публичной власти в целом.

Существуют различные альтернативные способы, включающие в себя переговоры, посредничество, арбитраж и ряд других способов разрешения конфликтов. Принят Федеральный закон «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)». Ранее в центре событий были третейские суды. Теперь отдельный закон о медиации. Вместо этого необходим комплексный нормативный акт, включающий и третейские суды, и медиацию и другие способы. Такой механизм правового регулирования представляется более логичным и эффективным, поскольку спор может быть разрешен при помощи как одного способа, так и нескольких.

В последние годы разрабатываются иные механизмы досудебного разрешения возникающих конфликтов, в т.ч. и предпринимательских. Утверждена "Концепция развития досудебного урегулирования налоговых споров в системе налоговых органов Российской Федерации". Основными направлениями развития досудебного урегулирования согласно Концепции, в частности, являются: дальнейшее совершенствование порядка досудебного урегулирования налоговых споров; развитие примирительных процедур; мотивация налогоплательщиков к внесудебному разрешению налоговых споров.

Принят Федеральный закон от 07.05.2013 N 78-ФЗ "Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации", включающий гарантии государственной защиты прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности.

Найти взаимоприемлемый выход без победителей и побежденных помогает внесудебное решение спора. Но наибольшая эффективность обеспечивается при использовании предпринимателями мер по минимизации правовых рисков, по предотвращению конфликтов. Превентивные меры помогут при столкновении экономических интересов, не доводя спор ни до суда, ни до применения альтернативных способов разрешения конфликтов, ни до установленных государством внесудебных процедур.

ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НЕУСТОЙЧИВОСТИ ЧЕЛОВЕКА ТРУДА В ПЕРИОД СРЕДНЕЙ ВЗРОСЛОСТИ

Т.Д. БАРЫШЕВА

Россия, г. Мурманск, МГГУ

Противостояние гуманистического и технократического подходов к человеку, социальные требования «профессиональной мобильности» входят в противоречия с логикой возрастного изменения личности и удовлетворения ею базовых потребностей. В условиях нестабильного социума усиливается влияние стрессогенных факторов на профессиональное и личностное развитие человека в стадии средней зрелости. В социальной ситуации развития возрастной группы 36-55 лет, помимо закономерных кризисов возрастного и профессионального становления, отмечается увеличение межвозрастного давления и дискриминации.

Характеристики возрастного развития человека в средней зрелости включают наличие устойчивых мировоззренческих позиций, осознанных мотивирующих стремлений к самосовершенствованию, высокие уровни работоспособности, квалифицированности в профессии, обеспечиваемые сложной динамикой интеграции психических функций и использованием собственного жизненного опыта. Человек в этот период использует стремление к продуктивности, стабильности, устойчивости как новые личностные установки. Нормальное течение возрастного развития личности на стадии зрелости предполагает обрамление нормативными кризисными периодами, обусловленными внутренними закономерностями развития человека в зрелости.

Однако логика относительно спокойного возрастного развития входит в противоречие с современными социально-экономическими обстоятельствами. Реальная практика трудовых отношений на российском рынке труда показывает явления излишне жесткой возрастной конкуренции, возрастной дискриминации, «выдавливания» на пенсию и психологического ущемления людей, приближающихся к переходу в позднюю зрелость. Значительный стаж, профессиональный опыт, профессиональные достижения часто не являются для работодателя ключевыми ориентирами при принятии решения о приеме на работу или о сохранении на рабочем месте, например, людей с высшим образованием, женщин и др. Эта тенденция проявляется и в частных, и в государственных организациях, имеет трудно объективируемый психологический контекст и слабо регулируется нормативно-правовыми процедурами.

Угроза потери работы как способа личностной реализации и источника средств к существованию является сильнейшим стрессующим фактором, разрушает трудовую мотивацию, усугубляет трудности жизнедеятельности человека, ограничивает его психологическую безопасность. Наложение во времени вариаций кризисов и искусственно создаваемого социального давления приводит к потере психологических компенсаторно-приспособительных стратегий жизни и возникновению депрессивных состояний.

Это ставит задачу разработки специальных технологий помогающей и поддерживающей деятельности с лицами, попавшими в ситуации психологического выживания.

КОРПОРАТИВНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО – ПОКАЗАТЕЛЬ УСПЕШНОСТИ КОМПАНИИ

А.А. БАСИЛЯН

Россия, г. Москва, НИУ «Высшая школа экономики»

Благотворительность существует с давних времен, но сейчас тема благотворительности стала актуальной в связи с формированием частных капиталов. Теоретический обзор позволил заключить, что благотворительной деятельностью занимаются собственно благотворительные организации и корпоративные фонды. В России на сегодня наиболее известно Некоммерческое партнерство грантодающих организаций «Форум доноров», объединяющее фонды, агентства международной помощи, двусторонние и международные организации, выполняющие программы технической помощи и корпоративный бизнес.

По данным 2005 года российские компании тратят ежегодно 11 % чистой прибыли на благотворительность, а каждая вторая коммерческая компания имеет свой благотворительный бюджет.

Мы живем в эпоху глобализации, поэтому положительный опыт одной компании как вирус перенимается другой. Этот процесс напоминает эпидемию, отличие лишь в результатах, которым рады люди. Для подтверждения приводится мини-обзор продвинутых российских примеров корпоративного волонтерства. Это такие компании как:

- Intel
- «Трансаэро»
- Alcoa
- Hewlett Packard (HP)
- «Российский алюминий» (РУСАЛ)
- DHL
- IBM

Подробно описываются программы, которые реализуются каждой компанией и анализируется весь накопленный опыт: российский и зарубежный.

Исследования доказывают, что благодаря корпоративному волонтерству производительность труда повышается в среднем на 20-28 %. Сотрудники-волонтеры влияют на формирование рынка и лояльности клиентов, что дополнительно сказывается на прибыли. Волонтерство способствует удержанию лучших кадров, развитию чувства преданности компании и укреплению ее репутации. Добровольческие инициативы развивают креативность и укрепляют дух команды. В последнее время волонтерские программы стали использоваться вместо мероприятий по тимбилдингу. В России пионерами корпоративного волонтерства пока являются «дочки» зарубежных корпораций и компании, менеджмент которых строится по западному образцу.

Корпоративное волонтерство в силу своих очевидных преимуществ сегодня не дает прерогативы крупным компаниям, теперь волонтерством занимаются и малые компании. Все это отражает позитивную тенденцию современной российской действительности – корпоративная благотворительность будет решать многие социально важные вопросы и является показателем успешности компании.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И ПРОФИЛАКТИКИ ОПАСНОГО И ВРЕДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ СРЕДИ МОЛОДЁЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Я.А. БАТАЛОВА

Россия, г.Москва, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики

Злоупотребление алкоголем как проблема государственного масштаба не теряет своей актуальности. Она носит комплексный характер, имеет много причин и ещё больше неблагоприятных последствий.

Среди злоупотребляющих спиртным растёт доля молодых людей и подростков.

Подобная тенденция наносит значительный ущерб как здоровью нации, так и экономике страны.

Сегодня российская экономика как никогда заинтересована в здоровом поколении. В то же время молодые люди вынуждены посвящать работе большую часть времени, что подвергает их стрессу и подталкивает к использованию худших методов борьбы с ним.

Существуют различные методы борьбы с указанной проблемой. Так, государственная антиалкогольная политика на сегодняшний день включает в себя ряд эффективных мер для сокращения потребления алкоголя населением, однако для повышения их результативности необходим более строгий контроль соблюдения закона со стороны торговых точек, распространяющих спиртные напитки.

21 век предлагает в качестве нового дополнительного способа противостояния распространению алкоголя социальные медиа:

- в первую очередь, социальные сети, ставшие столь популярными среди российской молодежи.

Сегодня аккаунт в той или иной социальной сети – важный атрибут его социальной и личной жизни.

- во-вторых, социальная реклама. Россияне высказываются за увеличение объёмов социальной рекламы в жизни нашего общества.

Пропаганда здорового образа жизни в социальных сетях и социальная реклама могут быть важным и приносящим результаты инструментом в борьбе со злоупотреблением алкоголем в случае профессионального подхода как к созданию рекламы, так и к продвижению идей ЗОЖ в социальных сетях.

БИЗНЕСМЕНЫ. ГОССЛУЖАЩИЕ. УЧЕНЫЕ. КРОССЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

К.В. БАТЫГИН И Т.Д. СОКОЛОВА

Россия, Москва, РУДН и ИСПИ РАН

Сформировавшееся на рубеже 19-20 вв. понятие «корпоративная культура» вместило в себя огромный пласт информации, который ранее не приобретал самостоятельного значения в общественных науках. В данный концепт традиционно включаются такие категории, как иерархия, модели поведения, нормы и установки, система коммуникации, которые характерны для представителей различных организационных структур, в частности, бизнес-сектора. Особое внимание в подобных исследованиях также уделяется проблеме межкультурного взаимодействия представителей различных отраслей.

С учетом этих базовых посылок, ключевой предмет данного исследования – представить различные виды корпоративной культуры в зависимости от сферы деятельности человека и обозначить их основные характеристики путем анализа опыта группы молодых специалистов (в возрасте до 30 лет) по встраиванию в иерархические модели отношений, принятые в отраслях, которые являются их основной сферой занятости.

Респонденты, представляющие различные круги общества, отвечали на подготовленный авторами исследования систематизированный опросник и поочередно прошли через углубленное интервью с целью выявления процесса и характера их включения в корпоративные культуры организаций, в которых они выстраивают свои карьеры. Авторы исследования сфокусировали свое внимание на проблеме разграничения и обозначения принципиальных характеристик различных форм корпоративной культуры, которые приняты в академической среде, бизнес-секторе и государственных структурах.

В представленной работе особое внимание было уделено таким аспектам, как принятые в исследуемых организациях формы корпоративной культуры (в частности, стиль одежды, язык общения, спортивные и творческие мероприятия и т.п.), личностное восприятие индивидами этих атрибутов организационной среды и постепенное преобразование сотрудником базовых трендов своей деятельности под влиянием сложившейся в организации системы отношений. В case studies внимание также сфокусировано на оценке динамики восприятия человеком корпоративной культуры и самого себя в ее рамках.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ ТИПОВ СОТРУДНИКОВ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.В. БЕЗДЕТКО, И.О. БОНДАРЕВСКАЯ

Украина, г. Симферополь, Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского
Украина, Киев, Институт психологии им. Г.С. Костюка

В ходе исследования изучалась мотивация сотрудников, а именно её две основные тенденции: мотивация достижения успеха и мотивация избегания неудач. Также рассматривалась взаимосвязь мотивации и степени выраженности предпринимательских способностей.

В исследовании приняли участие 268 сотрудников производственных предприятий г. Днепропетровска и г. Запорожья: инженерно-технические специалисты и экономисты. Исследование проводилось при помощи следующих методик: 1) методика диагностики личности на мотивацию достижения успеха / избегания неудач Т. Элерса, 2) тест на общие способности к предпринимательству в адаптации Ю.Ф. Пачковского.

В зависимости от выраженности мотивов достижения успеха и избегания неудач респонденты были поделены на четыре мотивационных типа: 1) ориентированный на успех – сотрудники с высоким уровнем мотивации достижения успеха и низким уровнем мотивации избегания неудач; 2) ориентированный на избегание неудач – сотрудники с высокой мотивацией на избегание неудач и низкой мотивацией на достижение успеха; 3) двусторонне мотивированные – сотрудники с высокой мотивацией на достижение успеха и высокой мотивацией избегания неудач; 4) немотивированный – сотрудники с низкой мотивацией достижения успеха и низкой мотивацией избегания неудач.

В зависимости от уровня выраженности предпринимательских способностей (потребность в достижениях, потребность в независимости, склонность к творчеству, умение идти на разумный риск, целеустремленность и решительность) сотрудники производственных предприятий были поделены на две группы: 1) с выраженными предпринимательскими способностями; 2) с не выраженными предпринимательскими способностями.

При помощи одностороннего дисперсионного анализа были выявлены статистически значимые различия между мотивационным типом ориентированный на успех и остальными тремя мотивационными типами по уровню выраженности предпринимательских способностей ($p \leq 0,05$). Сотрудникам, принадлежащим к мотивационному типу ориентированных на успех, свойственна большая выраженность предпринимательских способностей, чем сотрудникам, принадлежащим к остальным трём мотивационным типам.

Можно сделать вывод о том, что сотрудники, принадлежащие к мотивационному типу ориентированных на успех, будут более эффективны в профессиональной деятельности, связанной с необходимостью принятия независимых, нестандартных, рациональных решений.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ И ИННОВАЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.В. БЕЛИКОВА

Россия, г. Саратов, СГСЭУ им. Плеханова

Появление новых технологий, большая величина неопределенности и рисков, игнорирования изменений во внешней среде – все это может привести организацию в шаткое состояние, если отсутствуют стратегические инициативы, бизнес - модель, неясны основные возможности и перспективы. Изменчивая (турбулентная) внешняя среда характеризуется повышенной неустойчивостью, непредсказуемостью, а поведение менеджеров сильно усложняется по сравнению с их действиями в “спокойной” среде. В таких турбулентных окружениях на первое место выходит способность организаций к повышенной приспособляемости и выживанию.

В своей работе Дж.Кейнс «Экономические возможности наших внуков» писал о том что инновации, в том числе и современные технологии меняют уровень занятости, и в целом влияют на состояние рынка труда. Дж. Джонсон указывает целесообразность постепенных инкрементальных изменений (небольших поэтапных) в организации а не радикальных-глобальных при выработке способов управления изменениями в случаях нейтрализации персонала при его сопротивлении новациям. В основе книги «Корпорация: перезагрузка» инновационная модель лидерства, описанная Й. Риддерстрале и М. Вилкоксом, представляющая 3Е лидерства: предвидение (Envisioning), вовлечение (Engaging) и выполнение (Executing). Уникальность личности и таланты, знания и связи – составные части достижения профессиональной реализации индивидуума.

Ученый К. Вейк – крупный специалист по вопросам организационного поведения и организационных процессов ввел такие понятия как 'слабая взаимосвязанность' (loose coupling), 'психологическая вовлеченность' (mindfulness) и 'осмысленность' (sensemaking). Именно вовлеченность, воодушевление, мотивация играют большую роль для эффективности управления персоналом, так как в соответствии с «парадоксом Р. Истерлина» материально обеспеченные люди счастливее, чем бедные, но рост доходов, не приводит к увеличению уровня счастья.

Исходя из теории человеческого капитала в понятие инновационность персонала можно вложить следующие компетенции – умение работать в команде, креативность, способность и готовность к саморазвитию и тд. Основные профессиональные компетенции инновационного стартапа: компетенции в области юриспруденции, экономики, предпринимательства и в случае и технологического бизнеса также инженерное образование. Следует также упомянуть матрицы ответственности и современный переход для руководства службы управления персоналом от функции сервис-центра к бизнес-партнерству.

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СОТРУДНИКОВ КОММЕРЧЕСКИХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В.В. БЕЛОУСОВА

Россия, Москва, Национальный исследовательский университет – высшая школа экономики

В условиях современного развития общества все более актуальным становится вопрос профессионального самоопределения в рамках не только коммерческих (КО), но и некоммерческих организаций (НКО). Данный процесс предполагает не только осознание себя как профессионала в конкретной сфере, но и соотнесение своих ценностей и целей с целями организации и отражается на удовлетворенности трудом.

В исследовании приняли участие сотрудники коммерческих и некоммерческих организаций всего 94 человека (по 47 человек в каждой группе).

В методический блок исследования были включены: «Интегральная удовлетворенность трудом» А.В.Батаршева, ценностные ориентации М.Рокича, а также авторская анкета, направленная на выявление представлений о личных целях и целях организации.

В ходе исследования было выявлено, что для сотрудников некоммерческих организаций цель деятельности компании ближе персональным ценностным ориентациям по сравнению с сотрудниками коммерческих организаций.

Сотрудники, работающие в некоммерческом секторе, считают свою трудовую деятельность более значимой с позиции полезности не только для общества, но и для себя лично по сравнению с сотрудниками коммерческого сектора.

Статистически значимые различия ($p \leq 0,01$) в структуре ценностных ориентаций были выявлены только по двум ценностям. Сотрудники КО более высоко ценят «материально обеспеченную жизнь», тогда как для сотрудников НКО более важной является «ответственность».

Следует отметить наличие достаточно высокой удовлетворенности трудом у сотрудников обоих типов организаций. При этом были выявлены значимые различия ($p \leq 0,01$) между сотрудниками КО и НКО по шкалам субъективной и интегральной удовлетворенности трудом. Сотрудники, работающие в НКО, более удовлетворены своей трудовой деятельностью. Кроме этого сотрудники НКО по сравнению с сотрудниками КО имеют более высокий уровень притязаний в профессиональной деятельности и чаще предпочитают выполняемую работу высокому заработку.

Полученные результаты позволяют говорить о выраженности особенностей процесса профессионального самоопределения у сотрудников КО и НКО. Можно также предположить, что усиление социальной ответственности бизнеса будет способствовать активизации процесса профессионального самоопределения и сближению с некоммерческим сектором.

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ВНУТРИФИРМЕННОЙ КАРЬЕРНОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Р.А. БЕРЕЗОВСКАЯ

Россия, г. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

Анализ научной литературы позволяет говорить о неравномерности описания и осмысления феномена трудовой мобильности, которое находит свое выражение в преобладании социологических и экономических исследований; при недостаточной освещенности ее психологического компонента.

Мобильность рассматривается в психологии как объективный критерий эффективности карьерного развития человека и определяется скоростью его профессиональных и/или должностных перемещений; а внутрифирменная мобильность – как «сложный социально-экономический процесс, проявляющийся в движении работников в профессионально-квалификационной структуре персонала и в системе рабочих мест организации, и направленный на удовлетворение производственно-экономических интересов организации и социально-экономических потребностей работника» (Тарабан О.В., 2006).

Стремительное развитие экономики изменяет типовые траектории карьерного развития: на примере российского кадрового рынка квалифицированных специалистов можно говорить о высоком (по сравнению с зарубежными странами) и растущем уровне внешних перемещений. При этом высокая межорганизационная мобильность актуализирует проблему формирования и поддержания лояльности сотрудников для большинства

российских компаний. Преимуществами внутрифирменных рынков труда являются сохранение специфического капитала; большая полнота информации о своих работниках по сравнению с внешними кандидатами; снижение издержек на найм; повышение мотивации и лояльности работников за счет создания карьерных перспектив.

Под нашим руководством была проведена серия исследований, целью которых было изучению личностных факторов внутрифирменной карьерной мобильности, которая рассматривается нами как отношение трудового стажа в организации к количеству занимаемых должностей. В качестве личностных факторов выступали карьерная мотивация, стили саморегуляции поведения, стратегии самопрезентации и проактивного совладания.

Обобщая результаты, полученные на разных профессиональных группах (менеджеры, сотрудники финансовой сферы, IT-специалисты), следует отметить, что тенденция ($p < 0,01$) к более высокой скорости внутрифирменных перемещений наблюдается у специалистов с высокими значениями по шкалам «карьерная причастность», «планирование», «самостоятельность», «аттрактивное поведение», «проактивное преодоление», «поиск инструментальной поддержки». Для разных профессиональных групп были получены регрессионные модели, включающие в себя различные предикторы.

В заключении отметим, что практическая значимость полученных результатов состоит в возможности их использования для разработки и реализации индивидуально-ориентированных программ карьерного развития сотрудников в организациях.

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ БИЗНЕСА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

М.В. БИКЕЕВА

Россия, г. Саранск, Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва

Повышение качества жизни населения становится стержнем экономической политики Российского государства, задает контуры всех его стратегических решений, обуславливает необходимость перехода к новой модели экономического роста, в основу которой положены условия, ведущие к росту благосостояния населения и развития человеческого потенциала. Одним из выражений активизации социальной деятельности российского правительства в последнее время стали национальные проекты в таких областях, как здравоохранение, образование, решение жилищной проблемы и сельское хозяйство. Однако на практике значительные расхождения фактических показателей от планируемых, рост коррупционных скандалов вокруг нецелевого использования и хищения федеральных средств, нарушений системы закупок медицинского оборудования, распределения жилья военнослужащим и т.д. ставят под сомнение эффективную их реализацию.

Таким образом, правительство оказалось неспособным эффективно разрешать всю совокупность социальных проблем современного общества. Как результат – рост недоверия населения к правительству. По данным еженедельных оценок по доверию к работе президента, проводимых Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), по состоянию на 23 сентября 2012 года уровень одобрения работы президента составлял 62,9%, по состоянию на 9 июня 2013 года наблюдается его снижение до 48%, по состоянию на 14 июля – до 44%, по состоянию на 24 сентября – 46% [<http://wciom.ru/confidence-politicians/>]. Снижение уровня доверия населения к государству обуславливает необходимость обращаться к другим силам и институтам в обществе, и прежде всего к бизнесу, за решением тех проблем, с которыми правительство не в состоянии справиться.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е.А. БИРЮКОВА

Россия г. Челябинск, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

Сложность взаимодействия составляющих элементов в рамках современных экономических систем, процесс трансформации российской экономики, множество факторов внутреннего и внешнего порядка предопределяют возникновение феномена «экономики неопределённости». Ее основным качеством является необходимость принятия управленческих, в нашем случае инвестиционных решений, на базе неточной, неполной информации.

Конечный результат оптимизации фондовых инвестиций может существенно отличаться от заданных целей, а иногда даже противоречить им вследствие постоянного изменения уровня воздействий существующих факторов риска и неопределенности, а также в случае большего появления новых элементов воздействия политического, что характерно для текущего состояния нестабильности мировой системы, экономического, соответственно, социального и иного характера. Данное обстоятельство требует постоянного мониторинга и корректировки предпринимаемых действий, тем самым, предопределяя «сверхрискованность» процесса

портфельного инвестирования в современных условиях повышенного систематического и специфического риска. Разработанная Л.Заде Теория нечетких множеств позволяет применять аппарат нечеткой логики для решения управленческих инвестиционных задач.

Развитие портфельных теорий в России имеет свои закономерности и особенности. Проведенные теоретические исследования позволяют выдвинуть ряд предположений относительно современных тенденций формирования инвестиционного портфеля в условиях трансформируемой экономики.

Во-первых, хозяйствующий субъект, осуществляя процесс формирования структуры инвестиционного портфеля, в современных условиях имеет вероятность получения «сверхдоходности», которая обусловлена сверхрискованностью российского фондового рынка.

Во-вторых, диверсификация на российском рынке ценных бумаг труднореализуема в силу ограниченности ликвидных инструментов инвестиционного портфеля, а также наличия высокой степени корреляции между ними.

В-третьих, фактор систематического риска в целом доминирует в процессе формирования ожидаемой доходности инвестиционного портфеля в трансформируемой экономике России.

Теория нечетких множеств предлагает преобразовать исходные данные для моделирования, а также целевые показатели оптимальности инвестиционного портфеля (доходность, рискованность, ликвидность) в виде вектора интервальных значений. Опираясь на нечеткие интервалы с необходимыми исходными данными, в конечном итоге, ЛПР и другие заинтересованные лица получают итоговый нечеткий интервал для каждого целевого показателя эффективности созданного инвестиционного портфеля.

ГИС-ИНСТРУМЕНТАРИЙ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ КАК КЛЮЧ К ДОВЕРИЮ*

К.И. БОГОМАЗОВ

Российская Федерация, г. Омск, ФГБОУ ВПО "ОмГУ им. Ф.М. Достоевского"

Рост культуры использования результатов социологических исследований в управлении на фоне всё более явно обозначающихся требований к транспарентности механизмов самого управления со стороны общества и его институтов, выдвигает новые требования к инструментарию конкретных социологических исследований. Это касается как исследований, направленных на обоснование и поддержку принятия управленческих решений (особенно - государственными и муниципальными органами управления), так и исследований, целью которых является контроль и оценка результатов управленческой деятельности, субъектов управления или взаимодействия субъектов. Именно в этом пространстве сосредоточены многие исследования, связанные с оценкой доверия.

А, значит, и к инструментарию оценки доверия предъявляются новые требования, гарантирующие объективность результатов, их достоверность. В этом плане представляется перспективным развитие опыта, полученного в ходе масштабного социологического исследования «Социокультурный портрет региона» (по типовой методике, авторами которой являются чл.-корр. РАН Н.И.Лапин и проф. Л.А.Беряева).

Во-первых, само использование типовой методики позволяет сформулировать принципы представления результатов в т.н. RAW-формате, позволяющем верифицировать не только выводы, но и сами первичные данные, а также проводить повторный анализ независимыми экспертами.

Во-вторых, весьма перспективным представляется расширение базы социологического исследования за счёт инструментария географических информационных систем (ГИС).

ГИС-инструментарий в социологическом исследовании может использоваться на всех этапах. На этапе уточнения программы исследования и проектирования выборки именно ГИС-инструментарий позволяет объединить различные карты и доступные информационные слои, связанные с характеристиками территории, значимыми для конкретного исследования (часто не только демографические, но и социально-экономические, экологические). Даже простая физическая карта с указанной сетью дорог и населёнными пунктами позволяет уточнить выборку в разрезе репрезентативного представления субъектов на разном расстоянии от важнейших транспортных магистралей, мегаполиса, пограничных территорий, удалённости от природных объектов. Весьма полезны сведения об административных границах и границах избирательных участков.

* Проект выполняется при поддержке РГНФ (грант N 12-03-00614 а)

УСПЕШНОСТЬ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Ю.П. БОЖКО

Украина, г. Киев, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка

Сфера программирования, стремительно завоевывает рынок пользователей в современном обществе и является неотъемлемой ланкой бизнеса, и развития информационных технологий. Бизнес в сфере программирования можно определить, как предпринимательская деятельность, направлена на написание, продвижение, развитие и реализацию продуктов программного обеспечения.

Исследованиями в сфере программирования в отечественной психологии занимались (Бондаровская В.М., 1964, Бабанин Л. Н., 1986, Тихомиров О. К., Корнилова Т. В., 1990, Войскунский А. Е., 2003, Орел Е. А., 2007) в зарубежной (Э.Дейкстра 1970, Сакман 1979, Б. Шнейдерман 1984, Л.Капрец 2010).

Программист одна с наиболее впечатляющих профессий за последние 30 лет. Изменение технологий и их применение в бизнесе, выдвигает новые требования для программистов. Они должны не только быть в курсе продвижения новых технологий, но также применять эффективные пути использования компьютерных технологий, для решения бизнес проблем. Следовательно, программисты должны быть компетентными в технологиях и понимать бизнес функции, и потребности.

Знания и навыки программистов, можно рассматривать как наиболее важные факторы, которые определяют успешность разработки программного обеспечения (РПО). Проведенные зарубежные исследования, показывают, что программисты работают, как общий целостный организм и их успешность зависит от слаженной работы всей команды. При этом, им важно иметь собственное поле автономии. Каждый тип личности важен для РПО, дополняя и взаимозаменяя друг друга, предоставляют максимально эффективный результат. Ввиденье проблемы под разным кутот зрения, помогает сделать продукт более совершенным.

Еще в конце 70 годов Тони Дженсон предлагает эффективную формулу. Эффективность программистов зависит от их навыков в сфере управления, коммуникации и технических ноу- хау.

Современные американские и европейские исследования показывают, что измерять навыки и знания которые в общем, персонально необходимы специалистам информационных технологий этого не достаточно. Важными личностным качеством для РПО, является способность слушать. Не умея слушать, невозможно получить объективное понимание заказчика. Пользователь хочет, чтобы его услышали. Следовательно, отсутствие бизнес навыков препятствует построению карьеры программиста. Таким образом, значимыми факторами карьерного продвижения программиста, являются как технические навыки, так и коммуникативные.

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Ю.Е. БОЛДЫРЕВ

Россия, г. Челябинск, ФГБОУ ВПО Челябинский государственный университет

На современном этапе развития экономики необходимым условием успешного развития любой компании является принятие эффективных управленческих решений. При принятии любого решения необходимо учитывать: системный подход к организации, так как любое управленческое решение отражается на фирме в целом; высокую турбулентность внешней среды, которая в российских условиях характеризуется высокой степенью риска и неопределенности. В связи с этим, возникает необходимость разработки новых методов принятия управленческих решений, которые могли бы способствовать не только развитию фирмы, но и её быстрой адаптации к изменяющимся внешним условиям.

В любой организации существует четыре переменных, с помощью которых возможно адекватное изменение компании в условиях риска:

1. Цели и задачи компании. Формулирование целей и задач является основным этапом в принятии управленческих решений. Они должны быть гибкими и постоянно обновляться при изменении внешних факторов воздействия на фирму, что не наблюдается в условиях российской экономики.

2. Структура управления. В российских условиях при любом уровне возникающего риска и неопределенности организационная структура не изменяет своего вида, что не способствует быстрому и незамедлительному принятию управленческих решений. Многие компании сокращают или, наоборот, организуют новые подразделения, но при этом не выходят за рамки бюрократических структур управления.

3. Технологии. Российские предприятия развиваются по экстенсивному пути и внедрение новых технологий в различные бизнес-процессы занимает длительное время, но изменение в технологиях позволяет компании снизить уровень риска и неопределенности и сделать её более устойчивой.

4. Персонал. Ориентация в управленческих решениях на кадровый состав компании не развита в российской экономике. Менеджмент компании не ориентируется на развитие человеческого капитала и не рассматривает работников фирмы как участников принятия управленческого решения.

Таким образом, в российских условиях высокого уровня риска и неопределенности необходимо создание новых моделей поведения компании, которые бы обеспечили переход к адаптивным структурам управления,

позволили бы вовлечь в процесс принятия управленческих решений всех заинтересованных лиц, включая нижние уровни управления, формулирование нескольких альтернативных целей и развитие технологической базы с целью повышения устойчивости организации к внешним изменениям.

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА В ПРОСТРАНСТВЕ И ВО ВРЕМЕНИ

А.К. БОЛОТОВА

РФ, г. Москва, Национальный исследовательский университет - Высшая школа экономики

Эффективность деловой культуры в немалой степени зависит от пространственно-временных характеристик ситуации, в которой происходит общение, на что указывают ряд исследователей (Г.А. Андреева, Ю.М. Жуков, Л.Б. Филонов, Г.А. Ковалев, А.К. Болотова, Л.А. Петровская). Прежде всего, нужно отметить, что называется «местом и временем» встречи партнеров, причем не столько физическое пространство и время, сколько обозначение их социальной категоризации. Хотя, как показывают специальные исследования, даже такие параметры, как площадь помещения и высота потолка, влияют на характер коммуникативного процесса (камерность обстановки делает переговоры более успешными), все же это влияние скорее количественного, а не качественного порядка. Практически то же самое можно сказать и о времени, хотя здесь речь нужно вести не столько о физических характеристиках, сколько о биологических: несомненно, биоритмика как-то должна влиять на ход общения, но социальные атрибуты места и времени несравненно важнее (В.П. Зинченко, Н.Д. Багрова, Ю.Н. Емельянов, А.А. Кроник).

Первое, что характеризует пространственно-временную структуру коммуникации, — это «территория». Встречая другого как «гостя» на своей территории, «хозяин» должен считаться с ролевыми предписаниями, ориентирующими его на определенный тип обращения (то же самое, впрочем, справедливо и по отношению к «гостю», но предписания последнему будут другие). Имеет значение и то, служебная это территория или находящаяся в личном пользовании. Немаловажен также факт, находится ли гость на территории «хозяина» по его приглашению или без такового. Иной характер общения обусловлен нахождением общающихся на нейтральной территории, последнее обстоятельство способствует установлению более равноправных отношений (Ю.М. Жуков).

Временные координаты в деловой культуре, с одной стороны, являются дополнением к пространственным, а с другой — играют самостоятельную роль. То, что время категоризуется как рабочее или личное, накладывает свой отпечаток и на способ общения. Так, если мы беседуем с человеком на его рабочем месте, к примеру в кабинете, но его рабочий день уже завершился, мы не вправе ожидать от него выполнения служебных обязанностей с той же пунктуальностью, что и в рабочее время.

Обсуждая вопрос о пространственно-временных характеристиках деловой культуры, необходимо иметь в виду наличие особых социально-психологических «пространств» и «измерений». Свойства этих «пространств» уместно обсудить при анализе такой существенной для любой коммуникации фазы, как вступление в контакт (А.К. Болотова). Те же «пространства» необходимо учитывать при поддержании нужного типа контакта. Любая деловая коммуникация, независимо от ее вида, начинается с установления контакта. Значимость этой фазы общения трудно переоценить. И хотя способ вступления в контакт не предопределяет полностью конечный результат, от него многое зависит, в частности время и количество усилий, которые нужно приложить для успешного завершения коммуникации. Главное научиться правильно взаимодействовать в пространственно-временном континууме участников общения, понимать, что в каждый момент взаимодействия собеседнику необходимо предоставить время для решения собственных проблем и осмысления прошлого опыта.

Таким образом, в поле делового взаимодействия оказывается актуальный процесс, разворачивающийся в пространстве и во времени межличностных взаимодействий. Искусство психологического воздействия в деловых коммуникациях зависит не только от точности «попадания семантического поля субъектов в семантическое поле объекта» (Г.А. Ковалев), но и своевременности этого попадания, определяемого обоюдной пространственно-временной заряженностью взаимодействующих субъектов, готовностью отдавать свое собственное время на конструктивное решение проблем.

ДУАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАНИЯ КАК ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ПОТРЕБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ТРУДА

П.Б. БОНДАРЕВ

Россия, г. Краснодар, Кубанский государственный университет

Анализ ситуации на региональных рынках труда России показывает, что сложившаяся система профессионального образования не соответствует реальным потребностям развития бизнеса и общества. Система профессионального образования сегодня готовит не то количество работников, и не по тем

направлениям, которые необходимы экономике, а то, которое может подготовить в рамках выделяемого ей финансирования.

Все это обуславливает необходимость создания инновационной модели профессиональной подготовки кадров, позволяющей удовлетворить потребности региональных рынков труда, на основе паритетного взаимодействия бизнеса и образования. Решение этой задачи предполагает разработку соответствующей нормативно-правовой базы, выработку общих подходов к финансированию дуального обучения, определение типологии дуальных программ, правил и сроков обучения по ним, разработку системы вступительных и контрольно-аттестационных процедур и т.п.

Реализацию принципа «целевое финансирование в обмен на обязательства» целесообразно осуществлять при подготовке кадров с сокращенным сроком обучения, что может быть достигнуто путем модульной организации обучения и кредитно-зачетной системы оценки, соответствующих новым ФГОС ВПО и СПО. Однако сокращение сроков обучения затруднено отсутствием нормативных документов, позволяющих учреждениям самостоятельно регламентировать образовательный процесс.

Необходимо обеспечить привлечение бизнеса к процессу профессиональной подготовки, что позволит соединить обучение с участием в реальных бизнес-проектах. В дальнейшем работодатель может принять выпускника на годичную стажировку, обеспечивая ему социальные гарантии, определенные законодательством. При этом учреждение профессионального образования компенсирует затраты работодателя в объеме установленного норматива. После окончания стажировки выпускнику гарантируется трудоустройство по выбранной специальности на данном предприятии.

При видимых эффектах повышения качества образования и престижности обучения, за счет объединения ресурсов образования, науки и бизнеса для подготовки специалистов высшей квалификации, появляется реальная возможность удовлетворения потребностей региональных рынков труда. Расширяется спектр направлений профессионального образования, происходит сокращение срока и уменьшение стоимости обучения. Профессиональное образование становится не просто совокупностью изученных знаний, а выступает как компетентность, необходимая личности для достижения жизненного и делового успеха.

МЕЖЭТНИЧЕСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ДОВЕРИЕ В ОБЩЕСТВЕ И ОРГАНИЗАЦИЯХ

И.О. БОНДАРЕВСКАЯ

Украина, Киев, Институт психологии им. Г.С. Костюка

Феномен межэтнического экономического доверия лежит на пересечении социальной психологии, кросс-культурной психологии и экономической психологии. В настоящее время, когда всё больше обществ становятся мультиэтническими. Вследствие глобализации проблема межэтнического экономического доверия становится всё более актуальной. Данная проблема касается как мультиэтнических обществ, так и мультиэтнических компаний, представительства которых расположены по всему миру.

Ведение бизнеса требует определённого уровня межэтнического экономического доверия. Различия между культурами, восприятие межэтнической иерархии (Храба, Хагендоорн & Хагендоорн, 1989), ингрупповой фаворитизм (Бруэр, 1979), а также общее недоверие ко всему незнакомому препятствуют эффективному ведению бизнеса.

Кроме экономических и юридических причин, которые могут препятствовать эффективному ведению бизнеса в условиях глобализации, психологические причины играют важную роль. Одной из психологических причин может быть предпочтение вести бизнес с членами ингруппы.

Ф. ван Раай (2012) утверждает, что *доверие* является жизненно важным *фактором экономики*. В случае недоверия будет совершаться меньшее количество сделок, или они не будут совершаться вообще, потребуется больше юридических предосторожностей, что увеличит стоимость и замедлит скорость и эффективность сделки.

Важным вопросом для рассмотрения в контексте межэтнического экономического доверия является *доверие правительству и органам власти*. Л. Хагендоорн (2007) отмечает, что доверие правительству позитивно влияет на аутгрупповые стереотипы, принятие членов аутгруппы и готовность помогать членам аутгруппы, поскольку правительство представляет интересы всех граждан. Доверяя правительству, граждане доверяют тому, что государство обеспечит безопасность, социальную защищенность и материальные возможности всем социальным группам (Хагендоорн, 2007).

Связь между *доверием правительству, органам власти* и экономическим поведением была показана в ряде исследований, посвященных *налоговому поведению*. Э. Кирхлер описал и доказал эмпирически «систему скользкого склона» состоящую из доверия налоговым органам, власти налоговых органов и налогового послушания.

Можно сделать вывод о том, что межэтническое экономическое доверие является актуальным объектом изучения современной экономической психологии. Важным фактором межэтнического экономического доверия является доверие правительству и органам власти.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РАБОТНИКОВ СТАРАТЕЛЬСКОЙ АРТЕЛИ ОБ УСЛОВИЯХ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.В. БОНДАРЧУК

Россия, г. Магадан, Магаданский институт экономики Санкт-Петербургского университета управления и экономики

В современных экономических условиях старательские артели осуществляют свою деятельность преимущественно в условиях дефицита денежных средств, часто оказываются финансово нестабильными и малоперспективными для специалистов. Это привело к тому, что сократилось число желающих работать в артелях, старательский труд стал менее привлекателен для специалистов. Кроме того, старательский труд осуществляется в условиях, большая часть которых может быть названа экстремальными (особыми, трудными, напряженными).

Проведенное нами исследование представлений старателей об условиях их индивидуальной и совместной деятельности, и субъективного отношения к этим условиям, позволило сделать следующие выводы.

Оценки испытуемыми своей работы и образа жизни в период рабочего сезона, отражают такие параметры старательского труда как: длительный, активный и сезонный характер деятельности, напряженность графика работы (суточного, недельного, сезонного); дефицит времени, необходимого для восстановления сил, отдыха; отсутствие условий для полноценного активного отдыха; большие физические нагрузки; риск оказаться без денежного расчета в конце рабочего сезона; информационная изоляция и групповая изоляция; длительная монотонность выполняемых действий, операций, обстановки; авторитарный стиль руководства; коллективная форма организации труда.

Для работников старательской артели характерны негативное отношение к старательскому труду. Так, результаты анкетного опроса свидетельствуют о том, что большую часть работников старательской артели не устраивает их место работы (63,7 %), они испытывают недовольство условиями труда и быта в артели (режимом труда и отдыха) (73,1 %), особенностями оплаты труда (70,5 %), безопасностью труда на рабочем месте (59 %), и хотели бы сменить данное место работы (64,2 %). 70,1 % испытуемых сталкивались с ситуацией невыплаты заработной платы по окончании рабочего сезона. Единственное, что привлекает работников артели в их труде, это работа по специальности (профессия) и надежда на высокую заработную плату. При этом, высокая заработная плата, при объективно трудных, напряженных условиях труда, скорее всего, рассматривается работниками не как достойное признание, а как компенсация, что понижает удовлетворенность трудом.

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ НА ВЫБОР ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ СОПЕРНИЧЕСТВА/СОТРУДНИЧЕСТВА

М.К. БОРИСЕВИЧ

Республика Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

К настоящему времени в научном сообществе нет единства в отношении того, соперничество или сотрудничество между работниками является более целесообразным с точки зрения эффективности труда. Эффективность труда - это сложная интегративная характеристика, которая с большой сложностью поддается измерению. Одним из факторов производительности и качества труда является мотивация. На основании мотивов, лежащих в основе выбора сотрудничества или соперничества можно судить, о том, какая из этих форм взаимодействия является более желательной для организации.

В проведенном нами исследовании были применены следующие методики: опросник «МАС» М. Кубышкиной; опросник «Шкала стратегий соперничества/сотрудничества» К. Симмонс (адаптируемый нами); методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана. В исследовании приняли участие 101 человек (50 мужчин и 51 женщина; 29 руководителей и 72 подчиненных). Данные эмпирического исследования были обработаны при помощи программы SPSS Statistics v.17. Были использованы методы описательной статистики, t-критерий Стьюдента для независимых выборок, однофакторный дисперсионный анализ, коэффициент корреляции Пирсона и множественный регрессионный анализ.

Одной из задач исследования была проверка внешней валидности адаптируемой нами методики «Шкала стратегий соперничества/сотрудничества» К. Симмонс. На основании выявленных корреляционных взаимосвязей (между результатами по методике К. Симмонс и результатами по методике М. Кубышкиной) а также на основании данных, полученных ранее (метод «тест-ретест», корреляционное соотношение результатов методики К. Симмонс с результатами по методике К. Томаса) был сделан вывод о достаточной надежности и внешней валидности адаптируемой методики. Тем не менее, методика нуждается в дальнейшей адаптации и проверке надежности и валидности.

Основная гипотеза исследования состоявшая в том, что на выбор стратегии соперничества оказывают влияние мотивация общей активности, мотивация творческой активности и мотивация социальной полезности

полностью не подтвердилась. Однако были выявлены другие мотивационные направленности, оказывающие значимое влияние на выбор работником стратегии соперничества: сотрудники, склонные к выбору стратегии соперничества, имеют более высокий уровень стремления к социальному престижу, более высокий уровень мотивации общей активности и наоборот – более низкий уровень мотивации жизнеобеспечения. Дополнительная гипотеза, состоявшая в том, что на выбор стратегии сотрудничества оказывают влияние мотивация жизнеобеспечения, мотивация комфорта, мотивация социального статуса также не подтвердилась. В то же время была установлена другая переменная-придиктор, оказывающая значимое влияние на выбор сотрудничества: стремление к социальному престижу, т. е. можно констатировать, что стратегию сотрудничества выбирают работники, у которых низкий уровень стремления к социальному престижу.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЕ У СОТРУДНИКОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

К.А. БРУКШТЫН

Россия, г. Москва, Высшая школа экономики

Объект исследования: образ организационной культуры (ОК).

Предмет исследования: образ организационной культуры у сотрудников с различным уровнем организационной лояльности (ОЛ).

Гипотеза исследования: характеристики образов ОК различны у сотрудников с разным уровнем ОЛ, а именно:

- сотрудники с высоким уровнем ОЛ в большей степени удовлетворены ОК компании, чем сотрудники с низким уровнем ОЛ;
- у сотрудников с высоким уровнем ОЛ образ ОК кланового типа, а у сотрудников с низким уровнем ОЛ образ ОК бюрократического типа.

Наряду с общей гипотезой был выдвинут ряд частных гипотез исследования.

Метод исследования – опрос. **Методики:** инструмент оценки организационной культуры (OCAI) К. Камерона и Р. Куинна и методика измерения лояльности С.С. Баранской.

Выборка: 218 сотрудников из разных подразделений крупной белорусской торговой организации со стажем работы от 1 месяца до 5 лет.

В результате исследования **основная гипотеза подтвердилась.**

Частная гипотеза о том, что образы ОК различны у **мужчин и женщин с разным стажем работы** подтвердилась. Было выявлено, что уровень ОЛ не связан с полом сотрудника, однако, имеет взаимосвязь со стажем работы в компании.

Частная гипотеза о взаимосвязи образа ОК с **занимаемой должностной позицией** не подтвердилась. Однако, было выявлено, что сотрудников с низким уровнем ОЛ больше всего среди специалистов, а сотрудников с высоким уровнем ОЛ – среди руководителей.

Было также выявлено, что образы ОК различны у сотрудников **из разных подразделений организации.** Различий по уровню ОЛ выявлено не было.

Частная гипотеза о том, что образы ОК различны у сотрудников с разным уровнем **профессиональной лояльности** не подтвердилась. Частная гипотеза о том, что образы ОК различны у сотрудников с разным уровнем **лояльности труду** подтвердилась.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ ПЛАТФОРМЫ SYNEFIN Д.СНОУДЕНА: МЕЖГРУППОВАЯ АДАПТАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДИАГНОСТИКИ

А.В. БУЛГАКОВ

Россия, г. Москва, Московский государственный областной университет

Платформа (обобщенная модель явления) управление знаниями Synefin Д.Сноудена определяется как управление переменчивым потоком знаний в организации при базовом основании: трансформация происходит из неявного в явное знание, сосредоточение – на контексте знания, а не на его содержании. Межгрупповая адаптация (МГА) – социально-психологическая адаптация групп в организации друг другу, имеющих свои организационные субкультуры, мотивационные, когнитивные, поведенческие компоненты – показывает тенденции в развитии организации, позволяет выстраивать управление через группы и их взаимодействие друг с другом.

В проведенном нами социально-когнитивном анализе потенциала организационного развития 6 предприятий сферы торговли, услуг, ВПК, приборостроения выявлены зависимости разном уровневым психологических механизмов (ПМ) МГА и управленческих ситуаций Synefin: Known (порядок), Knowable

(упорядоченность), Complex (сложность), Chaos (хаос), Disorder (неопределенность, мерцающая зона). Ранее ситуации традиционно определялись экспертными оценками топ-менеджмента организации.

ПМ МГА соотносятся с платформой Synefin: более высоко уровневые в семантическом пространстве ПМ соответствуют более простым управленческим ситуациям. Для управленческих ситуаций характерны доминирующие ПМ: «Порядок» – совместная деятельность, «Упорядоченность» – организационная идентификация, «Сложность» – межгрупповая неадаптивность. Результаты такого соотнесения могут быть использованы для выявления потенциала организационных изменений, готовности к ним, содержательно наполнить, конкретизировать мероприятия по оптимизации управления персоналом организации, разрешить противоречие между организационными психологами и руководителями организаций в определении приоритета личность-организация.

В основу МГА технологии определения управленческих ситуаций легла система апробированных критериев и методик диагностики ПМ МГА групп с различным статусом в организации. ПМ «Межгрупповой неадаптивности». Критерий – социально-психологический адаптационный потенциал взаимодействующих групп. Использовалась методика диагностики социально-психологической адаптации К. Роджерс, Р. Даймонд. ПМ «Социальной (организационной) идентификации». Критерий – организационно-культурный потенциал взаимодействующих групп. Использована авторская адаптация *методика оценки организационной культуры К.Куинн и Р.Камерон*. ПМ «Совместной деятельности». Критерий – мотивационный потенциал взаимодействующих групп. Применялся тест «Мотивационный профиль» П.Мартини и Ш.Ричи.

Выявленные эмпирические зависимости легли в основу МГА технологии определения управленческих ситуаций Synefin.

НЕРЕДУЦИРУЕМАЯ СЛОЖНОСТЬ ЗНАНИЯ

В.А. БУРОВ

Россия, г. Москва, Институт философии Российской академии наук

Нередуцируемая сложность знания – это пороговая характеристика сложности представления реальности специалистом, ниже которой перестают наблюдаться её основные системные свойства. То, что специалист находится ниже этого порога, легко идентифицировать по проводимым им профанным редукциям – отбрасыванию при решении очевидно значимых (и для него) фактов и сторон рассматриваемой им задачи для приведения задачи к доступному ему уровню сложности.

Мы рассмотрели проблемы становления экономики знаний: использование знания как нового актуального ресурса; его системные качества в системах, где оно является ресурсом; доступность человеку всё более усложняющегося современного знания; эффективность и производительность знания в этой модели экономики. Это позволило нам на многих примерах из разных отраслей промышленного, социального и гуманитарного производства определить недостаточность действующей модели специалиста и системных качеств его знания для вхождения в такую модель экономики. В наших примерах возникающая недостаточность системных качеств модели специалиста и его знания связана с возросшей нередуцируемой сложностью производства. Ниже этого уровня сложности производство не выходит на необходимые для получения ожидаемых результатов основные системные качества, становится невозможным его современное конвергентное развитие и переход к высоким технологиям.

Одна из важнейших составляющих производства экономики знаний – производство и управление ресурсами знаний. Управление ресурсами знаний является трансдисциплинарным процессом, в котором участвует множество субъектов – власть, бизнес, общество, научные и образовательные сообщества. Такое управление – это пока ещё больше слабо осознаваемая система культурных традиций и культурных кодов этих сообществ, а не система конвергентных высоких (гуманитарных и социальных) технологий. Как потеря системных качеств знания происходит выгорание эффективности и производительности образования и действующей модели специалиста. Оказавшись ниже уровня нередуцируемой сложности, знание специалиста становится не только малополезным, но и "вредным", приводящим к неправильным решениям и действиям.

Осуществляемая нами разработка гуманитарно-технологических оснований современного знания является частью нашего проекта подготовки вооруженных высокими технологиями управления знанием специалистов, которые на порядки превосходят действующую сегодня модель по своей эффективности и производительности.

ОТНОШЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ У ЛЮДЕЙ РАЗЛИЧНОГО ВОЗРАСТА

С.М. БУЯНОВА, Ю.Е. МУЖИЧКОВА

Россия, г. Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Интенсивная модернизация экономики в целом и в сфере финансов в частности требует от человека большей инициативности, принятия на себя ответственности за свои действия, а также особым образом

организованной морально-нравственной регуляции. Сравнительный анализ научной и научно-прикладной психологической литературы по проблеме отношения граждан различного возраста к инновациям показывает, что существует связь между отношением, готовностью к инновациям и возрастом человека. Если молодые люди склонны к «пробам пера», к творческим проявлениям, стремятся к новизне, то, чем старше становится человек, тем менее важно для него разнообразие в жизни, тем важнее стабильность.

Данные представления подтверждаются проведенным нами исследованием³. Нами была разработана анкета, направленная на изучение отношения к инновациям как в общем, так и в отдельных сферах (новые технологии, производство и управление предприятием, государственное управление, сфера услуг и сервиса). Анкета была апробирована на выборке, состоящей из 70 человек, среди которых были люди разного возраста (от 18 до 42 лет). Мы разделили выборку на 2 части: студенты (молодые люди в возрасте 18-20 лет) и взрослые (люди в возрасте от 23 лет и старше, имеющие высшее образование и опыт работы). На данной выборке была также проведена методика «Шкала самооценки инновативных качеств личности» (Лебедева Н.М., Татарко А.Н.).

Количественный анализ выявил значимые различия в отношении к инновациям у людей разного возраста. Взрослые достаточно позитивно оценивают инновационные процессы, происходящие в обществе, не связанные с сильными изменениями в собственной жизни, не угрожающие стабильности личности. Взрослые больше, чем молодые люди, ориентированы на конкретный результат, стремятся идти на риск ради достижений, вкладывать деньги в инновационные проекты. Молодые люди склонны позитивно оценивать инновации, как связанные с изменениями в жизни и, так и связанные с общественным укладом, экономикой и наукой. Молодые люди больше, чем взрослые, проявляют креативность, вполне охотно принимают новые идеи, для них важны оригинальность и разнообразие. Они также стремятся создавать и придумывать что-то новое.

КАРЬЕРНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВЫ МЕНЕДЖЕРОВ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

С.В. БЫКОВ

Россия, г. Самара, Самарская гуманитарная академия

Наличие мотива должностного роста лежит в основе решений связанных с поиском работы, согласием занять определенную должность, готовностью продолжать работать в данной организации, успешностью послевузовского обучения, самоподготовки и самообразования. На формирование мотивов должностного роста у молодых менеджеров существенное влияние оказывают следующие условия: наличие системы карьерного продвижения в организации; осведомленность о проблемах управления; распространенность в организации долговременного планирования управленческого пути; информирование об имеющихся перспективах продвижения в компании. Менеджеры более настойчиво овладевают знаниями, умениями и навыками, необходимыми в управленческой деятельности, если в организации учитывается индивидуальный вклад работника, а инициатива и напряженная работа получают адекватно высокую оценку. Непременными условиями формирования мотива должностного роста является регулярная объективная оценка результатов деятельности, ее отдельных элементов, а также личностных характеристик менеджера. Значительные изменения в мотивационной сфере менеджеров происходят под влиянием стабилизации должностного уровня, которая предполагает осознание руководителем того, что дальнейший служебный рост в данной организации не реален, а в других - маловероятен. Эффективность управленческой деятельности у менеджеров, достигших предела должностного роста, сохраняется только при изменении ведущей мотивации на неспецифическую для управленческой деятельности. Возраст, индивидуальные особенности, параметры управленческой деятельности менеджера, системное окружение определяют объем, направленность и разнообразие потребностей его развития.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА

Т.С. ВАВАКИНА

Россия, г. Москва, Институт психологии РАН

Публикация подготовлена при поддержке РГНФ (грант № 12-06-12042-в «Информационно-исследовательская база данных «Социальная психология российского предпринимательства»).

Оценка эффективности делового партнерства является одной из наиболее важных проблем в рассмотрении данного вида взаимодействия. Эффективным мы считаем такое деловое партнерство, отношение к которому

³ Публикация подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финуниверситета 2013 года.

характеризуется рациональной оценкой успешности данного взаимодействия, удовлетворенностью процессом взаимодействия с деловыми партнерами, а также оценкой эмоциональной составляющей взаимоотношений с ними. Вместе с тем, косвенно подтверждать эффективность делового партнерства может оценка ценности вклада делового партнерства в общий результат экономической деятельности, а также готовность проявлять активность и самому инициировать деловое партнерство. В исследовании мы использовали комплекс показателей, выявляющих эффективность делового партнерства с точки зрения: результативности взаимодействия; успешности процесса взаимодействия; эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с партнерами.

Исследование показало, что эффективности делового партнерства способствуют: высокая ответственность; доверие; ориентация на нравственность, справедливость, равенство и взаимность как принципы взаимодействия; позитивный образ партнера и хорошее отношение к нему; оценка партнеров как надежных; взаимопонимание, содействие и поддержка со стороны партнеров. Препятствуют эффективности: недостаточная ответственность по отношению к партнерам; допустимость во взаимодействии манипулирования, скрытности, лицемерия и влияния; оценка партнеров как ненадежных; конфликты в отношениях с ними; недостаточно высокие оценки образа партнера и отношения к нему, а также расхождение этих оценок.

Кроме того, чем больше причин, возможностей для сотрудничества видит предприниматель, тем более он успешен в деловом партнерстве. При этом возможность использовать материальные, экономические, финансовые, информационные и другие ресурсы партнера для достижения целей деятельности подразумевает рациональный, чисто деловой характер взаимодействия. В свою очередь, важность, ценность делового партнерства; желание сотрудничать, иметь дело с конкретным человеком; возможность использовать в своих целях социальные связи, опыт, компетентность, личное расположение партнера связаны с позитивными переживаниями, положительными эмоциями.

Деловым людям стоит более внимательно относиться к выявленным факторам, чтобы совместное дело было результативным, а деловые партнеры – удовлетворены и результатами взаимодействия, и взаимоотношениями друг с другом.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В КОНТЕКСТЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ **М.И. ВАЙБЕРТ**

Россия, г. Чебоксары, Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова

Эффективное управление персоналом является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий и достижения ими экономического успеха.

Целью данного социально-психологического исследования является изучение особенностей управления персоналом в контексте организационной культуры. Для исследования были выбраны сотрудники Чебоксарского почтамта в количестве 80 человек (возраст от 19 до 61 года).

Для проведения экспериментального исследования мы использовали следующие методики: Методика определения стиля руководства трудовым коллективом (В.П. Захаров, А.Л. Журавлев); Тест «Удовлетворение работой»; Методика «Q-сортировка тенденций поведения в группе» (Стефенсон); Методика диагностики степени удовлетворенности основных потребностей (Маслоу); Методика «Ценностные ориентации» М. Рокича; Тест «Насколько этично ваше поведение на работе». По результатам проведенного исследования можно заключить, что наиболее показательные результаты в четырех отделах. Для них характерно преобладание благоприятного психологического климата; высокого уровня трудовой этики; удовлетворенность работой; персонал этих отделов оценивает стиль руководства как коллегиальный компонент. Важнейшие потребности-мотиваторы: материальные, в безопасности, в самовыражении, в признании. Большое значение для них имеют ценности-цели: ценности личной жизни, материальные и профессиональной самореализации. Инструментальные ценности: этические, общения, принятия других, дела.

В тех отделах, где отмечается ярко выраженный неблагоприятный психологический климат, низкий уровень трудовой этики, неудовлетворенность работой, принятие «борьбы» стиль руководства с преобладанием директивного компонента. Главные потребности-мотиваторы: материальные потребности, социальные потребности, потребности в признании, потребности в безопасности. Ценности-средства: индивидуалистические ценности; ценности самоутверждения.

Выводы:

- проведенное исследование позволяет составить представление о взаимосвязи организационной культуры и управления персоналом;
- немаловажное значение для успешной работы организации имеет оценка и подбор персонала, его соучастие, ответственность и активность в управлении, использование мотивационных факторов;
- главным фактором эффективности управления персоналом является организационная культуры, которая представляет собой систему формальных и неформальных правил и норм деятельности и выполняет ряд

важных функций – охранную, интегрирующую, регулирующую, адаптивную, ориентирующую, мотивирующую, формирующую имидж.

ГЕНЕЗИС И ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ДОГОВОРОВ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

М.С. ВАРЮШИН

Россия, г. Москва, РПА МЮ РФ

Использование корпоративных договоров в бизнес практике всегда предшествовало нормативному закреплению корпоративного договора как особого правового института. Появление корпоративных договоров в Англии и США в середине XIX в. было вызвано дефицитом гибких организационно-правовых форм ведения бизнеса и консервативностью судов общего права, не признававших акционерных командит, чего не было, например, в Италии и Франции. Ввиду сложившихся сфер применения, корпоративные договоры в англо-американской правовой системе получили разграничение на голосующие трасты (voting trusts), голосующие акционерные соглашения (voting agreements), характерные для публичных компаний, и акционерные соглашения (shareholders' agreements), сфера использования которых локализована в закрытых корпорациях, а предмет регулирования включает, в отличие от первой группы, помимо прав голосования по акциям и права собственности на акции, также вопросы структуры управления компанией. На Европейском континенте, например во Франции, нехватка гибких форм ведения бизнеса компенсировалась в XIX в. появлением акционерных командит. За исключением Германии, институт корпоративных договоров был реципирован государствами континентальной правовой системы в 70-90-е гг. XX в. в ходе реформ корпоративного права, необходимость которых была вызвана активным влиянием американских инвесторов на национальные экономики. Именно поэтому для континентальной правовой системы корпоративные договоры – чужеродный элемент, воспринятый исключительно в форме голосующего соглашения акционеров публичных компаний. Модель корпоративного договора закрытых корпораций не была реципирована континентальной правовой системой, поскольку американские инвесторы использовали подобные договорные конструкции в публичных компаниях, то есть крупных объектах инвестирования. Согласно статистическим данным, в 2009 г. среди всех публичных компаний Италии в 23% были заключены корпоративные договоры, в Бельгии – 31%, во Франции – 18%, в Испании – 13%, в Германии – 6%, в Нидерландах – 4%, что свидетельствует о положительном эффекте корпоративных договоров на корпоративную организацию бизнеса.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ С ОБЩНОСТЬЮ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ СФЕРЫ РУКОВОДИТЕЛЯ И СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.В. ВАСИЛЬЕВА

Россия, г. Самара, Самарская гуманитарная академия

Работа посвящена исследованию проблемы удовлетворенности трудом и системы ценностно-смысловых ориентаций личности, как одного из факторов, оказывающих влияние на формирование удовлетворенности трудом. Общность ценностно-смысловой сферы руководителей и сотрудников организации позволит глубже понять и предсказать многие причины поведения персонала. Формирование структурных подразделений с учетом особенностей ценностно-смысловой сферы руководителя и сотрудников позволит снизить конфликтные ситуации в коллективе и повысить эффективность трудовой деятельности.

Объект исследования: удовлетворенность трудом персонала организации. Предмет исследования – взаимосвязь удовлетворенности трудом с общностью ценностно-смысловой сферы руководителей и сотрудников организации. Выдвигаемая гипотеза: существует взаимосвязь удовлетворенности трудом с общностью ценностно – смысловой сферы руководителей и сотрудников организации.

Тестирование осуществлялось с применением методик:

- тест «Интегральная удовлетворенность трудом» А. В. Батрашева [3];
- тесты личностных и инструментальных ценностей А.В. Капцова [1];
- тест СЖО Д.А.Леонтьева [2].

В исследовании принимали участие: 40 сотрудников агентства недвижимости «Арбат» из четырех отделений данной организации. Все сотрудники с высшим юридическим образованием и опытом работы от 3 до 10 лет Результаты исследования:

- Анализ результатов диагностики удовлетворенности трудом выявил высокие показатели удовлетворенности трудом по следующим шкалам: интерес к работе, удовлетворенность достижениями в работе, удовлетворенность взаимоотношениями с сотрудниками, удовлетворенность условиями труда.

- С помощью кластерного анализа (основанием послужили личностные и инструментальные ценности, смысложизненные ориентации) были выделены три ценностно – смысловых типа личности сотрудников организации.

- Корреляционный анализ по Спирмену позволил выявить значимую взаимосвязь удовлетворенности трудом с общностью ценностно–смысловой сферы руководителя и сотрудников организации. Чем меньше ценностно-смысловая общность (единство) сотрудников с руководителем, тем меньше у сотрудников удовлетворенность достижениями в профессиональной деятельности.

Литература

1. Капцов А.В. Психологическая аксиометрия личности и группы. – Самара: СамЛюксПринт, 2011.
2. Леонтьев Д.А. Тест смысложизненных ориентации.— М.: Смысл, 2000.
3. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002.

СТИГМАТИЗАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ И КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

А.М. ВАФИН

Россия, Москва, Национальный исследовательский университет – ВШЭ

В докладе анализируется феномен стигматизации, социального клеймения в политическом управлении и политическом консультировании. Под политическим управлением подразумевается не только административная работа, но и участие в политическом процессе (politics) всех акторов, заинтересованных в победе и политическом успехе. Таковыми акторами являются члены политической организации, партии. Внутренние «трикстеры», которые не заинтересованы в политическом успехе своей организации, в докладе не рассматриваются. Что касается политического консультирования, то это обширная процедура, в которую включены специалисты, задача которых в выработке профессиональных советов.

В публичном пространстве, коим является политика, стигматизации, негативной оценке и клеймению подвергаются не только политики и их идеологически ангажированные сторонники (внутри и вне организации), но и те, кто занимается профессиональным обслуживанием политического процесса.

В докладе будет рассмотрено то, как конструируются стигмы в сфере политики, на какой почве они зарождаются и процветают. Также будут проанализированы переживания политических консультантов и политтехнологов по поводу стигм и негативной оценки, способы борьбы с ними. Переживания консультантов анализируются на основе неформализованных интервью с ведущими политическими консультантами России и стран бывшего Советского Союза.

РОЛЬ ДОВЕРИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННЫХ КЛАСТЕРОВ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ю.Б. ВАШКЕВИЧ

Республика Беларусь, Минск, Белорусский государственный экономический университет

Цели, преследуемые компаниями при их взаимодействии в рамках формальных либо неформальных кластерных структур, могут быть разноплановыми: от поиска партнеров, до реализации инновационных идей. Однако каковыми бы ни были цели – способ их достижения в рамках кластера всегда будет подразумевать необходимость доверять другим его участникам.

Альтернативой доверия в межфирменном сотрудничестве является контракт, прописывающий обязанности и ответственность сторон при всех возможных вариантах развития событий. Однако составление, обсуждение, подписание и выполнение подобного документа для многих компаний, особенно малых и средних, – неосозаемая концепция. Для одних компаний критичной является финансовая сторона вопроса юридического сопровождения коммерческой и производственной деятельности. Для других – объективная невозможность полагаться на договор в силу, например, несовершенства действующей законодательной и/или судебной систем. Для третьих – нежелание терять время на юридические процедуры, длительность прохождения которых может свести на нет усилия по оперативному реагированию на изменения в конъюнктуре рынка.

Таким образом, компаниям, отказавшимся от тотального юридического сопровождения своего взаимодействия друг с другом, приходится полагаться на доверие к партнерам, географическая и производственная близость которых позволяет снизить степень риска подобного сотрудничества. Это происходит за счет доступа к информации о репутации партнера и возможности влияния на нее, а также за счет использования альтернативных путей взаимодействия с партнером, обусловленных социальными, культурными, религиозными и прочими особенностями, характерными для места базирования кластера.

Взаимодействие, основанное на доверии к партнерам, формирует основу динамично развивающихся, инновационных кластеров, многие из которых ориентированы на внешние рынки. Внутрикластерное

взаимодействие, имеющее конечной целью выход участников на внешние рынки, подразумевает необходимость решения проблем, связанных с преодолением дополнительных сложностей, отсутствующих в случае работы на внутреннем рынке: внешнеторговых, социо-культурных, юридических, языковых и прочих барьеров.

Дополнительные проблемы требуют дополнительных усилий для их решения, подразумевающих, в частности, делегирование полномочий по представлению интересов компаний на зарубежных рынках; раскрытие перед партнерами по кластеру информации, имеющей определенную коммерческую и/или техническую ценность и др. Реализация данных шагов требует от участников кластера готовности доверять друг другу в гораздо большей степени, чем при работе на внутреннем рынке. Вместе с тем, и ожидаемая отдача оказывается намного выше, обосновывая тем самым критичную роль доверия в процессах формирования и функционирования экспортоориентированных кластеров предприятий.

ВЕРОЯТНОСТНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ИНТУИЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИДЕРА

Е.Д. ВАШУРИНА

Узбекистан, Ташкент, Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте

Меняясь перманентно, мир оказывает сильное влияние на различные аспекты современного менеджмента. Говоря словами известного польского социолога П. Штомпки, «социальная реальность – это не статическое состояние, а динамический процесс, она происходит, а не существует, она состоит из событий, а не из объектов» [9]. Происходит смена парадигм, но тема лидерства остается актуальной и по сей день. Говоря об эффективности лидерства стоит отметить, что она проявляется не только в способности быстро реагировать на возникающие препятствия, но и предвидеть их появление, возможный путь их развития и блокировать негативные последствия [1,5]. Отсюда и возникает вопрос о том, как лидер прогнозирует будущее? Что позволяет лидеру принять правильное, с точки зрения будущих перспектив решение, прогноз, основанный на математической теории вероятности, либо интуиция, основанная больше на чувственном восприятии мира? Научный интерес к проблеме прогнозирования на сегодняшний день имеет уже полувековую историю. Разделяя точку зрения отечественных авторов на феномен вероятностного прогнозирования или антиципации, мы принимаем ставшее классическим определение антиципации как способности принимать те или иные решения и действовать с определенным временно-пространственным упреждением в отношении ожидаемых, будущих событий [4,6,8]. Далее для сравнения приведем определение менее исследованного феномена «интуиции» из словаря Вебстера: «интуиция – это наша способность к прямому знанию, немедленному инсайту, без предварительных наблюдений или рассуждений». «Интуитивное мышление напоминает восприятие, оно происходит быстро и без усилий», - Дэниэл Канеман [7]. Полученные данные из исследований лидеров [2,3] свидетельствуют о том, что в ситуации неопределенности становятся актуальными специфические особенности личности лидера, такие как прогнозирование и интуиция. И говоря словами Альберта Эйнштейна «не на все, что можно сосчитать, можно полагаться, и не все, на что можно полагаться, поддается счету», можно заключить, что вопрос о соотношении интуиции и прогнозирования лидеров, нуждается в дальнейших исследованиях [7].

Литература

1. Базаров Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации. – М., Аспект пресс, 2007. – 254 с.
2. Вашурина Е.Д. Особенности выдвижения в позицию лидера в условиях неопределенности. // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2013. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см.
3. Вашурина Е.Д. Ситуация социальных изменений и парадигма лидерства. 127 с. // Социально-экономические и психологические проблемы управления // Сборник научных статей по материалам I (IV) Международной научно практической конференции, проходившей в Московском городском психолого-педагогическом университете с 23 по 25 апреля 2013 года / Под общей ред. М.Г. Ковтунович. Часть 2. — М.: ГБОУ ВПО МГППУ, 2013. — 460 с.
4. Вероятностное прогнозирование в деятельности человека / Под ред. И.М. Фейгенберга, Г.Е. Журавлева. М.: Наука, 1977.
5. Кричевский Р.Л., Психология лидерства: Учебное пособие. – М.: Статут, 2007.
6. Ломов Б.Ф., Сурков Е.Н. Антиципация в структуре деятельности. М.: Наука, 1980.
7. Майерс Д. Интуиция. Возможности и опасности. – СПб: Питер, 2010. – 272 с.: ил. – (Серия «Сам себе психолог»)
8. Холодная М.А. Когнитивные стили: о природе индивидуального ума: Учеб. пособ. М.: ПЕР СЭ, 2002.
9. Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер, с англ., под ред. В.А. Ядова.- М.: Аспект Пресс, 1996. - 416 с.

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТРУДОМ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ

С.Б. ВЕЛИЧКОВСКАЯ

Россия, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВПО МГЛУ)

В работе представлено эмпирическое исследование влияния организационной культуры на удовлетворенность трудом, проведенное в крупной строительной компании. В исследовании принимали участие 20 человек, из которых 10 относились к руководству компании и 10 были специалистами, работающими в компании.

За последние годы интерес к феномену организационной культуры исследователей различного профиля сильно возрос, что подчеркивает его междисциплинарный характер и высокую прикладную значимость. Это обусловлено тем влиянием, которое организационная культура оказывает на внутриорганизационную жизнь и взаимодействие организации с внешней средой. В то же время, обращение к теме удовлетворенности трудом всегда занимало центральное место в психологии труда и организационной психологии. Влияние фактора удовлетворенности трудом на организационную деятельность может коренным образом изменять развитие стресса у работников, определяя продуктивную или деструктивную направленность психологической адаптации через механизмы мотивационной регуляции деятельности.

Для проведения исследования были использованы современные психодиагностические средства: анкета «Субъективная оценка организационной культуры» В. Чикера, методики «Оценка удовлетворенности работой» В.А. Розановой и «Анкета для оценки субъективно важных характеристик деятельности» А.Б. Леоновой, методика оценки групповой сплоченности «Атмосфера в группе». В исследовании сравнивались группы с высокой и низкой удовлетворенностью трудом, а также группы руководителей и подчиненных. Обобщение большого количества данных позволило сделать интересные выводы о влиянии организационной культуры конкретной организации на удовлетворенность трудом ее сотрудников. Установлено, что информация о ценности проделанной работы, ее конечных результатах, поступающая от начальства и/или коллег, негативно влияет на удовлетворенность трудом сотрудников данной организации. Это свидетельствует о недостаточной поддержке сотрудников со стороны руководства и коллег, что может приводить к неудовлетворенности, конфликтам и к деструкции деятельности. Наиболее значимыми факторами, влияющими на удовлетворенность трудом, являются эмоциональный комфорт на предприятии и хорошие отношения между сотрудниками. Информация о ценности проделанной работы, ее конечных результатах, поступающая от начальства и/или коллег, негативно влияет на удовлетворенность трудом сотрудников данной организации. Такие результаты позволяют предположить, что удовлетворенность у сотрудников вызывает не только результат деятельности, но и состояния, возникающие в процессе этой деятельности.

ГЕНДЕРНАЯ КУЛЬТУРА КАК ВЕКТОР РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Г.В. ВЕРЖИБОК

Беларусь, г. Минск, Минский государственный лингвистический университет (МГЛУ)

В настоящее время исследователями и практиками отмечаются многочисленные неблагоприятные явления, происходящие в обществе и семье. Это такие факты, как: увеличение гендерного дисбаланса на брачном рынке, возросшее число разводов и рост количества неудачных (хотя и не распавшихся) браков, наличие «проблемных» семей, социальное сиротство и девиантные формы материнского поведения, снижение уровня рождаемости и депопуляция численности, гендерная диспропорция народонаселения, либерализация брака и появление нетрадиционных форм семьи, ранние сексуальные связи и рождение детей вне брака, невысокий уровень здоровья населения репродуктивного возраста с постоянным увеличением факторов риска. Под маской успешности, культа денег и общественного прогресса присутствует латентная пропаганда гомосексуализма, уже в 15 странах оформлены законодательно такие разрешительные нормы и принципы отношений, которые противоречат самой сути выполнения одной из главнейших функций семьи – обеспечение деторождения, предусмотренного естественно заданными канонами человеческого бытия. Демографическое состояние и негативность многих процессов зачастую связаны и с тем, что в индивидуальных и социальных отношениях означиваются индивидуализация как обособление и стремление к потребительству, противоречивость выбора гендерных норм и правил поведения, психолого-педагогическая неграмотность и низкая культура чувств, высокая стереотипизированность и неумение выстраивать взаимодействия. Правомерно возникает вопрос об упорядочении системы отношений, особенно, в молодежной среде как социально-активной и ресурсной группе общества, формировании *культуры личности* – общей, психологической, гендерной, профессиональной.

Устойчивость цивилизационных ценностей, характерных для восточно-европейской культуры и народов евразийского пространства, позволит ограничить распространение губительной политики западных стран по размыванию духовно-культурных основ и традиционных ориентиров семьи, ориентируя молодежь на осознанное супружество и родительство. Формирование гендерно-ориентированной среды и реализация адекватной брачно-семейной идеологии, уточнение гендерной специфики в современном контексте постоянства и изменчивости бинарных моделей поведения, существенности гендерных практик в педагогической деятельности и профессиональном становлении специалиста расширяет возможности позитивизации и регулирования отношений между полами. Это видоизменяет гендерный состав и структуру социальных групп, позволяя улучшить демографический фон общества, укрепить экономику и целостность личности, способствует реализации гендерного равенства в разных сферах жизнедеятельности, опосредуя стабильность общества в контексте современных интеграционных процессов.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЛОББИЗМА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ В РОССИИ (СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

Д.С. ВЕЧЕРНИН

Россия, г. Москва, Центр социальных и политических исследований «Аспект»

Одной из важнейших задач системы государственного управления на современном этапе развития является создание эффективного механизма взаимодействия бизнес-сообщества с государственными органами, участия бизнеса в выработке государственных решений по важнейшим политическим и социально-экономическим вопросам.

В настоящее время продолжается общественное обсуждение механизмов формирования института лоббизма в Российской Федерации, предусмотренное Национальным планом по противодействию коррупции на 2012-2013 годы, утвержденным Указом Президента РФ №297 от 13 марта 2012 года.

Центр социальных и политических исследований «Аспект» совместно с рабочей группой по GR общероссийской общественной организации «Деловая Россия» провел социологическое исследование с целью узнать мнение представителей экспертного сообщества по поводу методов и перспектив правового регулирования лоббистской деятельности, оценки эффективности действующих институтов продвижения бизнес-интересов, а также успешных практик иностранного лоббизма.

Большинство участников социологического опроса высказали мнение, что необходимо принять специальный федеральный закон, который будет регулировать лоббистскую деятельность в государственных органах. По мнению некоторых участников исследования, в данном федеральном законе необходимо дать формальное определение понятию лоббизм, а также закрепить право создания специальных организаций-посредников, их права и обязанности.

Вместе с тем, участники исследования полагают, что федеральный закон о регулировании лоббистской деятельности не будет принят в ближайшее время, и законодатель пойдет по пути совершенствования антикоррупционного законодательства. Также будут приняты нормативные акты, ограничивающие влияние иностранного лоббизма.

Также участники исследования особо отметили эффективность предпринимательских союзов и института общественных (экспертных советов) при органах государственной власти.

Необходимо отметить, что существенным достоинством участия объединений бизнеса во взаимодействии с государственными органами является возможность представить общую сбалансированную позицию представителей рынка, что обеспечивается наличием внутрикорпоративных процедур принятия решений внутри бизнес-объединений.

Что же касается общественных советов, то участники исследования полагают, что процедура их формирования должна быть максимально прозрачной и не может зависеть от руководителей соответствующих ведомств. В свою очередь, общественные советы должны препятствовать принятию ведомствами нормативных актов и программ, негативно влияющих на экономическое развитие страны и формирование цивилизованного диалога между бизнесом и властью.

По мнению экспертов, необходимо осторожно относиться к опыту зарубежных государств в сфере регулирования лоббистской деятельности.

Также необходимо учитывать современный отечественный опыт развития институтов продвижения бизнес-интересов в органах государственной власти. В долгосрочной перспективе большинство экспертов предлагает использовать некоторые практики Соединенных Штатов Америки и стран Европейского Союза.

Многие участники исследования отметили, что миссия лоббизма на современном этапе заключается не только в представительстве консолидированных интересов бизнес-сообщества, но и в создании площадки для конструктивного диалога между бизнесом и государством с целью совершенствования инвестиционного климата и укрепления существующих политических и экономических институтов в России.

РОЛЬ МОТИВАЦИИ В ПРЕОДОЛЕНИИ СИНДРОМА ВЫГОРАНИЯ У РУКОВОДИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Ю.И. ВИДАНОВА

Россия, Санкт-Петербург, НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов»

Профессиональная деятельность руководителей среднего звена сопровождается высоким уровнем личной ответственности за результаты труда. Часто они являются буфером между руководителями высшего звена и исполнителями, что может приводить к повышению уровня напряженности в конфликтных ситуациях. Это отражается не только на эмоциональной сфере руководителей среднего звена, но также может приводить к развитию синдрома выгорания.

В 2011 году нами было проведено исследование, в котором приняли участие 37 руководителей среднего звена одной из строительных компаний Санкт-Петербурга. Среди них 14 мужчин и 23 женщины в возрасте от 25 до 53 лет. В исследовании использовались следующие методики: опросник «Профессиональное выгорание» Н.Е. Водопьяновой и Е.С. Старченковой, методика диагностики мотивации аффилиции А. Мехрабиана, методика диагностики мотивации достижения А. Мехрабиана, методика «Копинг-поведение в стрессовых ситуациях» в адаптации Т.А. Крюковой, копинг-тест Р. Лазаруса.

Мотивация достижения у руководителей связана с редуkcией профессиональных достижений ($r=0,729$ при $p=0,01$), деперсонализацией ($r=-0,598$ при $p=0,01$) и копинг-стратегией «эмоции» ($r=-0,440$ при $p=0,05$). У человека, добивающегося высоких показателей в труде, снижается зависимость от окружающих, уменьшается количество негативных установок по отношению к коллегам и клиентам, а также повышается самооценка, чувство компетентности в своей работе, увеличивается стремление решать возникающие проблемы.

Мотивация стремления к принятию у управленцев связана с рядом поведенческих стратегий, такими как самоконтроль ($r=0,715$ при $p=0,01$), положительная переоценка ситуации ($r=0,548$ при $p=0,05$) и планированием решения проблемы ($r=0,515$ при $p=0,01$). Работник, который стремится заводить дружбу, близкие и доверительные отношения в коллективе в большей степени склонен переосмысливать стрессовые ситуации в положительном ключе, стремится к составлению плана решения проблемы, а также к контролю своих чувств и эмоций.

Таким образом, мотивация достижения успеха и мотивация аффилиции являются факторами снижения риска возникновения синдрома выгорания у руководителей среднего звена и опосредуют выбор ими в трудных профессиональных ситуациях конструктивных копинг-стратегий.

О НЕКОТОРЫХ ИНДИКАТОРАХ ПСИХИЧЕСКОГО ВЫГОРАНИЯ АДВОКАТОВ

Л. В. ВИНОКУРОВ, Д. С. МИНИН

Российская Федерация, Санкт-Петербург, Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена

Психологами нередко отмечается необходимость изучения качественного своеобразия симптомокомплекса психического выгорания субъекта в связи с его внутривидовой специализацией. В данном контексте цель нашего сообщения – это рассмотрение некоторых вопросов дифференциальной диагностики признаков выгорания адвокатов в различных видах судопроизводства. Теоретико-психологическим ориентиром здесь являются исследования выгорания и профессиональной деформации в юридической деятельности, выполненные С. П. Безносковым (2004), Л. А. Скабеллиной (2012), F. J. Tsai et al. (2009), S. Jackson (1987) и др. В целом, специалисты констатируют высокую степень выгорания адвокатов, обусловленную влиянием эмоциональных нагрузок, ролевыми конфликтами и проч. В перечне признаков (симптомов) выгорания, проявляющихся при продолжительном выполнении адвокатской деятельности, обычно приводят правовой нигилизм, снижение культуры общения, эмоциональную холодность и др., а как итог – неизбежное снижение профессиональной успешности адвоката.

Наши исследования позволяют предположить, что проявление указанных выше признаков связано также с динамикой (интенсификацией или ослаблением) некоторых личностных характеристик. Последние рассматриваются не только как общие индикаторы выгорания, но и цель дифференциальной психодиагностики качества симптомокомплекса выгорания в зависимости от практической специализации адвоката. Так, например, сравнительное исследование подгрупп неуспешных и успешных адвокатов позволило установить, что менее успешные характеризуются большей выраженностью невротичности, депрессивности, раздражительности, эмоциональной лабильности, глорического типа эмоциональной направленности личности (ЭНЛ). Для менее успешных адвокатов характерны также низкий уровень эмпатии и меньшая выраженность альтруистического типа ЭНЛ. Последующий регрессионный анализ показал, что расширяющийся профессиональный опыт способствует ослаблению социального и общего самоконтроля, альтруистической и коммуникативной ЭНЛ и некоторых других личностных характеристик.

Эмоционально-личностные особенности выгорания адвокатов разных профспециализаций позволяют утверждать, что в прикладных исследованиях необходимо учитывать:

- 1) специализации адвокатской практики существенно различаются по содержанию деятельности, что может обуславливать различие качественных проявлений компонентов структуры выгорания;
- 2) приведенные выше личностные характеристики могут рассматриваться как психологические индикаторы выгорания и, следовательно, быть целями дифференциальной психодиагностики выгорания адвокатов разных специализаций.

ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ И НЕРВНО-ПСИХИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ У ЛИЦ СОЦИОНОМИЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ НА ПРИМЕРЕ ПОЖАРНЫХ

Ю.Г. ВОЛЬМАН

Россия, Екатеринбург, Российский государственный профессионально-педагогический университет

Одной из актуальных проблем человека в современном обществе является его профессиональная реализация. Освоение профессии неизбежно сопровождается изменениями в структуре личности, которые носят различный характер. Известно, что в наибольшей степени профессиональные деструкции развиваются у представителей социономических профессий. Цель работы – изучить проблему эмоционального выгорания и нервно-психической устойчивости пожарных в зависимости от стажа работы. Деятельность пожарных предполагает оказание людям физической, иногда моральной помощи, поэтому они должны обладать эмпатией, сочувствием, состраданием; с другой стороны, холоднокровием, осознанностью и рассудительностью, дабы профессиональная деятельность не причиняла ущерба их психологическому здоровью – данное противоречие является проблемой работы.

В ходе обследования, проводимого в пожарной части №1 Кировского района города Екатеринбурга на пожарных 1, 2, 3 и 4 караулов, опрошены 34 человека (мужчины) от 19 до 43 лет. Выборка была поделена на 4 подвыборки в зависимости от стажа так, что 1 группа – пожарные со стажем от 0 до 5 лет, вторая – от 5 до 10 лет, третья – от 10 до 20 лет, четвертая – от 20 и выше. Были использованы эмпирический метод, метод тестирования, метод математико-статистической обработки данных. В работе пользовалась методиками диагностики уровня эмоционального выгорания В.В.Бойко и определения нервно-психической устойчивости (Прогноз).

В результате обнаружено, что в подвыборках пожарных со стажем работы 10 – 20 лет высокий уровень значимости по шкале неадекватного эмоционального реагирования, также высокий уровень выраженности по шкале личностной отстраненности (методика В.В.Бойко). По методике нервно-психической устойчивости выявлен низкий уровень выраженности шкалы НПУ во всех 4 подвыборках, то есть нервно-психические срывы маловероятны.

Можно сказать, что существуют среднезначимые различия между подвыборками примерно по одним и тем же шкалам методики Бойко (загнанность в клетку, эмоционально-нравственная дезориентация, расширение сферы экономики эмоций, личностная отстраненность, психосоматические и психовегетативные нарушения). Обнаружены положительные высокозначимые и среднезначимые взаимосвязи между шкалами методик.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕРНАЛЬНОСТИ – ЭКСТЕРНАЛЬНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИИ УРОВНЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Л.Б. ВОЛЫНСКАЯ

Россия, Москва, Московский институт предпринимательства и права

Для измерения уровня ответственности существует специальный тест так называемого уровня субъективного контроля личности (УСК) Д. Роттера. Исследования свидетельствуют о более высоком уровне субъективного контроля у людей с высоким социально-экономическим статусом, занимающих руководящие должности, и о преобладании экстернальности у тех, кто находится в неблагоприятных жизненных условиях. Так, современные российские предприниматели больше, чем интеллигенция, верят в возмездие за злые дела и вознаграждение за добрые. В первое верят около 69% предпринимателей против 55% интеллигенции, а во второе – 60% предпринимателей и только 46% интеллигенции. В целом предприниматели уверены в наличии причинно-следственной связи между жизненно важными поступками и их результатами, а неблагоприятное положение интеллигенции в современном российском обществе побуждает многих ее представителей в этом усомниться.

Взгляд на проблему влияния и ответственности, исходя из разных точек отсчета, приводит к мысли о возможности существования двух локусов контроля – для самого себя и обезличенного локуса контроля (как бывает в принципе). Для одних людей обезличенный локус контроля может быть выше, чем для себя, для других – наоборот.

Для проверки этой гипотезы мы внесли изменения в половину утверждений теста, перефразировав все высказывания от лица некого «абстрактного» человека или «большинства людей» на высказывания только от первого лица, т.е. от лица самого респондента (как известно, в стандартном тесте УСК равное количество пунктов сформулировано в первом и третьем лице). Таким образом получился модифицированный вопросник на выявление УСК, в котором отдельно выделяется локус контроля, связанный с собственным «я». Опрос испытуемых по этим двум вопросникам позволяет сравнить степень их интернальности в случае ответов по общепринятой методике и ответов от себя лично.

На основе проведенного исследования по стандартному и модифицированному вопросникам мы разделили всех участвовавших респондентов на четыре группы. Основанием для такой типологии является высокая или низкая интернальность опрашиваемых и ее повышение или понижение при ответах от себя лично. 1) лица со сравнительно высокой интернальностью (не ниже 6 стенов), которые при ответе по второму вопроснику (от себя лично) показывают более низкие результаты интернальности; 2) лица также со сравнительно высокой интернальностью, которые по второму вопроснику проявляют еще более высокую интернальность; 3) лица со сравнительно низкой интернальностью (ниже 6 стенов), выявляющие по второму вопроснику еще более низкие результаты интернальности, и наконец, 4) лица со сравнительно низкой интернальностью, у которых она несколько повышается при ответах от себя лично.

Эти 4 группы представляют людей, отличающихся друг от друга по своему мироощущению и ощущению своих возможностей в жизни. Те, у кого уровень интернальности повышается при ответах от первого лица (вторая и четвертая группы), в большинстве случаев сравнивают себя с неким усредненным образом реальных людей, чаще всего своих знакомых. Как правило, они решают вопрос в свою пользу, считая себя сильнее, чем многих других людей, независимо от того, высокий или низкий уровень интернальности они при этом проявляют. И при низком уровне интернальности может присутствовать своеобразное ощущение силы за счет того, что другие люди кажутся еще слабее. Это мироощущение как бы говорит: человек вообще мало чего может, но все же я по сравнению с другими кое-что могу. Что касается предпринимателей, то большинство из них склонны считать себя исключительными и поэтому в большей мере утверждают свою возможность влиять на события, чем способны признать это в качестве общей закономерности.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОУЧИНГА РУКОВОДИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ И АНАЛИЗА ДИСКУРСА

А.Н. ВОРОНИН, А.Б. СТАРИКОВА

Российская Федерация, Москва, институт психологии РАН.

Эффективное развитие и функционирование экономики невозможно без квалифицированного управления. Современное состояние постоянно ставит перед менеджерами и руководителями все новые и новые задачи, требуя от них своевременного решения проблем и постоянного совершенствования. Часть управленческих и профессиональных проблем удастся решить благодаря профессиональному коучингу, в том числе и коучингу руководителей. Оценить эффект от проведенного коучинга – отдельная задача и разработка адекватных и оперативных психологических методов важная научно-практическая задача.

Традиционно для оценки изменений в процессе коучинга, используют несколько моделей: модель Р.Дилтса, включающую следующие уровни изменений: окружение, поведение, способности, убеждения и ценности, самоидентификация, миссия; модель М.Джей, основанную на теории познания одиночного и двойного контура К.Арджирис и Д. Шон. Часть методов оценки эффективности коучинга базируется на методах оценки эффективности обучения: модель Д. Киркпатрика, модель ROI. Традиционно используемые методы оценки эффективности воздействия имеют ряд существенных ограничений при их использовании:

- Для оценки эффективности обучения обычно требуется групповая оценка респондентов и/или сторонних наблюдателей, однако процесс коучинга руководителей требует особой конфиденциальности.
- Субъективность оценки и галла-эффект: оценка отражает отношение не к обучению, как таковому, а к человеку, который проводил обучение.
- Не всегда очевидна причинно-следственная связь между обучением и последующими событиями.
- Традиционные методы направлены на оценку изменения поведения, и не отражают изменения, произошедшие в социальном окружении, интер- и интрапсихологические изменения.

Для выявления интер- и интрапсихологических изменений в процессе коучинга предполагается разработка психосемантических методов оценки. Структура индивидуального сознания клиента в ходе успешного проведения коучинга и попыток решения стоящих проблем существенным образом меняется. Показатели изменения структуры индивидуального сознания клиента и их сопоставление с реальными достижениями клиента и организации в целом являются критериями эффективности коучинга руководителей.

Другим направлением оценки эффективности коучинга является анализ организационного дискурса и применение дискурсивных методов, поскольку изменения дискурса являются наиболее явным проявлением изменений индивидуального сознания клиентов.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ В ЛАТВИИ

В. ВОРОНОВ

Латвия, Даугавпилский Университет

В современном обществе важную роль стало играть доверие как необходимое условие социальной коммуникации в обществе, обеспечивающее понимание, согласие и взаимодействие. В статье установлены относительно низкие уровни социального и институционального доверия в латвийском обществе. В результате преобразований последних двадцати лет наблюдается разочарование населения либеральной экономикой. Недоверие ко всем значимым институтам общества означает невозможность для институтов власти оказывать эффективное позитивное влияние на социально-экономические процессы в обществе.

ПРОБЛЕМА ВОСПИТАНИЯ ВУЗАМИ НРАВСТВЕННОГО САМОСОЗНАНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Н.Г. ВОСКРЕСЕНСКАЯ

Россия, Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Ломоносова

В современной ситуации нестабильности и трансформаций в обществе следует уделять особое внимание нравственному становлению будущих профессионалов, проблеме осознанию ими социальной ответственности за свою будущую профессиональную деятельность. Знание и бережное отношение к социальным ценностям российского общества, к его истории, национальной гордости, желание осуществлять профессиональную деятельность, внося определенный вклад в позитивное решение проблем, стоящих перед обществом, стремление не только к материальным результатам в профессиональной деятельности, но и к социально значимым, являются особо важными профессиональными качествами, на формирование которых должны быть нацелены вузы.

Отделение личной значимости профессионального труда от его социальной функции в профессиональных представлениях субъектов труда ведет к многочисленным серьезным последствиям. Данные последствия могут носить широкомасштабный характер (политический, социальный, экономический), проявляющийся в манипулировании аргументацией и статистикой в политических или коммерческих целях, снижении моральных запретов на внедрение недостаточно проверенных результатов, реализации экологически опасных проектов, хищениях и коррупции и прочих печальных реалиях современной действительности. Они оказывают деструктивный характер и на саму личность, приводя к профессиональному маргинализму, субъективной неудовлетворенности трудом и качеством жизни, развитию конфликтности, негативных акцентуаций характера, неврозов и психосоматических заболеваний, профессиональному выгоранию. В наиболее заостренной форме ошибки смыслового выбора профессии могут проявляться в духовных и экзистенциальных кризисах личности.

Эффективными условиями для воспитания нравственного самосознания являются организация дискуссий на личностно-значимую тему нравственности специалиста, использование в процессе обучения кейс методов, метода проектов, ролевых игр, которые доказали свою эффективность не только в освоении специфичных для преподаваемых дисциплин знаний, умений и навыков, но и в способности стимулировать студентов на осмысление нравственных проблем, существующих в обществе и выбранное ими профессиональной сфере деятельности. Проблема воспитания нравственного самосознания будущих профессионалов должна относиться к первоочередным задачам, которые ставит перед собой вуз при организации образовательного процесса, и носить системный характер, выходящий за рамки одного курса.

«ПСИХИЧЕСКОЕ ВЫГОРАНИЕ» МЕНЕДЖЕРОВ В СВЯЗИ С ИХ КАРЬЕРНЫМИ ОРИЕНТАЦИЯМИ И КОПИНГ-СТРАТЕГИЯМИ

Л.И. ГАБДУЛИНА

Россия, Ростов-на-Дону, Южный Федеральный университет

Стремление построить карьеру – одна из важных жизненных целей многих наших современников, ориентированных на реализацию своего личностного потенциала. Они реализуют разные карьерные ориентации, отражающие прежде всего их ценностные приоритеты и могущие соответствовать или не соответствовать их ресурсам. К последним можно отнести копинг-стратегии, предпочитаемые в преодолении жизненных (и профессиональных) трудностей. Можно предположить, что существуют определённые варианты сочетания карьерных ориентаций и копинг-стратегий, закономерно приводящие к «психическому выгоранию». Под «психическим выгоранием» в психологии понимается состояние физического, эмоционального и умственного истощения, проявляющееся в профессиях социальной сферы и включающее в себя следующие

составляющие: эмоциональную истощенность, деперсонализацию (цинизм) и редукцию личных достижений (С. Maslach, Е.С. Старченкова, Н.Е. Водопьянова и др.)

«Психическое выгорание» менеджеров в связи с их карьерными ориентациями и копинг-стратегиями стало предметом эмпирического исследования, в котором участвовали 60 мидл-менеджеров (стаж работы 5 - 23 года).

Для сбора первичных данных использовались следующие методики: «Психическое выгорание» Н.Е. Водопьяновой, Е.С. Старченковой; «Якоря карьеры» Э. Шейн (перевод и адаптация В.А. Чикер, В.Э. Винокуровой); «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (SACS С. Хобфолл).

Для анализа взаимосвязи между изучаемыми феноменами использовался факторный анализ, позволивший выявить следующие факты.

– *Редукция профессиональных достижений* у менеджеров связана с неопределённостью их карьерных ориентаций (одновременно «стабильность места жительства», «предпринимательство», «менеджмент», «вызов», «автономия», «служение», «профессиональная компетентность») и предпочтением ими неактивных неконструктивных копинг-стратегий («осторожные действия», «непрямые действия» и «асоциальные действия»).

– *Выраженность одновременно эмоционального истощения и деперсонализации при отсутствии редукции достижений* высоковероятны у менеджеров, предпочитающих неконструктивные копинг-стратегии: «избегание», «агрессивные действия», «непрямые действия», не опирающихся на «социальный контакт» и «ассертивные действия», не ориентирующихся на «служение» при построении карьеры.

– *Эмоциональному истощению* подвержены менеджеры с большим стажем работы, реализующие одновременно *карьерные ориентации*: «интеграция стилей жизни», «служение», «стабильность работы», «профессиональная компетентность», предпочитающие конструктивные, но неактивные *копинг-стратегии*: «поиск социальной поддержки», «вступление в социальный контакт», и отвергающие «асоциальные действия» и «импульсивные действия».

ЛИЧНОСТНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕВИЗОРОВ -ИСПЕКТРОВ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМЫ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В.Ю. ГАЙДЕНКО

Украина, Киев, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Законодательная реформа в Украине привела к тому, что функционирование малых и средних предприятий имеет тенденцию к сокращению, а крупный капитал стал выводиться в офшорные зоны. Такие реалии современности обуславливают направление стратегического курса государственной политики на создание комфортного бизнес климата, сохранение разумного равновесия между стабильным наполнением бюджета и стимулированием предпринимательской инициативы. В связи с этим изменяются и требования, предъявляемые личности государственного ревизора инспектора (далее – инспектор), которая должна быть не только профессионально высоко подготовленной, а еще и осознавать высокий уровень ответственности за себя, окружающих и порученное дело.

Цель исследования – определить, каким образом конформность влияет на личностную ответственность инспекторов.

Значительный вклад в исследование данной тематики внесли Аристотель, Ф.Ницше, Ж.-П.Сартр, С.Л.Рубинштейн, М.Бердяев, К.Муздибаев, М.В.Савчин, В.П.Прядин, К.А.Абульханова-Славская, Л.И.Дементий и другие философы и мыслители.

В исследовании были использованы методики: 16 факторный опросник Р.Кеттелла, тестовый вопросник для диагностики ответственности М.В.Савчина. Приняли участие 89 человек, из которых 56 женщин и 33 мужчины. Возраст 21-58 лет, 80 процентов из них до 30 лет.

Теоретическое исследование по вопросу конформности, как феномена личностного качества, давало основания получить данные, по которым конформность влияет на личностную ответственность инспекторов. Из проведенного исследования вытекает, что теоретические выводы относительно данной группы испытуемых не подтвердились. Прослеживается тенденция зависимости личностной ответственности от группового влияния, возможно, это связано с возрастными особенностями испытуемых.

Практическая составляющая исследования определила, что детерминантами личностной ответственности инспекторов являются: самооценка, интеллектуальные особенности и волевые качества испытуемых. Те, которые более высоко оценивают себя, имеют радикальные взгляды, хорошо контролируют произвольные импульсы, точно выполняют социальные требования, настойчиво идут к намеченной цели, при этом имеют развитое воображение и способность к эмпатии, готовы взять на себя больше ответственности. Личностная ответственность представителей выборки зависит от уровня открытости, естественной непринужденности в общении. Между мужчинами и женщинами нет различий в проявлении ответственности.

РОЛЬ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

А.В. ГАРЖАНОВА

Российская Федерация, г. Уфа, Уфимский государственный университет экономики и сервиса

Взаимодействие государства и бизнеса на современном этапе играет очень важную роль для каждого участника такого партнерства. Наиболее перспективным и трендовым видом данного взаимоотношения является государственно-частное партнерство (ГЧП), которое одинаково выгодно как власти, так и частному сектору.

Проекты в сфере ГЧП во всем мире вносят неоценимый вклад в развитие экономики страны. В последнее время наметилась устойчивая тенденция в реализации проектов ГЧП в развивающихся странах. В основном такие проекты осуществляются в социально-значимых для государства отраслях экономики, например, социальная инфраструктура, строительство дорог, коммунальные услуги и т. д.

К сожалению, в нашей стране ГЧП не развивается так, как хотелось бы и власти, и бизнесу. Этому способствует ряд причин. Одной и самой главной является отсутствие регулирующего документа на федеральном уровне, который точно регламентирует взаимоотношения государства и частного сектора. Федеральный закон «Об основах государственно-частного партнерства в Российской Федерации» был впервые вынесен на рассмотрение Государственной Думой весной 2013 года, но был отправлен на доработку.

При этом регионы России имеют свои самостоятельные законы или положения в сфере ГЧП, и сами пытаются реализовывать такие проекты. Но большая часть законов носит описательный характер, что дает повод власти и частному сектору по своему трактовать схемы партнерства в сфере ГЧП, в основном, с преференциями в сторону региональной власти. Этот момент вносит существенный вклад в отсутствие желания у бизнеса вкладывать средства в проекты ГЧП, так как власть, в данном случае региональная, косвенно препятствует развитию такого партнерства. Например, в некоторых регионах согласно региональному законодательству частный инвестор сам должен обращаться к региону с планом реализации (строительства или модернизации) проекта, который является важным для региона. А сроки рассмотрения такой инициативы на региональном уровне порой доходят до 3-4 месяцев.

На устранение этих проблем и направлен Федеральный закон «Об основах государственно-частного партнерства в РФ». С его вступлением в силу многие проекты в сфере ГЧП будут осуществлены, что положительно скажется на развитии экономики нашей страны, повышении ее инвестиционного климата.

ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕС – ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОТКРЫТОЙ МОДЕЛИ ИННОВАЦИЙ.

А.А. ГИЛЯЗОВА

Россия, Республика Татарстан, г. Казань, ФГБОУ ВПО «КНИТУ»

Практика современного бизнеса свидетельствует о том, что все большая доля инноваций рождается не в секретных корпоративных лабораториях, а интегрируются в компанию из внешнего рынка, т.е. крупные корпорации выступают в роли хабов, вокруг которых формируются сети из сторонних инноваторов. Такая форма ведения бизнеса предполагает создание новых организационных структур, а также подготовку соответствующих кадров, что также предъявляет определенные требования к системе образования.

На наш взгляд, моделируя состояние предприятия и процессы его изменения, можно выделить факторы и показатели, которые будут соответствовать целям инновационного субъекта национальной экономики, создающего и/или использующего новые знания и современные информационно-коммуникационные технологии и средства. Чтобы предприятие стало инновационным, важна поддержка и специальная политика государства, о чем пишет Г. Малинецкий⁴, но столь же важны изменения на самом предприятии, в том числе создание инновационной культуры. Об этом говорят многие, например А. Лунев⁵. В этой связи Г. Г. Азгальдов и А. В. Костин предлагают создавать условия для успешной работы:

1. Люди могут успешно работать;
- 1.1. Они знают, как успешно работать;
- 1.2. Они умеют успешно работать;

⁴ Малинецкий Г. Инновации – последняя надежда России (части 1, 2, 3) [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://rysarhipelag.ucoz.ru/publ/georgij_malineckij_innovacija_poslednjaja_nadezhda_rossii_chast_1/9-1-0-1571; http://rysarhipelag.ucoz.ru/publ/georgij_malineckij_innovacija_poslednjaja_nadezhda_rossii_chast_2/9-1-0-1572; http://rysarhipelag.ucoz.ru/publ/georgij_malineckij_innovacija_poslednjaja_nadezhda_rossii_chast_3/9-1-0-1573. Свободный загл. с экрана.

⁵ Инновационная экономика – это образ мыслей: интервью ректора АГУ Александра Лунева [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.inauka.ru/education/article100361.html>. Свободный загл. с экрана.

- 1.3. Они успевают успешно работать;
2. Люди хотят успешно работать;
- 2.1. Успешность их работы оценивают;
- 2.2. Успешность их работы стимулируют⁶.

Соглашаясь с важностью таких мер, отметим, что создание предприятия, которое можно называть инновационным (инновационно активным), функционирующим в рамках открытой модели инноваций, потребует более широкого набора методов, средств, условий, механизмов и инструментов, но в любом случае центральным звеном инновационного менеджмента и успешного инновационного предприятия останется человек, коллектив и команды, способные разрабатывать и практически использовать инновации. Поэтому целесообразно корректировать и повышать как личные компетенции работников, так и командные, корпоративные компетенции (компетенции предприятия, определяющие его успехи на рынке), используя технологии коучинга и акмеологический подход, чтобы сформировать организационную культуру, побуждающую работников и коллектив предприятия к развитию и самосовершенствованию.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О СОЦИАЛЬНОЙ ЗРЕЛОСТИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ М.М.ГЛАВАТСКИХ

Россия, г. Ижевск, ФГБОУ «Удмуртский государственный университет»

Профессиональное становление – сложный длительный процесс, поэтому цели подготовки специалиста должны ставиться комплексно и быть направлены на когнитивное и личностное, индивидуальное и социальное развитие, связаны с проблемами социальной зрелости человека [3]. Условия изменяющейся России выставляют требования к специалисту, такие как способность адекватно реагировать на изменяющуюся реальность, гибкость, социальную активность, ответственность – в целом социальную зрелость, как считают большинство исследователей.

Актуальность изучения представлений студентов о социальной зрелости связана с влиянием на её становление социальной среды - носителя стереотипов, ожиданий к личности. Можно сказать, что социальные представления – это разделяемые большинством людей знания, которые образуются путем коммуникации в пределах групп и усвоения новой системы взглядов [1,2]. Важно знать эти формирующиеся смысловые системы, поскольку именно они будут определять вектор развития личности студентов, влиять на адаптацию к профессиональной деятельности, формировать систему отношений к профессионально-трудовой среде, к развитию и самореализации себя в профессии.

Для выявления представлений был использован метод свободных ассоциаций. В основе анализа результатов лежат частота и ранг ассоциативных понятий к слову-стимулу «социальная зрелость» в ответах испытуемых. В исследовании приняло участие 68 студентов экономических специальностей. В ходе исследования получена 51 ассоциация.

Согласно теории социальных представлений, элементы ядра представления задаются культурой, ценностями и нормами сообщества, в которые включены студенты. Ядро составляют понятия, относящиеся к четырем категориям: индивидуальность - 12%, социальная активность - 11%, категория оценки (ответственность, ум, серьезность) - 11%, категория «ситуации» (финансовое благополучие, хорошая работа) – 4%.

От ядра к периферии происходит расширение представления и намечается его трансформация [4]. Необходимо отметить развитие рефлексивного и регулятивного компонентов. Его составляют ассоциации: принятие обществом, коллективом, другими участниками общения - 13%, компетентность - 8%, умение договариваться - 8%, самоанализ – 6%, ситуации (наличие семьи, статуса в обществе) - 4%.

Таким образом, можно утверждать, что в первую очередь культурным контекстом задается представление о социально зрелой личности как активно действующей с целью достижения собственных целей. Изменения этого представления возможно путем развития регулятивных и рефлексивных компонентов.

Литература

- Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 302 с
- Леонов Н. И., Главатских М.М., Психология социального мира : учеб. Пособие.- Удмурт. гос. ун-т, Ин-т педагогики, психологии и соц. технологий, Каф. соц. психологии. - Ижевск : ERGO, 2006.
- Психологические проблемы современного бизнеса [сборник научных статей].- М., 2011 г.

⁶ Азгальдов Г. Г. Восемь шагов к инновационной экономике / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин // Инновации, 2009. – №11 [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.labrate.ru/articles/azgaldov-kostin-eight-steps-to-innovative-economy-2009.pdf>. С.1. Свободный загл. с экрана.

- Abric, J.-C. (ed.) (1994). *Méthodologie de recueil des représentations sociales, Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДАМИ (СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Я.С. ГЛАДЫШЕВА

Россия, Москва, НИУ-ВШЭ

За последние десятилетия был в корне пересмотрен подход к развитию городов. Произошла определенная смена парадигм, которые заключаются в применение междисциплинарных методик и знаний, необходимости новаторского мышления для решения проблем и планирования стратегий развития. Применение принципа междисциплинарности распространяется не только на экономические, управленческие и другие дисциплины, достаточно большая роль отводится и психологии. Актуальными становятся походы «город как проект» и «город как мозаика проектов». Внутри таких дисциплин как экономика города и социально-экономическое развитие территорий появились концепции и направления в рамках, которых сформировались новые подходы, например, к проблемам городов и способам их решения и т.д.

С каждым годом количество нововведений в управление городами постоянно увеличивается. Больше всего нововведений наблюдается в технологиях и инструментах управления. Одним из таких технологических нововведений является маркетинг территории, который находится на стыке создания партнерских отношений между государством и бизнесом.

В данном докладе рассматриваются некоторые результаты междисциплинарного исследования, направленного на изучение различных аспектов внедрения новых технологий управления городами, в том числе и социально-психологических. В психологическом плане исследование можно отнести к проблематике, которую мы условно определили, как «социальная психология города». Запрос на подобные исследования исходит из задач, которые решаются органами власти, городского и муниципального управления, а также различными общественными институтами городов, которые в подавляющем большинстве претерпевают серьезные изменения в последние годы. Города все больше становятся местом предложения различных услуг для жителей, инвесторов и т.п. Поэтому возникает проблема повышения качества и продвижения этих услуг на соответствующих рынках. Внедрение новых технологий управления городами планируется и реализуется конкретными людьми и группами. Изучение внедрения маркетинга территории в качестве инновационного инструмента управления в российской практике позволило выявить ряд взаимосвязанных проблем. Анализ проблемных компонентов в социально-психологическом аспекте является одним из ключевых содержательных моментов на пути к повышению эффективности и результативности организации и проведения маркетинга территории в российских городах.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ОРИЕНТАЦИИ И СТИЛИ ЛИДЕРСТВА МЕНЕДЖЕРОВ ОРГАНИЗАЦИЙ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

П.С. ГЛУХОВ

Россия, Челябинск, Южно-Уральский государственный университет

Сегодня эффективность экономической политики, как на уровне государства, так и на уровне отдельного предприятия во многом определяется инновационной активностью её субъектов. В связи с этим в контексте понимания психологического потенциала персонала предприятий нами проводилось исследование управленческих ориентаций и стилей лидерства, которые проявляют менеджеры организаций, различающихся по уровню инновационности. Исследование проводилось в рамках предложенной В.Г. Грязевой-Добшинской психологической программы для менеджеров «Инновационное лидерство».

Выборку составили 197 менеджеров, занимающихся управленческой деятельностью на трех предприятиях Челябинска и Челябинской области. Для эмпирического исследования были выбраны методика «Многофакторный опросник лидерства» (Б. Басса) и методика «КРАБ» (Ю.Д. Красовского). Методика «КРАБ» (Ю.Д. Красовский) используется для определения управленческих ориентаций менеджеров в отношении персонала организации и для моделирования динамики управленческих ориентаций менеджеров.

Обнаружены значимые связи между проявлением трансформационного и транзакционного стилей лидерства и управленческими ориентациями.

Прямая связь существует между трансформационным лидерством и инноваторской, гуманизаторской, демократической и мобилизаторской ориентациями. Чем больше присущ менеджеру трансформационный стиль лидерства, тем более он транслирует персонифицированную организационную культуру управления, открытую к изменениям, учет потребностей персонала, формирующую синергию во взаимодействии сотрудников.

Существует связь бюрократической управленческой ориентации как с трансформационным, так и с транзакционным стилями лидерства. Чем более менеджеры стремятся проявлять лидерство, тем более они формируют среду с четкими и ясными правилами, уважением к субординации и высокой степенью формализации. Возможно, это объясняется тем, что в российской деловой культуре исторически сложился страх, связанный с отхождением от норм и стандартов. Формализация и упорядочивание процессов позволяет снять этот страх.

Грязева-Добшинская, В.Г. Инновационное лидерство: социально-психологическая программа для менеджеров / В.Г. Грязева-Добшинская // Социальная психология творчества – 2007: сборник научных трудов. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – С. 200 – 207.

Красовский Ю.Д. Социокультурные основы управления бизнес-организацией: учебное пособие для студентов/ Ю.Д. Красовский. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 391 с

СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ: МОТИВАЦИЯ НАДЕЖДЫ НА УСПЕХ И ИЗБЕГАНИЯ НЕУДАЧИ

В.А. ГЛУХОВА, Ю.А. ДМИТРИЕВА

Россия, г. Челябинск, «Южно-Уральский государственный университет»

Бизнес-организации как открытые развивающиеся системы включены в многообразную внешнюю среду. Их успешное развитие зависит от множества внешних и внутренних факторов. Одним из ключевых факторов является правильная оценка и максимальное использование ресурсов человеческого капитала организации (Р.С. Каплан, Д.П. Нортон; 2008).

Эффективное использование ресурсов человеческого капитала бизнес-организаций – конкурентное преимущество при введении инноваций или организационных изменениях. Актуальность исследования личности менеджера обусловлена также тем, что они рассматриваются как реальные или возможные лидеры инноваций.

Исследование социально-психологических потенциалов менеджеров организации осуществлялось по программе психологического инновационного аудита на промышленных предприятиях региона (В.Г. Грязева-Добшинская, 2010). Программа направлена на выявление ресурсов инновационного лидерства и содержит психодиагностические методики, выявляющие социально-психологические потенциалы менеджеров.

К социально-психологическим потенциалам менеджеров относится структура мотивации достижения. Анализ данного потенциала позволяет решать следующие проблемы: выявление необходимого для введения инноваций общего уровня мотивации и групп менеджеров, максимально мотивированных на профессиональные достижения, выяснение мотивационных барьеров в организации.

Для определения мотивации достижения менеджеров использовалась методика ТАТ Х. Хекхаузена, с помощью которой выявлялись две мотивационные тенденции: мотивация «надежды на успех» и мотивация «избегания неудачи», и два свободных показателя: «общая мотивация достижения» и «чистая надежда».

Высокий уровень инновационной активности характеризуется наличием высокого уровня мотивации достижения в целом и высокого уровня мотивации надежды на успех, в частности, а также низкого уровня мотивации избегания неудачи.

Анализ ресурсов человеческого капитала показал специфику мотивации достижения у менеджеров разного уровня и на предприятиях с разным уровнем инновационного развития. В целом отмечен высокий уровень мотивации избегания неудачи у менеджеров, особенно на крупных промышленных предприятиях с высокой степенью иерархии.

Оптимизация выявленной структуры мотивации достижения (повышение мотивации надежды на успех) возможна благодаря проведению мотивационного тренинга. Поддержанию высокого уровня инновационной активности способствует эффективная система поощрения-наказания за успехи и ошибки персонала, демократический стиль руководства и атмосфера гуманистической культуры.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ РЕАКЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ РФ НА КРИЗИС 1990-Х ГОДОВ КАК ДЕТЕРМИНАНТА КАЧЕСТВА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА МОЛОДЕЖИ 2000-Х ГОДОВ

Н.А. ГОЛОВИН

Россия, Санкт-Петербургский государственный университет

Здоровый образ жизни является составной частью человеческого капитала, а уровень девиаций в возрастной группе может рассматриваться как показатель его качества. Анализ кривой психических и поведенческих расстройств у молодежи 2000-2010-х годов обнаруживает ее связь с траекторией прохождения российским обществом кризиса 1990-х годов. **Возникает предположение о долговременном воздействии кризиса на здоровье младших возрастных групп.**

Междисциплинарное исследование с участием биологов, психофизиологов и социологов Санкт-Петербургского государственного университета (проект номер 0.37.116.2011) выявило действие данного механизма на психическое и поведенческое здоровье. Культурно-специфической реакцией на негативную социально-психологическую атмосферу кризиса 1990-х годов в РФ (в отличие, например, от Украины) стал рост таких девиаций в возрастной группе родителей, как употребление алкоголя, в том числе матерью, которое достигает, судя по некоторым исследованиям, 14% во время беременности. В результате данной девиации во время гестации угнетается развитие функциональных систем организма ребенка, служащих предпосылкой развития личности и формирования нормативного социального поведения. Изучение динамики таких девиаций за два десятилетия в РФ на эмпирическом материале, включающем Российский мониторинг экономического положения и здоровья населения НИУ-ВШЭ (RLMS-HSE), государственную и медицинскую статистику, статистику Всемирной организации здравоохранения подтверждает вывод о кризисе 1990-х как причине роста психических и поведенческих расстройств у молодежи 2000-2010 годов.

Международное сравнение состояния психического и поведенческого здоровья младших возрастных групп как в случае прохождения обществом аналогичного системного кризиса (Украина, Казахстан), так и в условиях длительного экономического роста и политической стабильности (Германия) подтверждает полученный вывод.

ЖИЗНЕННЫЕ ИНТЕРЕСЫ РАБОТНИКА В ПРОЕКТИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

А.А. ГРАЧЕВ

Россия, Москва, Институт психологии Российской академии наук, Московский гуманитарный университет

Организационное развитие в настоящее время является областью профессиональной деятельности разных специалистов. Специфика деятельности психолога в этой области определяется обеспечением организационного развития по критериям жизненных интересов персонала, представленными значимыми для работника а) компонентами организационной среды и б) организационными ситуациями.

Значимые компоненты организационной среды включают в себя *содержание и условия труда, оплату и оценку результатов труда, профессиональный рост, взаимодействие по горизонтали и вертикали и социальную значимость результатов труда*. Для каждого компонента определяются требования, соответствующие жизненным интересам работника, которые используются при проектировании организационного развития.

Значимые организационные ситуации определяются на основе жизненных ориентаций работника и представляют собой три группы ситуаций: а) дефицитарные (удовлетворения физиологических потребностей, безопасности, принятия, признания, влияния), б) самореализации (в сферах познания, общения и деятельности), в) духовные (актуализирующие ценности, добра, истины, красоты). Для каждой из ситуаций определяются требования, реализующие жизненные ориентации работника, и происходит оптимизация этих ситуаций.

При оптимизации ситуаций имеет смысл использовать список мотивационных характеристик работника, определенный на основе анализа жизненных ориентаций: а) *дефицитарные*: стремление производить во время деятельности как можно меньше усилий, поиск личной выгоды во всем, заинтересованность в удовлетворении своих материальных потребностей, желание выполнять простую, хорошо организованную, безопасную деятельность, стремление к благоприятному положению в группе, стремление к признанию, высокой оценке со стороны значимых людей, желание влиять на происходящее; б) *самореализационные*: заинтересованность в решении сложных, но посильных задач, заинтересованность в интенсивном и глубоком общении с товарищами по работе, проявление широких познавательных интересов, стремление в процессе выполнения деятельности выложиться полностью, переживание чувства захваченности деятельностью, восприятие деятельности как части себя; в) *духовные*: отношение к делу, основанному на духовных ценностях (деятельности, работы, учебы, занятия), как к служению, к средству для развития себя, для самосовершенствования, переживание чувства долга и ответственности по отношению к делу, оказание бескорыстной помощи окружающим, видение смысла своей жизни в своем деле, жертвенность во имя дела.

РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМЫ ДОВЕРИЯ К НЕЙ ЖИТЕЛЕЙ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА

К.А. ГРАЧЕВА

Россия, г.Тюмень, кафедра менеджмента, маркетинга и логистики Финансово-экономического института Тюменского государственного университета

Цель исследования: рассмотреть проблему доверия к рекламе на примере жителей Тюменского региона. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. изучить отличительные особенности российской рекламы в современном обществе;

2. обозначить недостатки рекламы в России;
3. определить отношение к рекламе жителей Тюменского региона путем проведения маркетинговых исследований;
4. предложить пути совершенствования российской рекламы.

Актуальность данной темы заключается в том, что современные методы анализа действенности рекламы часто не включают проблему восприятия рекламы и степени доверия к ней, ограничиваясь лишь вопросами охвата аудитории и расчетом количественных показателей (рейтинг 1 рекламного сообщения, число потенциальных потребителей, совершивших покупку, узнав о продукте из рекламного ролика и пр.).

Тема доверия к рекламе - одна из основных тем в работах многих известных российских и зарубежных ученых: В.Беляев, И.Артюхов, Е.Голубкова, И. Владыкин, Б.Гилберт, Ф. Котлер Д.Скотт, М. Мэскон и др.

Методической основой написания работы явились труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и рекламной деятельности, а так же материалы периодических изданий, статистических публикаций и средств массовой информации.

К использованным методам исследования относятся: анализ трудов российских и зарубежных ученых, наблюдение, проведение маркетинговых исследований, исследование при помощи фокус - групп, интернет опросы.

По результатам проведенной работы были сделаны следующие выводы:

1. наблюдается значительное отставание российской рекламы по темпам развития и эффективности в сравнении с европейскими странами;
2. степень доверия жителей Тюменского региона к российской рекламе находится на низком уровне, это связано, прежде всего, с нарушением общепринятых правил в рекламной деятельности и недостатком финансирования;
3. происходит снижение эффективности воздействия рекламного сообщения на потребителя. Больше доверие среди потребителей вызывают отзывы и рекомендации друзей, родственников и коллег;
4. Российская реклама нуждается в «перерождении» и переходе на качественно новый уровень развития.

Работа выполнена при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, ГК 14.740.11.1377

ЭТНОГРАФИЯ КАК КЛЮЧ К ПОНИМАЮ КУЛЬТУРЫ

О.А. ГРОМОВА

Россия, Москва, Академия Социального Управления

Развитие глобализации и выход крупных компаний на международные рынки автоматически не гарантирует высокого объема продаж и колоссальных прибылей. Это может быть связано зачастую с рядом культурных особенностей, которые не настолько очевидны, чтобы учесть их при выходе на рынок, но приводят к неочевидным изначально низким рыночным показателям. Наиболее очевидная иллюстрация – это затруднения в развитии банковских систем и продуктов в мусульманских странах, наименее очевидная - большая популярность натуральной косметики в России в сравнении с синтезированными средствами.

В таких случаях обращаются именно к этнографическим маркетинговым исследованиям, как в классическом понимании «полевых работ», так и в интернет пространстве (наиболее известные термины запатентованы ведущими международными исследовательскими агентствами - crowd sourcing, social listening).

Взросший интерес непосредственно к этнографическим исследованиям за рубежом был связан с тем, что количественные исследования потерпели своего рода неудачу относительно оценки сложности анализа жизни человека. Измерения и количественные данные могут показать взаимосвязи между избранными феноменами, но они достаточно слабы в вопросах взаимоотношений между контекстом и процессами социальной жизни индивида, а также в отношении смыслов, которыми человек, наделяет социальные и физические феномены. (N.K. Denzin, 1970).

Этнографы изучают и интерпретируют культуру, ее универсальные и вариативные переменные посредством полевых этнографических исследований. Этнограф всегда заинтересован в социо-культурном контексте и в тех процессах, которые регулируют жизнь, мысли и поступки человека, так же как в системе смыслов, непосредственно участвующей в мотивации.

Именно этнографические исследования помогают понять, что русские мамы до сих стараются достаточно авторитарно воспитать из дочки «Аленушку» - скромную, послушную, трудолюбивую, в то время как дочки «растут» на фильмах компании Disney и с куклами Barbie, в процессе чего формируется желание быть яркой и не особенно нескромной. В результате чего часто рождаются не только конфликты в сфере потребления между родителями и детьми, но и в аспектах популярности марок среди детей и родителей. Такие «культурные иллюстрации» помогают скорректировать бренд-стратегии в соответствии с культурными особенностями рынка.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДРУГИМ УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ОЦЕНКИ ПРОШЛОГО ОПЫТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НИМИ

Е.А.ГРУЗДЕВА

Соссия, Москва, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Психологии
Российской Академии Наук

Исследование проводится при финансовой поддержке РГНФ (Грант № 13-36-01275, социально-психологические факторы ответственного отношения в деловом взаимодействии). Чаще всего ответственность понимается в контексте реализации человеком норм, правил, требований в различных сферах с учетом имеющихся возможностей и ограничений. Важно отметить, что ответственность в отношениях с другими людьми имеет ряд особенностей по сравнению с другими ее видами; такое отличие, в свою очередь, предполагает иное содержание. Широкий спектр исследований посвящен поиску и анализу детерминант ответственного поведения в рамках взаимодействия с другими людьми. Среди таких факторов часто выделяют взаимозависимость, социальные и групповые нормы, определенные индивидуально-личностные характеристики. Настоящее исследование сфокусировано на изучении ответственности как отношения к другим людям в контексте делового взаимодействия. В рамках теории социального взаимодействия подчеркивается взаимный характер изменений психологических характеристик его субъектов в процессе совместной деятельности. Это соотносится с представлениями о динамическом, временном характере психологических отношений личности, разрабатываемыми в рамках концепции психологических отношений индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности в изменяющихся социально-экономических условиях. В рамках данной концепции, временной, динамический характер психологических отношений личности проявляется в том, что актуальное отношение субъекта к объекту отношения взаимосвязано с ретроспективной оценкой объекта и прогнозом его изменения в будущем (Позняков, 2012). Соотнося эти представления с рассматриваемым в рамках развития ответственности временным вектором (Муздыбаев, 2001), мы сделали предположение, что в ряду социально-психологических факторов ответственного отношения предпринимателей к другим участникам делового взаимодействия, очевидно, располагаются оценки прошлого опыта взаимодействия. Значение негативного и позитивного опыта взаимодействия неоднозначно для изменения ответственного отношения к разным группам. Так, например, негативный опыт взаимодействия взаимосвязан со снижением ответственного отношения только к представителям трех групп: члены семьи и друзья, задействованные в бизнесе предпринимателя, сотрудники кредитных организаций, сотрудники государственных служб. Наряду с этим, позитивный опыт взаимодействия взаимосвязан с повышением ответственного отношения к членам семьи, друзьям, задействованным в бизнесе предпринимателя, партнерам, наемным работникам, конкурентам и сотрудникам государственных служб. Ответственное отношение к заказчикам и клиентам не связано с ретроспективной оценкой делового взаимодействия.

ИННОВАЦИОННОЕ ЛИДЕРСТВО: ДИАГНОСТИКА И МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ АКТИВНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Г. ГРЯЗЕВА-ДОБШИНСКАЯ

Россия, Челябинск, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)

Выявление ресурсов инновационной активности менеджеров – одна из задач управленческого консультирования. Разработана программа «Инновационное лидерство: психологический инновационный аудит менеджеров предприятия», направленная на выявление потенциалов, барьеров и стимулов инновационной активности менеджеров (В.Г. Грязева-Добшинская, 2010). Программа апробирована на предприятиях уральского региона (В.Г. Грязева-Добшинская, В.А. Глухова, П.С. Глухов, 2012). По результатам диагностики инновационного лидерства осуществляется математическое моделирование, направленное на оптимизацию управленческого консультирования и обучения менеджеров (В.Г. Грязева-Добшинская, Ю.Д. Дмитриева, 2011).

Теоретические основы программы психологического инновационного аудита связаны с анализом системного характера инновационного лидерства.

1. Комплекс показателей диагностических методик психологического аудита инновационного лидерства разработан на основе принципа функционирования саморазвивающихся систем, в соответствие с которым устойчивое развитие обеспечивается балансом двух подсистем, с доминированием разных тенденций активности субъектов, – поисковой активности, направленной на изменение и стабилизирующей активности, направленной на сохранение параметров функционирования системы.

По каждой методике выявляются две группы показателей, представляющих потенциалы поисковой активности менеджеров, направленной на изменение и потенциалы стабилизирующей активности менеджеров, направленной на сохранение параметров функционирования организации.

2. Выявляются разноуровневые аспекты инновационного лидерства (интраиндивидуальные, интериндивидуальные, метаиндивидуальные) как системные свойства субъектов в сообществах. Интраиндивидуальный уровень инновационного лидерства включает показатели: структуры мотивации достижения (методика ТАТ Х. Хекхаузена); активности личности в ситуации неопределенности (тест Г. Роршаха). Интериндивидуальный уровень инновационного лидерства включает показатели: стилей лидерства («Многофакторный опросник лидерства» Б. Басса); дифференциации ролей (Опросник «Роли в командной работе» Р.М. Белбина). Метаиндивидуальный уровень инновационного лидерства включает показатели: социо-культурной идентичности и социально-ролевой интеграции (методика «РОССТЛ» В.Г. Грязевой-Добшинской, Н.Ю. Бакунчик, В.А. Глухой, А.С. Мальцевой); установок организационной культуры менеджеров (методики «КРАБ», «РАКУРС» Ю.Д. Красовского).

Для математического моделирования инновационной активности менеджеров адаптирована модель биологических саморазвивающихся систем Вольтерра. Для каждого менеджера аналитически рассчитывалась точка оптимума воздействия («точка равновесия»), в которой развитие тенденций к сохранению – изменению параметров функционирования характеризуется максимальной неопределенностью и чувствительностью для воздействий, что позволяет оптимизировать обучение.

УРОВЕНЬ ОРГАНИЗОВАННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ЛИЧНОСТИ БИЗНЕСМЕНА-ИННОВАТОРА⁷

Г.Г. ГУБАЙДУЛЛИНА, А.Н. НЕВЕРОВ

Россия, Саратов, Центр психолого-экономических исследований СНЦ РАН,
ПИУ им. П.А. Столыпина, РАНХиГС

Изучение инновационной деятельности является одной из основных задач экономической психологии. Перевод отечественного бизнеса на инновационные рельсы невозможен без изучения психологии инноваций. В современных работах можно увидеть разные аспекты изучения психологии инновационной деятельности и предпринимательства (Дейнека О.С., Журавлев А.Л., Позняков В.П., Яголковский С.Р. и др.), однако, эмпирических исследований данных вопросов пока явно недостаточно.

Основываясь на концептуальном положении, согласно которому инновационную деятельность способен выполнять только участник экономических отношений с высоким уровнем субъектности (Неверов А.Н., 2012), а также положении о том, что важнейшим параметром субъекта является его организованность, целостность (Брушлинский А.В., 1999), нами была сформулирована гипотеза о том, что согласованность психологической структуры эффективной в инновационной деятельности личности выше, чем у инновационно-неэффективной личности.

С целью проверки этой гипотезы нами было организовано и проведено экспериментальное исследование, в рамках которого испытуемым предлагалось составить бизнес-план нового продукта. Полученные бизнес-планы оценивались методом экспертных оценок пятью экспертами, имеющими опыт в сфере бизнес-планирования и предпринимательской деятельности. Помимо эксперимента, с целью фиксации личностных качеств использовалась батарея психометрических методик. В представлении о структуре личности мы исходили из концепции К.К. Платонова.

Полученные экспериментальные данные были подвергнуты статистической обработке. Для оценки соотношения уровня организованности психологической структуры личности и инновационной эффективности были использованы коэффициенты согласованности, предложенные А.Н. Неверовым и В.А. Марковым (Неверов А.Н., Марков В.А., 2011).

В итоге на выборке в $n=39$ были получены первичные данные, свидетельствующие о достоверном превышении уровня организованности личности у инновационно-эффективных испытуемых над аналогичным показателем у инновационно-неэффективных (разница в 1,5 раза). Таким образом, можно предположить, что инновационная деятельность проявляется только на высоком уровне организованности личности, т.е. является свойством экономического субъекта. Для проверки данного предположения необходимо увеличение количества экспериментов и испытуемых.

⁷Работа подготовлена в рамках проекта РГНФ № 12-06-00905 на тему «Психологическая готовность россиян к внедрению электронного правительства: экономико-психологический аспект»

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ В СООТВЕТСТВИИ С РОССИЙСКИМИ И МЕЖДУНАРОДНЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ

И.С. ГУЛАКОВ

Россия, Москва, РГГУ

Целью взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами является ответственное функционирование бизнеса, минимизация рисков и получение от заинтересованных сторон информации, полезной для самих компаний. Согласно определению Международной финансовой корпорации, заинтересованными сторонами являются те, на кого проект может оказать воздействие или кто может сам повлиять на его реализацию. Это местное население, органы власти, СМИ, НКО и др.

Действуя в соответствии с российскими требованиями, компания на короткое время раскрывает общественности материалы оценки воздействия проекта на окружающую среду, собирает письменные комментарии и проводит общественные слушания (один раз). Как правило, даже если у компании есть ресурсы, она не выходит за пределы того, что требуется законодательством и соблюдает его лишь формально. Так, крупнейшее градообразующее предприятие сделало малозаметную публикацию о проведении слушаний в газете рядом с объявлениями типа «продам холодильник». А одна из частных нефтяных компаний сделала публикацию, которая состояла всего из трех строк и не содержала даже контактного телефона компании, по которому заинтересованные стороны смогли бы обратиться. Компании не заинтересованы в активном участии заинтересованных сторон, поскольку так требуемые законодательством консультации пройдут более спокойно.

Требования западных стандартов к взаимодействию с заинтересованными сторонами более комплексные. Сначала они выявляются и разрабатывается программа консультаций, осуществляется их информирование, предоставляются различные способы подачи комментариев, проводится серия слушаний. Однако и тут надлежащее исполнение этих мероприятий зависит от добросовестности самой компании. Далее, даже при надлежащем исполнении требований, компания сталкивается с пассивностью самих «заинтересованных сторон». Так, при направлении адресных писем директорам предприятий, в непосредственной близости от которых будет проложен газопровод, они отказывались от встречи с компанией. А в городе, где информирование осуществлялось через публикацию в прессе, бегущую строку по телевидению, расклеивание объявлений, на слушания пришло лишь 2 человека.

Таким образом, основными проблемами взаимодействия компаний с заинтересованными сторонами в России являются формальное исполнение компаниями требований, а также «незаинтересованность» самих заинтересованных сторон.

ТЕОРИЯ НЕПОЛНЫХ КОНТРАКТОВ И ПРАКТИКИ НЕДОВЕРИЯ В РОССИЙСКОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В.А. ДАВЫДЕНКО

Россия, г. Тюмень, Тюменский государственный университет

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

Рыночная экономика предполагает и приоритетным и исходным наличие правового государства, в котором *доверие* является одним из самых главных ресурсов. Поэтому вопрос о взаимоотношениях *бизнеса* и российского *правосудия* – это вопрос нашего будущего. Это тот ключевой момент, от которого зависит, будет ли у нас прогресс или мы свалимся в ещё большую отсталость, чем находимся сегодня. У населения имеет место низкое доверие к суду и к правоохранительным органам, в результате сегодня в России невыгодно вкладывать в развитие, ведь, вполне может стать, что результаты инвестиций будут принадлежать совсем другим людям.

Для экспертов причины замедления российской экономики очевидны: резкий спад инвестиций частного бизнеса из-за продолжающегося ухудшения инвестиционного климата. Частный капитал либо сильно «крышуется» представителями власти, либо находится в какой-то преступной, криминальной, уголовной форме. Особенность инвестора и бизнесмена состоит в том, что он на обман не очень охотно ведётся, и потому «тихо голосует ногами». Россия попала в «ловушки недоверия» – в состояние, когда системное недоверие людей друг другу порождает недоверие как к децентрализованному рынку, так и к «крышующему» его государству. Многие считают, что нет смысла инвестировать в человеческий и социальный капитал – ведь в этой экономике не работают этические принципы, а преуспевают лишь коррумпированные предприниматели. Распространенным является мнение, что в сегодняшней России выгоднее строить бизнес на взятках и привилегиях от государства (включая защиту от конкуренции). Проблема остается нерешенной до тех пор, пока не появится реальный спрос на молодых предпринимателей в новых отраслях, которые и будут определять лицо российской и глобальной экономики в будущем.

СОЦИАЛЬНОЕ ДОВЕРИЕ: ПОДЛИННОЕ И МНИМОЕ

Д.М.ДАНКИН

Россия, Москва, журнал «Безопасность Евразии»

Для осуществления позитивных и предотвращения катастрофических сценариев развития России потребуется преодолеть дефицит доброжелательных и конструктивных взаимоотношений между гражданами, социальными группами, институтами власти. Диспозиции веры, надежды, толерантности, равнодушия по своим сущностным свойствам (пассивность, односторонность и др.) недостаточны или противопоказаны для активного модернизационного взаимодействия. Необходимы установки, позволяющие уменьшать неизбежные риски неполноты информации, неопределённости оценок будущего, нелинейности стратегий и моделей поведения. Этими качествами обладает только доверие. В многомерном социально – психологическом пространстве нет вакуума, надуманное исчезновение сразу всех разновидностей доверия не адекватно недоверию, но замещается ощутимыми проявлениями апатии, ксенофобии, экстремизма. Их опасность обостряется чрезмерно расширительной интерпретацией акторов доверия, подменой анализа связей и конфликтов влиятельных групп (бизнесмены, инженеры, офицеры и др.) и конкретных институтов (парламент, арбитраж, оппозиция) абстрактными формулами типа «народ не доверяет власти». Зачастую социологи и публицисты выдают под модным брендом «доверие» оценки смежных феноменов подданнического одобрения, патерналистской надежды, конъюнктурной веры.

В сферах обеспечения безопасности страны, поддержки конкурентоспособного бизнеса, развития муниципального самоуправления особенно недопустимы постмодернистская нечёткость понятийного аппарата, неправомерный перенос смысла, полемическое искажение сущностных черт «ускользающего» феномена. Доверие не должно становиться мнимым, вымышленным, исчезающим, замещённым и принимать иные, не отражающие действительный контекст, значения, категорически не пригодные для выработки дальновидных практических решений. Пора изъять из научного и политического обращения терминологию «квазидоверия между мегасубъектами» и отработать методики анализа наличия или деградации доверия (часто персонифицированного) со стороны властных институтов к опекаемым общностям граждан, а также - между конкурирующими группировками правящей элиты, в т. ч. внутри правоохранительных структур.

Достоверные данные о доверии можно получить в результате комплексного применения качественных и количественных методик, основанных не на лонгитюдных мониторингах минувшего века, а на современном концептуальном понимании доверия как социально – психологического процесса, формирующегося в условиях риска и неопределённости для его носителей. Видовые характеристики доверия в зарубежной траснологии: «agency», т.е. свобода выбора для достижения значимой цели, и готовность взаимодействовать с партнёром, реакция которого никогда не ясна до конца. Взаимность, симметрия доверительных отношений должны привести к равноправному, справедливому диалогу ключевых общественных групп и институтов.

АНАЛИЗ НАРКОТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ НА ЮГЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И ПРОБЛЕМЫ ДОВЕРИЯ

Я.Н. ДАШИНА

Россия, Тюмень, Тюменский Государственный Университет

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы, ГК 14.740.11.1377.

Наркомания в Российской Федерации продолжает оставаться одной из самых социально опасных проблем. Она оказывает пагубное влияние на различные стороны жизни населения: здоровье, социальную стабильность, правопорядок, экономику и т.д. В условиях развития бизнеса в стране, эта проблема касается и предпринимателей. Они скептически настроены к трудоустройству людей, употребляющих или употреблявших наркотические вещества. Проблема доверия работодателей к людям, попавшим в наркотическую зависимость, весьма актуальна.

В 2010, 2011 и 2013 гг. на юге Тюменской области был проведен мониторинг, который показал, что наименее осведомленной группой о последствиях употребления наркотиков в 2013 г. оказалась молодежь в возрасте от 18 до 22 лет – 84% знают о последствиях наркотических веществ (73% - остальные группы молодежи).

По сравнению с мониторингами 2010 и 2011 гг. уровень информированности повысился среди возрастной группы 18-22 года и понизился среди группы молодежи в возрасте от 28 до 35 лет. Сравнивая динамику в вопросе осведомленности о разновидностях наркотиков, отмечено, что уровень знания к 2013 г. значительно снизился среди всех возрастных групп.

Что касается профилактических мер, на первое место в проведенных исследованиях выходит метод «ужесточение мер наказания в отношении употребляющих наркотики». Этот метод одинаково популярен среди различных групп молодежи.

Меры по организации досуга молодежи оказались на втором месте в рейтинге популярности методов по снижению наркомании. Порядка 46% опрошенных респондентов отнесли это к эффективным методам.

Мера «воспитательная работа в школах, больше рассказывать о вреде наркомании с точки зрения медицины» занимает третье и четвертое места. Порядка 42-44% отмечают высокую эффективность этих методов. Среди подростков эта мера наименее популярна.

Последнее место заняла мера «меньше рассказывать о наркомании вообще, чтобы не создавать рекламу» (неэффективна для 71% молодежи).

Также в качестве мер профилактики наркомании респонденты предложили: «поднятие жизненного уровня социальных слоев населения», «повышение уровня жизни в стране на государственном уровне», «трудоустройство излечившихся от наркотиков» и др.

Проанализировав основные выводы исследований, разработаны рекомендации по разработке профилактических мер.

Во-первых, следует усилить влияние волонтерских антинаркотических движений. Необходимо, чтобы молодежь замечала их деятельность.

Во-вторых, в профилактических мерах важно сделать акцент на позитивном. Важно сделать акцент на развивающем активном аспекте жизнедеятельности (спорт, творчество, наука и пр.).

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ВЗАИМОИНВЕСТИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Н.П. ДЕДОВ

Россия, Москва, Финансовый Университет при правительстве РФ

Условия существования для бизнеса в современном мире достаточно противоречивы, т.к., с одной стороны, присутствуют благоприятные условия для его развития и получения прибыли, а, с другой стороны, экономический кризис и его последствия определяют тенденции возможного банкротства. В данных условиях чаще всего ориентация идет на формирование устойчивой материально-технической базы с целью поддержания финансовой стабильности. Сотрудники и персонал вынуждены объединяться, становиться «командой», определяющей получение прибыли. Нестабильные социальные условия приводят к тому, что сотрудники в организации свои усилия направляют на её поддержку и развитие. «Эгоцентризм» организации указывает на то, что «человеческий фактор» в ней почти не учитывается, т.е. персонал представляет собой некий «инструмент» для достижения финансового благополучия любыми путями.

Данное отношение к сотрудникам возникло ещё в древности, определяя их статус и социальное положение. Гуманистическое направление в управлении человеческими ресурсами выделило приоритетность личности в организации, её значимость и субъектность. Подтверждением такого отношения является высказывание известного финансиста У. Баффета о том, что необходимо для успешного развития организации, вкладывать или инвестировать средства в сотрудников. В управлении отдельных компаний фокус внимания постепенно начинает смещаться в сторону отдельной личности. Она теперь приобретает новый социальный статус – человеческий капитал, который может приносить гораздо большую прибыль, чем материальные средства. В то же время, упрощённое понимание данного тезиса приводит к тому, что организации начинают много времени уделять поиску наиболее высококвалифицированных сотрудников, в которых можно инвестировать средства с целью более быстрого получения прибыли. Искажение данного отношения приводит к тому, что основное внимание обращается только на тех сотрудников, которые могут «окупиться» в ближайшее время, совершенно забывая о перспективах «рядовых» сотрудников. Одним из основных тезисов нашей работы является утверждение о том, что необходимо разрабатывать новую социально-экономическую и психологическую политику в управлении персоналом, которая будет строиться на условиях взаимовыгодного инвестирования. Данные условия характеризуются совместным участием и совместной заинтересованностью в получении прибыли, как «рядовых» сотрудников, так и руководителей компании. Именно данный принцип будет наиболее эффективным для получения наибольшей экономической прибыли и выгоды для организации.

ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МАЛОГО БИЗНЕСА К ПОЛИТИКЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

О.С. ДЕЙНЕКА

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

Характеристики психологического отношения предпринимателей малого бизнеса к реализуемой в настоящее время политике инновационного развития в Санкт-Петербурге составили предмет нашего исследования. В нем приняли участие 52 предпринимателя малого бизнеса. Методический инструментарий включал авторский многофакторный шкальный опросник отношения к политике инноваций (разработанный нами совместно с Н.А.Пузыревым и К.С.Устиновым), методику незаконченных предложений, а также тест

диспозиционного оптимизма и методики диагностики личности на мотивацию к успеху и избеганию неудачи Т.Элерса.

Результаты исследования показали настороженное отношение предпринимателей малого бизнеса к государственной политике развития инноваций в Санкт-Петербурге. Большинство проявлений этой политики были оценены предпринимателями скорее негативно, чем позитивно. Они считают современные условия ведения малого бизнеса сложными, оценивают социальный налог и налог на прибыль как слишком высокий, подозревают государственные структуры в коррумпированности, воспринимают государственных чиновников как помеху для малого бизнеса. Дефицит позитивных оценок политики инновационного развития связан и с тем, что предпринимаемые государством меры в инновационной сфере носят точечный характер, мало освещаются в СМИ.

Факторный анализ данных позволил выявить два типа отношения к инновациям и инновационной политике. Первый тип предпринимателей считает престижным ведение бизнеса в инновационной сфере и позитивно оценивает роль государства в инновационном развитии страны, а также верит в технологический потенциал страны и готов сотрудничать с государством в области инноваций. Второй тип сформирован в основном из предпринимателей, которые обслуживают потребности, связанные с традиционным спросом. Представители данного типа предпочитают дистанцироваться от инноваций и связанных с ними государственных структур, а также не верят в то, что у России есть шансы занять лидирующие позиции в промышленной области и сфере высоких технологий.

Исследование позволило выявить некоторые личностные корреляты отношения предпринимателей малого бизнеса к политике государственного инновационного развития. Так, более позитивно воспринимают инициативы, предпринимаемые государством в инновационной сфере, предприниматели с более выраженной мотивацией к успеху и с более высоким показателем готовности к изменениям.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ РОЛЕВОГО КОНФЛИКТА РУКОВОДИТЕЛЯ И ТИПА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

О.И. ДЕРЕВЯНКО

Республика Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка

Современный этап развития общества характеризуется осознанием высокой значимости эффективно действующего руководителя. Управленческая деятельность по своему содержанию опосредована широтой ролевого диапазона, отсутствием однородности ожиданий к руководителю. Обозначенные условия создают предпосылку к возникновению ролевого конфликта (РК). Под РК следует понимать состояние психологического конфликта, развивающееся в ходе выполнения социальной роли в условиях противоречивых или частично несовместимых требований, ожиданий к ролевому исполнителю. В ряде исследований отмечено, что РК является стрессогенным фактором в управленческой деятельности, который дезинтегрирует личность.

Деятельность руководителя осуществляется в определенной профессиональной среде, особенности которой правомерно рассматривать на основании типа организационной культуры, так как условия профессиональной среды формируются под ее воздействием. Следует предположить, что тип организационной культуры может выступать как ситуационный фактор определяющий степень выраженности и тип РК руководителя. Данное предположение было эмпирически подтверждено.

В ходе исследования было установлено актуальное состояние РК у руководителей. РК более выражен у руководителей образовательной среды: 32% имеют высокую степень выраженности РК (у медиков – 19%), среднюю степень выраженности с тенденцией к высокой – 65% (у медиков – 62%), низкую степень выраженности РК имеют 3% (у медиков – 19%). Следует отметить, что наибольшую напряженность у руководителей сферы образования вызывают противоречия между сложившимися условиями и соблюдением ролевых требований руководителя, а у руководителей сферы здравоохранения противоречия между различными ожиданиями от разных групп «сверху» и «снизу».

Сравнительный анализ типов организационной культуры показал, что в сфере здравоохранения выявлено преобладание иерархического типа организационной культуры, в сфере образования установлено наличие определенной сбалансированности в сочетании признаков разных культур с преобладанием клановой.

Математический анализ полученных данных обнаружил статистически значимые различия в степени выраженности РК ($t = 7,82$; $p = 0,00$) и типе РК ($t = 6,28$; $p = 0,00$) в зависимости от сферы деятельности руководителя.

Следовательно, при формировании типа организационной культуры следует учитывать вероятность развития РК у руководителя.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Ю.А. ДМИТРИЕВА

Россия, город Челябинск, «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Математическое моделирование процессов обучения людей является актуальным и постоянно развивающимся направлением математической психологии. Получив начало своего развития в работах Г. Эббингауза по изучению закономерностей запоминания и зависимости механической памяти от различных условий, данное направление активно развивается и в настоящее время (И.В. Яшунский, 2006).

Актуальность исследований в области моделирования процессов обучения связана с возрастающей ролью человеческих ресурсов в развитии организаций и необходимостью отбора персонала, обладающего необходимыми управленческими и лидерскими компетенциями. При организационных изменениях часто требуется обучение персонала необходимым управленческим и лидерским компетенциям. Математическое моделирование позволяет выявить закономерности более эффективного обучения людей (Ф. Викмэн, 2013).

С самого начала развития данной области математической психологии исследователи создали большое количество методов и технологий для выявления социально-психологических ресурсов персонала организаций и их математического моделирования. Однако в каждом случае для осуществления математического моделирования необходима первичная диагностика ресурсов персонала.

В нашем исследовании управленческих и лидерских компетенций персонала организации используется авторская программа психологического инновационного аудита (В.Г. Грязева-Добшинская, 2010). Данная программа содержит комплекс психодиагностических методик и направлена на выявление ресурсов инновационного лидерства: командно-ролевой структуры менеджмента организации, стилей лидерства и стилей руководства и др.

Одним из вариантов математического моделирования социально-психологических ресурсов менеджеров является адаптированная модель функционирования биологических саморазвивающихся систем В. Вольтерра (В.Г. Грязева-Добшинская, Ю.А. Дмитриева; 2011, 2013).

По результатам математического моделирования данных психологической диагностики дифференциации командных ролей и стилей лидерства может быть построена модель точки оптимума тренингового воздействия в процессе дальнейшего обучения командным и лидерским компетенциям. Расчет этой точки оптимума воздействия для каждого менеджера позволяет выделять группы менеджеров и разрабатывать программы дифференцированного обучения различных групп менеджеров командно-ролевым и лидерским компетенциям. Это способствует повышению эффективности обучения персонала и оптимизации затрат организации на обучение персонала в условиях введения инноваций.

ТЕХНОЛОГИИ СИТУАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ

Н.А. ДУБИНКО

Беларусь, Минск, Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Современные информационные технологии открывают обучаемым доступ к новым источникам информации, повышают эффективность самостоятельной работы, дают совершенно новые возможности для творчества, приобретения и закрепления различных профессиональных навыков, позволяют реализовать принципиально новые формы и методы обучения с применением средств математического моделирования явлений и процессов. Информационные технологии обучения, применяемые в учебном центре ситуационного моделирования, дают возможность преподавателю для достижения дидактических целей применять как отдельные виды учебной работы, так и любой их набор, т.е. спроектировать обучающую среду. Основой разработок деловой игры является создание органически сочетающихся имитационной и игровой моделей. Представленная в основе деловой игры имитационная модель реализуется благодаря действиям участников игры. Они разыгрывают заданную хозяйственную, управленческую или политическую ситуацию в зависимости от содержания игры.

Опыт, полученный в игре, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам. Деловые игры позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представляют последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Учебный центр ситуационного моделирования Академии управления при Президенте Республики Беларусь представляет собой уникальный программно-технический комплекс, обеспечивающий решение конкретных проблемных ситуаций не только в общественно-политической и социально-экономической сферах, но и в психологической готовности к риску руководителей при принятии управленческих решений, оценить стратегии управления персоналом.

В процессе занятий в учебном центре обучаемые могут повысить уровни компетенций. Мониторинг эффективности применения активных методов при обучении взрослых позволил получить обратную связь:

- уровень владения профессиональными навыками повысили 34% респондента;
- умение прогнозировать ситуацию и принимать оптимальные решения приобрели 25%;
- 43% слушателей отметили совершенствование уровня коммуникативных и организаторских навыков.

Результаты обучения с использованием технологий ситуационного моделирования имеют качественный показатель, выраженный у обучаемых высоким уровнем совершенствования управленческих компетенций. При низких показателях развития управленческих компетенций, обучаемым предлагается моделирующая игра как индивидуальный тренажер по развитию проблемных зон в уровнях компетенций.

ОПЫТ КОЛЛЕКТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ В РОССИИ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ

А.А. ДУДИНА

Россия, Москва, Центр этики бизнеса и комплаенса при Международном университете

Уникальный опыт Коллективного действия (Collective Action), осуществленного в рамках Российской Федерации, его признание на уровне Целевой группы Деловой двадцатки B20 (B20 Task Force) и тот факт, что данная инициатива легла в основу формирования предложений Целевой группы B20 главам-странам участникам G20 в качестве успешной бизнес-модели для применения в глобальном масштабе имеет прорывной характер в деле улучшения прозрачности деловой среды и демонстрации приверженности компаний, работающих в России, высоким этическим стандартам. Данная передовая практика, а именно Российский энергетический комплаенс альянс (РЭКА), включающих в себя 15 транснациональных и российских компаний, объединившихся на площадке Центра деловой этики и корпоративного управления (ЦДЭКУ), российского некоммерческого партнерства, созданного в 2000 году www.ethicsrussia.org, своими действиями продемонстрировал способность к объединению в рамках Коллективного действия и являет собой крайне редкий пример добросовестного отношения и социальной ответственности бизнеса.

Я, как руководитель данного проекта, хотел бы осветить наиболее важные аспекты этой инициативы, которые, в частности, легли в основу формирующегося Банка Коллективных действий на базе Глобального договора ООН и Института корпоративного управления Базеля (Швейцария) <http://www.unglobalcompact.org/news/336-06-20-2013> как наиболее действенного фактора демонстрации социальной ответственности бизнеса перед обществом. Учитывая тот факт, что за последнее десятилетия многочисленные попытки по сбору и обобщению передовых практик в мире по противодействию коррупции не дали искомого результата, в частности Глобальный договор Объединенных наций, в который входят тысячи компаний и организаций, не смогли представить ни одной формы прорывных действий в области улучшения прозрачности деловой среды, и уж тем более такой сложной формы как Коллективное действие, мне представляется, что данный опыт должен быть популяризирован в качестве уникального проекта. На встречах Целевой группы B20 он был представлен членом Рабочей группы Сэнди Мербером (GE). В итоговых документах Деловой двадцатки B20 (Белая книга) было предложено странам G20 продвигать Коллективные действия как наиболее эффективную форму странового взаимодействия государства и бизнеса при участии Деловой двадцатки. http://www.b20russia.com/B20_WhiteBook_web.pdf

ДОВЕРИЕ КАК ЭЛИТАРНОЕ КАЧЕСТВО ЛИЧНОСТИ И МАРКЕР МОБИЛЬНОСТИ

Е.А. ЕВСТИФЕЕВА, С.И. ФИЛИППЧЕНКОВА, Е.О. ПОДОЛЬКО

Россия, Тверь, Тверской государственный технический университет

Элитарность—личностный феномен. Конструирование элитарной модели позволяет дифференцировать личностные диспозиции к элитарности. Социальное время мобильности демонстрирует новую ранжировку в пирамиде элит-качеств личности, что подтвердило проведенное социально-психологическое исследование: у студенческой молодежи мобильность (понятая как интегральный показатель доверия, высокая вариативность поведения, коммуникативный потенциал) в иерархии элитарных качеств личности опережает такие блоки как духовно-нравственные позиции, просоциальные установки, влекущие максимизацию социальной полезности, ответственность и когнитивная сложность мышления (высокая рефлексивность, рациональность, способность к принятию решений в условиях неопределенности и т.д.).

Доверие как ключевой показатель мобильности играет значимую роль в расширении границ личности, для агенсу к элитарному. Как модус социального и личного бытия, доверие экспонирует уверенность в себе, веру в Другого, диалог с другими, толерантность. Феномен доверия понимается как объективное и субъективное условия вовлечения личности в социум, в коммуникации, в «мобильность», как поведенческий паттерн, охватывая всю сеть межличностных и социальных контактов. Через механизм доверия происходит накопление социального капитала. Структурной и содержательной характеристикой социального капитала

является социальная вовлеченность личности, уровень межличностного доверия, социальная идентичность, ценности взаимной поддержки. Социальный капитал позиционируется как ресурс социальных отношений, способный увеличить продуктивность целенаправленных действий.

Доверие сегодня эксплицируется как личностная диспозициональность. Автономное, рефлексивное, ответственное «Я» личности выбирает ценности и символы доверия. Будучи неизбежным условием взаимодействия человека с социальным миром, доверие создает эффект синергичности социально-психологического бытия человека. Доверие, построенное на позитивной идентичности личности, порождает установки толерантности. В понятие «доверия» включена аксиологическая составляющая, что фиксирует особую сторону нравственных отношений, а специфика этих отношений заключается в том, что они основываются на нравственном кредите, добровольных взаимных обязательствах, возникающих как результат требований общества к личности и в силу этого служащих основанием для выделения социальной сущности доверия. Это обстоятельство возлагает особую ответственность на элитарную личность, по сохранению, поддержанию, воспроизводству, трансляцию пространства доверия с его ценностями

СТРУКТУРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л.А. ЕМЕЛЬЯНОВА

Россия, г. Москва, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Конкуренция предъявляет требования к субъектам профессиональной деятельности быть конкурентоспособными. Конкурентоспособность предполагает, прежде всего, качество результата деятельности, а также высокую скорость ее выполнения. Конкурентоспособность формирует востребованность субъектов профессиональной деятельности на рынке труда, в организации.

Конкурентоспособность как социально-психологический феномен содержит три структурных компонента: профессиональный, определяющий результат профессиональной деятельности субъектов профессиональной деятельности с его количественными и качественными показателями; коммуникативный, выступающий как средство взаимодействия субъектов, предполагающий конструктивность взаимодействия с другими субъектами профессиональной деятельности;

нравственно-ценностный, предусматривающий выполнение принятых правил поведения в условиях конкуренции, основанных на нравственных нормах жизнедеятельности общества, а также ценностные ориентации, направленные не только на экономические мотивы, выраженные в получении прибыли, но и проявляющиеся в духовных ценностях, творческой самореализации, ответственности, честности, справедливости. Важно также то, какими средствами достигнута конкурентоспособность.

Профессиональный, коммуникативный и нравственно-ценностный компоненты конкурентоспособности присутствуют в структуре конкурентоспособности любого субъекта профессиональной деятельности в условиях конкуренции (личности, малой, большой группы, коллектива, общества). Все три компонента взаимосвязаны и составляют целостность. Более конкурентоспособен тот субъект, чья профессиональная деятельность в большей степени оптимальна относительно времени, затраченных ресурсов и других средств, а также профессиональная деятельность которого соответствует реальным потребностям общества, максимально направлена на их удовлетворение. Субъектами оценки, экспертами конкурентоспособности субъектов профессиональной деятельности выступают потребители, производители, инвесторы, государство.

Конкурентоспособность обеспечивает субъектам профессиональной деятельности возможность удовлетворения их потребностей в:

- качестве жизни благодаря стабильной высокой заработной плате;
- реализации профессиональной компетентности;
- профессиональном и личностном саморазвитии и самосовершенствовании, росте за счет постоянного повышения своих конкурентных преимуществ;
- профессиональном общении и признании за счет высокого профессионального статуса;
- безопасности за завтрашний день, благодаря своей востребованности как специалиста.

Феномен конкурентоспособности имеет свойство быть неустойчивым, поэтому надо ею управлять.

ИСПЫТАТЕЛЬНЫЙ СРОК - ФИЛЬТР КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ПРОБЛЕМНАЯ ЗОНА ТРУДОВОГО КОДЕКСА

О.Ю. ЕРОШЕНКОВА

Россия, Москва, НИУ ВШЭ

Типовая практика установления испытательного срока в большинстве трудовых договоров часто не подкреплена в компании наличием последовательной системы обучения, мотивации и объективной оценки

деятельности работника в период испытания. Желание работодателя уволить работника на испытательном сроке при отсутствии комплексного подхода в системе адаптации практически делают неприменимой статью 71 ТК РФ. С другой стороны, для внедрения эффективно работающей системы адаптации необходимо наличие нескольких условий: кадровая политика должна отображать стратегические цели компании в отношении мотивации новых работников, сотрудники служб управления персоналом и непосредственные руководители должны обладать компетенциями в части построения системы адаптации, регламенты о прохождении испытательного срока (системе адаптации) должны учитывать особенности корпоративной культуры и требования законодательства о труде.

НОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ С НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКАМИ

Е.А. ЕРМАКОВА

ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет»

В России продолжается налоговая реформа, направленная на дальнейшее совершенствование налогового законодательства и качество налогового администрирования. Изменение методов и инструментов работы с налогоплательщиками, переход к новым партнерским взаимоотношениям с ними - основные задачи, деятельности налоговых органов России.

ФНС взял курс развития налоговой системы, направленный на формирование «сервисноориентированного» или «клиентоориентированного» подхода. Клиентоориентированный подход – это не только необходимость, которую диктует рынок, но и существенная возможность для бизнеса. Основной ее потенциал состоит в том, что она создает прочную базу не только для сегодняшних, но и для будущих доходов компании: концентрируя внимание на лучших клиентах целевого рынка, компания стремится максимально соответствовать их ожиданиям в своих предложениях и стабильно их оправдывать, а управляя отношениями с потребителями, делать их сначала постоянными, а затем и лояльными. Эффективно привлекая и удерживая лучших клиентов, компания извлекает максимально возможный результат из потенциала своей рыночной ситуации.

Впервые налоговая служба из прежде всего контролирующего органа, превращается в службу, которая, прежде всего, ставит задачу – максимально упростить уплату налогов.

С помощью налогов население «покупает» услуги государства по удовлетворению целой совокупности общественных потребностей. Именно с этих позиций налогоплательщик выступает в качестве клиента и поэтому правомочно говорить о клиенториентированном подходе в деятельности налоговых органов.

ФНС России принята Концепция по работе с налогоплательщиками на 2011-2014 гг., целью которой является повышение уровня исполнения налоговых обязанностей налогоплательщиками, улучшение имиджа ФНС России за счет развития понятного, удобного и экономически оправданного налогового администрирования в части предоставления государственных услуг и обслуживания налогоплательщиков.

Интегральный индекс удовлетворенности качеством обслуживания налогоплательщиков составил 75,4%, увеличившись с 2008 г. (67,6%) на 11,5%

Несмотря на проведенную двухлетнюю работу, остаются нерешенными ряд проблем в сфере налогового администрирования и взаимодействия с налогоплательщиками, что существенно искажает радужную картину разрекламированного клиенториентированного подхода. Главным препятствием выступают недостаточные навыки эффективных коммуникаций и устоявшегося имиджа налогового органа, как исключительно контролирующего, и явного противника налогоплательщика.

В целом изменение подходов налоговой службы к налогоплательщикам является первым шагом на пути реализации принципа удобства налогообложения, который необходимо включить в число провозглашенных организационных принципов построения российской налоговой системы.

ГЕНДЕРНЫЕ И ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К РИСКУ КАК ЭЛЕМЕНТУ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ И ПРАКТИК В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ.

Г.В. ЖАРКОВ

Российская Федерация, г. Владимир, СПбГУ

Настоящие тезисы обобщение результаты исследований особенностей рискованных жизненных стратегий и реализующих их практик в различных субкультурных сообществах Владимирской области. Объект: представители бизнес-сообщества (индивидуальные предприниматели, представители малого и среднего бизнеса) разного пола (126 мужчин и 120 женщин); подгруппы — возраста достигаемой зрелости (25-35 лет

М = 66 Ж = 58) и зрелости (35–45 лет М = 60 Ж = 62), предприниматели 1-ого (М — 77 и Ж — 63) и 2-ого (М — 49 и Ж — 57) поколений.

Методы исследования: формализованные (Шкала поиска ощущений Цукермана; PRAI), полуформализованное интервью.

Результаты и обсуждение:

- Представители всех групп провинциального российского бизнес-сообщества считают риск неотъемлемым элементом участия в бизнес-процессах и учет этого фактора при построении жизненных стратегий в равной степени присущ представителям всех поколенческих и гендерных подгрупп.

- Объективные уровни поиска ощущений и склонности к физическому и социальному риску наиболее высоки в группе молодых мужчин-бизнесменов первого поколения и зрелых мужчин-бизнесменов первого поколения (во второй подгруппе он даже количественно выше, но значимых статистически не значим). Средние уровни по обоим показателям показали женщины-бизнесмены первого поколения обеих возрастных групп и бизнесмены-мужчины второго поколения обеих возрастных групп. Наименьший уровень склонности к поиску ощущений и физическим и социальным рискам (на статистически значимом уровне) продемонстрировали бизнесвумен второго поколения.

- Если мужчинами-бизнесменами всех подгрупп рискованные бизнес-стратегии и практики рассматривались как средство самореализации и самоактуализации, то женщины (за исключением молодых бизнесвумен первого поколения) продемонстрировали «адаптационное» отношение к риску как элементу бизнес-деятельности, включая риск в свои тактические бизнес-действия, но отвергая его на уровне жизненной стратегии. Более того, мужчины-бизнесмены сочли необходимым и желательным обучения рискованному поведению, а как женщины-бизнесмены (за исключением молодых бизнесвумен первого поколения) - обучения практикам избегания рисков и защиты от стрессов, связанных с факторами риска.

К ВОПРОСУ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ СФЕР МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ФРГ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.

И.В. ЖУРОВ

Россия, г. Москва, Сектор теории политики Институт мировой экономики и международных отношений
Российской академии наук

На сегодняшний день область малого и среднего бизнеса в ФРГ остается одной из самых динамично развивающихся секторов немецкой экономики. Стабильное развитие данной сферы, по мнению российского экспертного сообщества, по многим показателям обеспечивается технологической и финансовой поддержкой со стороны политического руководства. На уровне правительственных структур разработаны и эффективно работают программы, направленные на оказание содействия в деле развития бизнеса на территории Германии, где преимущественное внимание уделяется поддержке инновационных наукоемких отраслей производства.

Столь пристальное внимание руководства ФРГ к проблемам малого и среднего бизнеса объясняется рядом факторов. Во-первых, немецкие частные предприятия обеспечивают около 70% рабочих мест, а показатели налоговых сборов в этой области равны 40%. Во-вторых, частный бизнес успешно проявляет себя в организации международной торговли и показывает высокие темпы разработки и внедрения инновационных технологий. В этой связи правительство ФРГ проявляет заинтересованность в разработке эффективных и действенных государственных программ, регулирующих взаимодействие бизнес-структур со всеми ветвями власти.

Основополагающие механизмы регулирования и защиты бизнеса со стороны правительства начинают разрабатываться, начиная с 1940-х гг. В период становления «социальной рыночной экономики» политическое руководство ФРГ в лице К. Аденауэра в качестве основных рычагов развития частного сектора экономики рассматривало прямое льготное финансирование бизнеса, а также его информационное и технологическое обеспечение.

Тенденция к укреплению сферы малого и среднего бизнеса прослеживается в период 60 – 70 – х гг., результатом чего явилось принятие в 1979 г. специальной правительственной программы «Стимулирование накопления для основания собственного дела». Данная разработка правительства Г. Шмидта еще более упрочила роль Кредитного учреждения для восстановления. Новая программа обеспечила контроль данного государственного органа над системой кредитования бизнеса, а также открыла возможности для финансовой поддержки перспективных НИОКР в частном сегменте немецкой экономики.

В современной Германии основные функции государства по вопросам регулирования сфер малого и среднего бизнеса сводятся к обеспечению свободы предпринимательской деятельности и созданию условий для формирования современной общедоступной инфраструктуры. На законодательном уровне в ФРГ закреплены принципы защиты частной собственности и свободного распоряжения ею.

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МОЛОДЫХ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ НА УСПЕШНОСТЬ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. ЗАБЕЛИНА, Д.А. ЦИРИНГ, М.В. ОВЧИННИКОВ

Россия, Челябинск, Челябинский государственный университет

Цель исследования – выявление особенностей мотивационной сферы молодых научно-педагогических работников, влияющих на достижение успеха в их профессиональной деятельности.

На материале исследования аспирантов и молодых кандидатов наук (N=134) были выявлены значимые различия у работников с низкой и высокой степенью успешности профессиональной деятельности по показателям: мотив безопасности, цели, локус контроля, мотив новизны и мотив власти.

Было обнаружено, что высокая выраженность мотива доминирования над другими людьми, стремления контролировать, занимать определенный статус, излишняя амбициозность и снижение потребности в разнообразии, новизне, получении ярких впечатлений являются факторами, снижающими уровень успешности научно-педагогической деятельности.

Существуют некоторые различия в структуре мотивационной сферы у молодых научно-педагогических работников с высокой степенью успешности профессиональной деятельности на этапе обучения в аспирантуре и после защиты кандидатской диссертации. Однако неизменными остаются два показателя, характерных для более успешных сотрудников, – это наличие целей на будущее (целеустремленность) и относительно низкий уровень потребности в безопасности, стабильности, социальной защищенности.

Результаты дискриминатного анализа с высокой степенью достоверности показали, что принадлежность к группе аспирантов с высокой степенью успешности научно-педагогической деятельности определяется преобладанием в их мотивационно-ценностной сфере ценности стимуляции (потребности в новизне, разнообразии) и снижением ценности власти (доминирования). В группе молодых кандидатов наук такими факторами профессиональной успешности выступило снижение мотива безопасности, повышение мотива признания, а также высокий уровень осознанности целей и удовлетворенности самореализацией.

По результатам исследования разработаны рекомендации по отбору и стимулированию молодых научно-педагогических работников с учетом их мотивационных особенностей. В частности, было отмечено, что в задаче поддержки и повышения уровня мотивации молодых научно-педагогических работников основная роль принадлежит непосредственному руководителю – именно его стиль руководства, его управленческие навыки (умение ставить цели, делегировать задания, вовлекать в проектную деятельность) и то, какую культуру он создает в подразделении, будут наиболее сильно влиять на уровень мотивации сотрудников (их интерес, вовлеченность, целеустремленность и т.д.).

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РУКОВОДИТЕЛЕЙ/ЗАМЕСТИТЕЛЕЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ).

М.М. ЗАВАРЦЕВА

Россия, г. Москва, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (факультет психологии)

Сравнительно недавно феномен доверия перешел из сферы рассмотрения в контексте межсубъектных отношений в сферу изучения такого направления психологии, как организационная психология. По мнению многих исследователей в сфере организационной психологии, доверие является важным структурным компонентом, обеспечивающим функционирование организации и ее экономическую эффективность. Однако вопрос о том, каким именно способом доверие оказывает влияние на эффективное функционирование организации, остается открытым до сих пор. На наш взгляд, организационное доверие выступает в качестве своеобразной призмы, определяющей содержательную и смысловую наполненность представлений об организации как системе и механизмах ее функционирования. Таким образом, доверие выступает в качестве переменной, координирующей деятельность работника на смысловом уровне; для сравнения, подобной координирующей переменной на объективном уровне является система формально зафиксированных прав, правил и обязанностей, которые регламентируют поведение сотрудников - институциональное регулирование. Однако действительно ли в таком случае необходимо доверие, или достаточно одного фактора для выполнения координирующей функции в организации?

Для ответа на вопрос, существуют ли различия в представлении об организации у сотрудников, по-разному оценивающих уровень доверия в организации, нами было проведено исследование. Респонденты – руководители и заместители руководителей структурных подразделений крупной транспортной компании с наличием ясно очерченных институциональных основ (n = 23). В результате исследования были выявлены значимые различия в субъективном сходстве/различии оценок объектов «организация, в которой я работаю» и «организация, которой я доверяю» в зависимости от оценки общего уровня доверия в организации. Кроме того,

было выявлено, что семантическая наполненность представления об «организации, в которой я работаю» у респондентов с оценкой уровня организационного доверия как высокого включает в себя больше семантических универсалий, чем у респондентов, оценивших уровень доверия в организации как невысокий. Это, в свою очередь, позволяет делать предположение о том, что включенность человека в систему представлений о доверии в организации и оценка его уровня связана с включенностью в организацию как систему и более четким пониманием ее структуры и функций.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРЕНИНГА ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНД С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ ОТРАЖЕННОЙ СУБЪЕКТНОСТИ ПЕТРОВСКОГО В.А.

Д.А. ЗВЕРЕВ

РФ, г. Москва, национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Организации развиваются благодаря приложению усилий своего персонала. Развитие промышленных и информационных технологий в наш век смещает вектор ведущей деятельности менеджмента организаций по направлению к проектной деятельности, креативной и интеллектуальной. Такой род деятельности требует развитых навыков совместной работы в проектных командах.

Для того, чтобы сформировать группу в команду требуется познакомить, сплотить участников и развить у каждого навыки эффективной командной работы. Наиболее распространенным методом формирования команд на сегодняшний день является тренинг формирования команд.

Высокая популярность данного метода и широкое его применение для помощи организациям практически всех сфер промышленности диктует необходимость оценки эффективности данного метода. Проблема оценки эффективности любого социально-психологического тренинга является неразрешенной в современной науке и потому актуальна. Тренинг формирования команд не является исключением.

Мы предполагаем, что для оценки эффективности социально-психологического тренинга формирования команд может быть использована методика отраженной субъектности Петровского В.А. Метод направлен на изучение некоторых характеристик личности, которые могут изменяться под воздействием группы. Опросник показывает две наиболее интересующих нас характеристики: это *интенция* и *состоятельность* испытуемого, разность значений которых дает нам показатель отраженной субъектности членов группы.

Целью нашего исследования является апробация метода оценки эффективности тренинга формирования команд с помощью методики отраженной субъектности.

На первом этапе исследования мы провели анализ отечественной и зарубежной литературы, содержащей теории и методы формирования команд, методы оценки эффективности таких инструментов и выделили ряд общих закономерностей.

На втором этапе исследования нами планируется провести апробацию методики, измеряя результаты респондентов по методике отраженной субъектности до и после тренинга формирования команд, а также оценить статистическую значимость изменений.

Таким образом, в нашем исследовании мы предпринимаем попытку решения проблемы оценки эффективности тренинга формирования команд. Однако, в случае позитивного исхода исследования данный метод возможно будет апробировать и для оценки эффективности других социально-психологических тренингов.

ПРОБЛЕМА НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В БИЗНЕСЕ

Н.Л. ИВАНОВА

Россия, Москва, НИУ ВШЭ

Влияние профессии на личность – актуальная проблемная область исследований в психологии. Личностные изменения являются неотъемлемой составляющей развития психологической структуры деятельности, процесса становления профессионала (Климов, 2003, Кузьмина, 1990, Маркова, 1996, Шадриков 2007 и др.). Регулярно выполняемая деятельность может приводить к изменениям, а возможно и формированию определенного типа личности и поведения, который отличает представителей различных профессий (Зеер, 2008, Шадриков, 2007). Актуальность исследований в этой области связана с задачами исследования проблем профессионального развития, адаптации и самореализации личности. В частности, наблюдается связь видов профессиональных деформаций и моделей адаптации работников (Подвойский, 2002). Бизнес оказывает большое влияние на личность и поведение человека. В то же время в психологии пока что слабо изучены проблемы профессионализации личности в бизнесе. Для продвижения в этой области необходимы новые модели анализа этих последствий, провести изучение признаков и факторов профессиональных деформаций личности в бизнесе.

В нашей работе делается попытка развития представлений о профессиональных деформациях, на основе поиска новых оснований их анализа, в качестве которых мы рассматриваем особенности самоопределения личности в социальной и профессиональной среде. При этом основными акцентами в проблематике профессиональных деформаций становятся те качества личности, которые формируются в ходе профессионального или социального самоопределения, и связаны с задачами адаптации индивида и преодоления неопределенности.

Основным содержательным результатом самоопределения мы рассматриваем идентичность как когнитивно-мотивационную характеристику личности. В рамках этой логики основным проявлением негативных последствий профессионализации может быть потеря индивидом ценностно-смысловых ориентиров поведения и общения и нарушение механизмов поиска адекватных путей дальнейшего развития. В этом направлении проводятся нами эмпирические исследования в этой сфере.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ С.В. ИЛЬИНСКИЙ

РФ, г. Самара, НОУ ВПО «Самарская гуманитарная академия»

Социально-экономические преобразования в нашей стране выдвигают перед психологической наукой задачу, связанную с изучением нового социального слоя, который играет все более значимую роль в жизни общества. Среди наиболее актуальных проблем стоит выделить формирование представлений об особенностях современных российских бизнесменов.

Одним из первых создателей психологического портрета предпринимателя является В. Зомбарт, утверждавший, что дух предпринимательства — одна из составляющих частей капиталистического духа, наряду с мещанством и бюрократичностью.

К важным психологическим характеристикам данной категории людей можно отнести: хорошие организаторские способности, наличие творческого подхода и стремление к инновациям, самостоятельность, желание чего-либо добиться, готовность к риску.

Однако психологический портрет отечественных бизнесменов имеет ряд особенностей, которые их отличают от западных коллег. Нельзя не учитывать тот факт, что данная категория людей живет в состоянии постоянного стресса, обусловленного всевозможными рисками.

Ряд исследований отечественных авторов в этой области показали, что для образа жизни российского бизнесмена, характерны: хроническое перенапряжение, патогенный режим труда и отдыха, а порою и страх за свою жизнь. К внешним факторам, отрицательно влияющим на состояние предпринимателя, можно отнести постоянную экономическую и финансовую нестабильность в современном обществе. Она создает постоянную угрозу экономическому благополучию человека и его семьи.

Кроме того, у отечественного бизнесмена присутствует постоянное желание держать под контролем быстро изменяющуюся ситуацию на рынке. Однако обеспечить подобного рода контроль порой не представляется возможным по многим объективным и субъективным причинам. В результате, возникает серьезный внутриличностный конфликт, повышающий внутреннее напряжение, что никак не способствует психологическому здоровью бизнесмена.

Описанные психологические особенности, характерные для современного предпринимателя сопровождаются повышенной напряженностью и тревогой. Прямые следствия этого — нарушения сна и состояние хронической усталости.

Таким образом, социально-психологическая ситуация, в которой находится отечественный предприниматель, создает у него восприятие мира как ненадежного и часто враждебного. Отсюда формируется недоверие к окружающим людям, в том числе к своим компаньонам и сотрудникам, а возникшие проблемы зачастую решаются силовыми методами.

РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ СТРЕССА НА РАБОТЕ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЙ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ

Н.В. КАЗАНЦЕВА, В.Б. ОБУХОВСКАЯ

Россия, Калининград, Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Стресс, связанный с работой, является важной проблемой примерно для одной трети работающих людей стран Европейского Союза и стоимость решения проблем с психическим здоровьем в связи с этим составляет в среднем 3–4% валового национального дохода (Европейской конференции ВОЗ, 2005). По данным Всемирной организации здравоохранения к 2020 году различные эмоциональные нарушения будут одной из ведущих причин инвалидизации населения (Холмогорова А.Б., Гаранян Н., 2004). Согласно Американскому институту

стресса, стресс на работе обходится в 200 млрд. долларов в год из-за текучести кадров, низкой продуктивности и возрастающих компенсаций на обеспечение здоровья (Никифоров Г.С., 2004). Исследования, проведенные в Великобритании, показывают, что перегрузка на работе ответственна примерно за треть болезней людей. Это обходится экономике страны в 300–400 миллионов фунтов в год (D. Freshwater, J. Cahill, 2010).

Всего обследовано 63 человек, из них 46 женщин и 17 мужчин, возраст от 24 до 63 лет, средний возраст испытуемых составил 43 года. Тестирование проводилось с марта по май (середина семестра), чтобы исследуемый уровень организационного стресса был равен повседневному уровню.

Уровень стресса у большинства преподавателей (58%) составил средний уровень. Высокий уровень стресса имели 38% выборки, низкий уровень имели 3%. В результате исследования выявлено наличие синдрома эмоционального выгорания (СЭВ) у 19% преподавателей, отсутствие СЭВ – у 81%. Чаще всего преподаватели с наличием СЭВ отмечали у себя признаки эмоционального истощения (49%) и деперсонализации (45%); реже отмечались признаки редукции личных достижений (8 %). Частота и степень выраженности тревоги: Большинство преподавателей отмечали отсутствие симптомов тревоги (71%); однако довольно часто у преподавателей отмечалась подпороговая (легкая) степень тревоги – 17%, средняя – 8%, очень тяжелая степень тревоги – 3%, что соответствует распространению тревоги в общей популяции людей.

Таким образом, 38% преподавателей субъективно отмечали у себя высокий уровень организационного стресса. Среди последствий стресса для здоровья по клиническим опросникам была выявлена высокая распространенность тревоги (от подпороговой до средней степени) – 28% преподавателей (в то время как распространенность тревоги в общей популяции людей составляет 15-18%), легкой депрессии – у 33% (в общей популяции 5-9%) и астении – у 13% (астения характерна для хронических заболеваний).

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ДАВЛЕНИЮ НА БИЗНЕС В РОССИИ: БИЗНЕС-АССОЦИАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

А.П. КАЗУН

Россия, Москва, НИУ «Высшая школа экономики», Международный центр изучения институтов и развития;

В работе рассматривается проблема давления на российский бизнес в контексте образования сильных бизнес-ассоциаций таких как «Деловая Россия» и «Бизнес Солидарность», берущих на себя функции по защите предпринимателей. Подобные ассоциации, на наш взгляд, способны играть ведущую роль в процессе перехода от «порядков ограниченного доступа» к «порядкам открытого доступа» (в соответствии с теорией Норта, Уоллиса и Вайнгаста).

На примере деятельности Центра общественных процедур «Бизнес против коррупции» (далее ЦОП «БПК»), действующего при поддержке уполномоченного по правам предпринимателей Б. Титова, мы рассматриваем вопрос о том, насколько эффективными могут стать общественные механизмы защиты предпринимателей (привлечение внимания СМИ, написание адресных писем в государственные ведомства и т.п.). Используя внутреннюю базу данных ЦОП «БПК», мы анализируем динамику обращений в 2012-2013 году, а также обсуждаем причины изменения спроса на услуги по защите предпринимателей (резкий скачок в середине 2012 года с последующим снижением).

Чтобы поместить деятельность ЦОП «БПК» в более широкий контекст мы также включили в анализ информацию о десятках случаев рейдерских захватов в России с 2009 по 2012 годы (с использованием базы печатных СМИ «Интегрум»), которая упорядочена в виде стратегий захвата бизнеса и противопоставленных им стратегий защиты со стороны предпринимателей. Мы приходим к выводу, что рейдерские захваты проходят через три последовательные стадии с психологическим, экономическим и административным давлением соответственно. Инструменты, используемые захватчиками на разных стадиях, во многом обусловлены их ресурсами (экономическими или административными). В свою очередь ответные действия предпринимателей развиваются от индивидуальных до публичных.

В конечном итоге мы приходим к выводу об ограниченной роли бизнес-ассоциаций, обусловленной невысокой пропускной способностью (Общественный совет ЦОП «БПК» способен рассматривать не более 8 дел в месяц), невозможностью контролировать другие этапы захвата бизнеса (нельзя подменить функцию МВД по физической защите предпринимателя), а также сильной внутренней противоречивостью большинства дел.

**ПРОГРАММА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ
СТУДЕНТОВ СТРАН АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОГО РЕГИОНА (АТР) К ОБУЧЕНИЮ В
ПОЛИЭТНИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА (ДВФУ)**

В.В.КАЛИТА, Н.В.ВИНИЧУК, М.В.ДОЛГОВА, И.Л.АРИСТОВА

Российская Федерация, Владивосток, Дальневосточный федеральный университет

Одной из стратегий интеграции российского бизнеса и бизнеса стран АТР является организация образовательного пространства и привлечение иностранных студентов, которые в обозримом будущем становятся не только субъектами, генерирующими бизнес идеи, но и проводниками этих идей в жизнь.

В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» обозначена необходимость создавать условия для привлечения в Россию иностранных студентов; это определено и одной из приоритетных задач в деятельности Министерства образования и науки; решение этой задачи должно повысить к 2020 г. долю иностранных студентов до 5 % (сейчас 2,4 %), а доходы от их обучения до 10 % от объема финансирования системы образования.

Важнейшей проблемой в этом контексте является задача успешной адаптации иностранных студентов к учебно-воспитательному процессу в вузе.

В 2013 году в ДВФУ при поддержке Гранта Научного фонда ДВФУ (Конкурс ДВФУ НФ – ПНР (05) – (06-220), была разработана и апробирована комплексная Программа кросскультурной адаптации иностранных студентов в образовательном пространстве ДВФУ. Цель Программы - обеспечение эффективной этнокультурной адаптации иностранных студентов в более короткие сроки.

Программа рассчитана на один год и реализуется в трех направлениях:

- 1) для иностранных студентов;
- 2) для преподавателей и сотрудников, взаимодействующих с иностранными студентами;
- 3) для российских студентов, проживающих и обучающихся с иностранными студентами.

Важный аспект Программы - мониторинг показателей психологической адаптации иностранных студентов на всех этапах обучения и пребывания в России.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ КОРРУМПИРУЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ⁸

Е.В. КАМНЕВА, Н.В. АННЕНКОВА

Россия, Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Коррупция считается одним из важнейших факторов, препятствующих экономическому развитию, приводящих к негативным социально-политическим, экономическим и психологическим последствиям, причем как психологическим аспектам данного феномена уделяется значительно меньше внимания.

Психологические аспекты феномена коррупции включают в себя: психологию коррупционного поведения; психологию коррумпированного поведения; т.е. тех, кто дает взятки; отношение общества к проблеме коррупции и к ее конкретным компонентам; социально-психологические процессы, влияющие на коррупцию.

Следует отметить, что в отечественной культуре весьма размыты границы между собственно взяткой и тем, что рассматривается как благодарность. Привычка, актуальная во времена всеобщего дефицита, добиваться чего-либо «по знакомству», внедрилась в менталитет и сохранилась, будучи теперь обращенной на другие цели.

Коррумпированное поведение может проявляться как в стратегии пассивного непротивления, так и в активной стратегии обеспечения конкурентных преимуществ.

К причинам, способствующим выбору коррумпированного поведения, относят: деформацию правосознания; отсутствие справедливого и сильного государства; невозможность обращения за защитой в правоохранительные органы; недостаток некоррупционных путей решения проблем; противоречивость и сложная выполнимость законодательства; карательный стиль работы контролирующих органов

Проведенное предварительное исследование среди студентов высших учебных заведений, целью которого было выявление установки к коррумпированному поведению, показало, что лишь 36 % респондентов, из 50 принявших участие в исследовании считают, что материальное вознаграждение должностного лица (взятка) недопустимо в любом случае. 64 % респондентов придерживаются противоположного мнения, так 46 % допускают возможность взятки как благодарность за услугу, 38 % - для установления отношений, 34 % - для предоставления льгот, 24 % - для содействия в ускорении процесса решения проблемы, 16 % - для получения

⁸ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финуниверситета 2013 года.

услуги, 12 % - для получения финансовой выгоды, 10 % - для разрешения спорного вопроса в их пользу, 8 % - для освобождения от ответственности.

Именно коррумпирующее поведение во многом создает возможность коррупционного поведения.

ПРОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЧАСТНЫХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Ю.Б. КАПИТАНЧУК

Консалтинг-Центр «ШАГ»

В пирамиде менеджерских навыков умение проводить организационные изменения находится на самой вершине – выше не только всех базовых навыков управления, навыков операционного управления, но и даже выше навыков стратегического управления. Это один из самых сложных навыков, и при этом в ситуациях неустойчивой среды бизнеса – один из самых необходимых для руководителя, поскольку владение им позволяет быстро и эффективно перестраивать бизнес-процессы компании на новые рельсы, быть гибкой.

Большинством российских частных компаний среднего бизнеса по-прежнему управляют их основатели, являющиеся владельцами бизнеса. Это уникальные сильные личности, с сильным предпринимательским чутьем, зачастую яркие харизматики. Они на практике постигали все управленческие инструменты, и их бизнесы, выросшие в сотни раз и пережившие не один кризис – доказательство их успешности как руководителей, умело ведущих свой корабль сквозь шторма, и штили. При этом мы как консультанты по управлению именно от них наиболее часто получаем запрос на сопровождение тех или иных изменений в их компаниях.

В докладе рассмотрены как причины этого феномена, так и основные практические механизмы проведения успешных организационных изменений совместно с владельцами компаний среднего бизнеса.

Среди основных причин нужно отметить:

- размер компаний, не позволяющий использовать привычные для малых компаний механизмы быстрых изменений,
- лидерские позиции компаний на своих рынках, не позволяющие уже использовать копирование аналогов,
- необходимость появления проводников изменений внутри компании (одного харизматического лидера уже не хватает)
- недостаток внутренних управленческих ресурсов для тех изменений, которые нужны владельцу
- часто психологическая невозможность на этапе планирования изменений обсуждать их внутри команды топ-менеджеров компании.

Среди механизмов успешных изменений необходимо рассмотреть:

- Пути формирования четкого образа того состояния, к которому необходимо привести компанию. Это самый важный этап внутренней работы владельца, первым ее итогом является «вектор выборов», а его итогом является то, что владелец фактически принимает на себя ответственность за то, куда пойдет его бизнес.

- Перевод видения в конкретные цели, показатели, разбитые по направлениям бизнеса – несложная задача проектирования изменений, поскольку относится к давно освоенным владельцами и управленцами среднего бизнеса навыкам

- Понимание, где «разрыв» между текущим состоянием компании, ее возможностями и ресурсами, и будущим. Зачастую изменения требуют перекройки структуры бизнеса и оргструктуры, новых компетенций от топ-менеджеров, а часто смены части управленческой команды. Сложность этого этапа в том, что он крайне редко может быть вынесен на обсуждение внутрь компании – слишком велик риск дестабилизации текущей работы компании.

- Нахождение «точек опоры» - в бизнесе поговорка «один в поле не воин» приобретает особое значение с размером компании. Предприниматель-владелец нуждается не только в проводниках своих идей, соратниках, но и в управленцах отличного от себя типа: сильных проектных менеджерах, операционных менеджерах – тех, кем им часто бывает сложно управлять и с кем сложно договариваться, но без кого на определенном этапе изменения начнут пробуксовывать

- На этапе запуска изменений: формирование команды изменений внутри компании, процесс подключения их к пошаговому планированию изменений, работа с первичным сопротивлением изменениям внутри компании, организация работы по внедрению через проектные группы, мониторинг хода изменений, необходимые изменения системы мотивации топ-менеджеров на этапе прохождения через «время перемен».

МОТИВАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ ПРОТИВОРЕЧИЙ В ЦЕННОСТНОЙ СФЕРЕ РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ

А.В. КАПЦОВ

Россия, г. Самара, Самарская гуманитарная академия

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ грант 12-06-00411

Личностные ценности субъекта представляют собой сложную многоуровневую систему, в которой некоторые ценности находятся в диалектическом противоречии между собой. Наиболее важной и мало изученной является проблема актуализации мотивационной функции у некоторых личностных ценностей аксиосферы, т.е. переход личностных ценностей в ценностные ориентации, которые представляют собой высший уровень мотивации. На сегодняшний день неизвестны причины такого перехода: почему одни личностные ценности становятся ценностными ориентациями и являются важнейшими регуляторами поведения личности, а другие – нет. Особенно это актуально в сфере управления персоналом для менеджеров различного уровня.

Мы предположили, что согласно психологии понимания В.В. Знакова личностные ценности, как убеждения, должны иметь когнитивную и экзистенциальную составляющие. Причем мотивационной функцией, по мнению В.В. Знакова, обладают только экзистенциальная составляющая личностных ценностей.

Для подтверждения экспериментальной гипотезы было проведено пилотажное исследование на выборке работников одного из промышленных предприятий г. Самары в количестве 31 человека (женщин 45%), не имеющих высшего образования и занимающих рабочие должности (водители, комплектовщики, слесари, контроллеры и т.д.). Средний возраст испытуемых составил 27,2 лет SD = 7,52.

В качестве диагностического инструментария использовались: акмеологический тест личностных ценностей, позволяющий диагностировать четыре противоречия в аксиосфере субъекта (коллективность - индивидуальность, духовное - материальное, творчество - традиции, процесс - результат); методика диагностики самосознания А. Фенигштейна, М.Ф. Шайера и А.Х. Басса, перевод и русскоязычная адаптация В.В. Знакова, диагностирующая когнитивную составляющую самопонимания; тест СЖО Д.А. Леонтьев, диагностирующий экзистенциальную составляющую самопонимания; опросник мотивации учебной деятельности О.А. Чаденковой.

Установлено, что у юношей нет значимой взаимосвязи мотивов с когнитивной и экзистенциальной составляющими личностных ценностей, а у девушек – существует взаимосвязь мотивов только с ценностями, относящимися к экзистенциальной составляющей, например, в профессиональной и общественной сферах – это ценность духовного удовлетворения, в образовании – ценность креативности.

ПСИХОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА В ТРАДИЦИОННЫХ ВИДАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА)

А.Д. КАРНЫШЕВ

ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирская государственная академия образования»

Возрождение традиционного уклада жизни, быта, культуры коренных народов Сибири и Дальнего Востока (особенно малых) считают вопросом жизни и смерти данных этносов.

Ускоряющаяся миграция, отсутствие работы, культурный вакуум, ухудшающееся физическое и психологическое здоровье – все это не способствует главной цели – сохранению уникальных этнических групп. Не менее значим вопрос для русских: возвращение к оправдавшим себя хозяйственным традициям необходимо и для сибирских старожилов, и для казачества, и для семейских (старообрядцев).

Существует мнение о том, что возрождение традиционных деятельностей - это «овчина, не стоящая выделки». Но это далеко не всегда верно. Если бизнес в традиционных видах деятельности будет продуманно сочетаться с различными отраслями современной экономики (такими, как туризм, комплексная переработка разных видов сырья, охрана природы, заготовки лечебных трав, торговля блюдами традиционной кухни и т.д.), он может оказаться не только целесообразным, но и весьма выгодным.

Процесс организации бизнеса в традиционных формах хозяйствования нуждается в серьезном психолого-экономическом обеспечении. Среди приоритетных мер можно назвать:

- поддержка социально и личностно значимых мотивов традиционных видов деятельности, разработка в этих целях наиболее оптимальных форм стимулирования труда их участников;
- участие в разработке критериев оценки и самооценки эффективности каждой из форм традиционного хозяйствования, стандартов и норм проведения профессиональных конкурсов, соревнований и т.п.;
- изучение и поддержка этнически ориентированных методов управления различного рода субъектами традиционной деятельности (общинной, бригадой и т.д.);

- создание благоприятного имиджа владельцев родовых угодий, кочевых общин; участие в рекламе и маркетинге их экологически чистой и качественной продукции; этнопсихологическое обеспечение связей с общественностью по вопросам организации туризма (в том числе и международного).

Бизнес в рассматриваемых видах деятельности - нужное и неотложное дело и не только само по себе как гарантия сохранения и развития этносов, но и по другим причинам. Среди них и забота гуманитариев всего мира о развитии национального «многоцветия» народов, и привлечение внимания иностранных туристов к традициям и самобытной жизни конкретных этносов. Для России – это еще и утверждение одного из важнейших аспектов национальной политики.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

А.Д. КАРНЫШЕВ

ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирская государственная академия образования»

Зависимость вовлечения детей в бизнес от названных в заголовке аспектов все чаще подвергается исследованиям. Так, было выяснено, что по сравнению с европейскими африканские дети и дети из Гонконга раньше усваивают понятия выгоды, что объясняется их более ранним вовлечением в сферу бизнеса, к примеру, участием в различных торговых сделках и натуральных обменах. Аналогичные различия можно пронаблюдать в нашей стране, изучая в массовом плане соответствующие экономические установки у кавказских народов и народов Сибири, у детей русских жителей из южных районов России (Краснодар, Ставрополье и т.п.) и, например, Байкальского региона. Для южан в том и другом случае более характерно участие в уличной торговле первыми овощами и фруктами для приезжающих, курортников и т.п. Для них в связи с природными условиями и климатом предоставлено больше возможностей участвовать в предпринимательской деятельности, чем для детей из регионов Севера и Сибири.

В такой полиэтничной стране как Россия необходимо учитывать некоторые специфические особенности развития у представителей различных этнических групп и национальностей именно предпринимательских, экономических, финансовых умений и навыков. Все это усложняет задачу подготовки подрастающего поколения к бизнесу. Сложность возрастает и из-за длительного игнорирования значения соответствующих вопросов. Это было обусловлено в недалеком прошлом больше идеологическими причинами: нежеланием возрождать в психологии советского человека традиций купцов, предпринимателей, «кулаков» и в целом духа «буржуазного общества». Но вряд ли подобное «приобщение» к бизнесу и хозяйствованию не было развито в прошлом любого народа.

Говоря о необходимости формирования у современного человека психологических характеристик, соответствующих требованиям рыночной экономики, мы должны иметь в виду и их этнопсихологический аспект. Его отвечающее запросам времени использование в практике воспитания может принести ощутимую пользу, особенно если рациональную систему этнически сориентированного экономического обучения и воспитания внедрить не столько в практику школы, вузов и т.д., сколько в семью.

РОЛЬ СЕМЬИ И ДРУГИХ СОЦИАЛЬНЫХ «ИНСТИТУТОВ» В ОРИЕНТАЦИИ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

О.А. КАРНЫШЕВА

Россия, г.Иркутск, ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирская государственная академия образования»

В последние годы за рубежом вышел ряд книг, посвященных анализу методов и форм влияния семьи, школы и других «институтов» на формирование финансовых и экономических навыков детей, их подготовку к возможной предпринимательской деятельности. Книги убедительно доказывают, что умение заставить деньги, собственность и способности «работать на себя» это не только и даже не столько сугубо экономическое умение, сколько совокупность личностных особенностей.

К сожалению, отечественные психологи лишь начинают комплексные исследования по экономической социализации. Поэтому пока мало встречается систематизированных данных о формировании рассмотренных в представленных книгах экономических характеристик человека. Между тем самооценка школьниками уровня получаемых навыков, необходимых в будущей предпринимательской деятельности невысока. Чтобы проиллюстрировать реальное положение, остановимся на данных нашего исследования, проведенного среди старшеклассников города Иркутска (свыше 340 респондентов). В частности, молодым людям предлагалось оценить по пятибалльной шкале навыки экономического поведения, которые они получают от разных «субъектов» социализации (5 – высшая оценка, 1 – низшая). В результате исследования выяснилось, что наибольшие оценки приобретения навыков экономического поведения опрошиваемые связывали с влиянием семьи. Вот оценки некоторых из навыков, приобретаемых в семье: заработка своим трудом - 3,8 балла, умение

выявлять свои способности в деловой сфере – 3,6 балла, умение заставить деньги «работать на себя» – 3,3 балла, умение выгодно для себя торговать – 3,2 балла, умение выгодно обменивать одни товары на другие – 3,1 балл. Парадоксальным оказался факт, что оценка значения других «институтов» социализации со стороны школьников была ниже в 1,5 и более раза. А роль средств массовой информации вообще ничтожна.

Приведенные данные подтверждают ряд моментов, отмечаемых в зарубежных исследованиях. Во-первых, высоко оценивается в основном только получение навыков расходования средств (да и то, только в семье), а умения «накопления» и преумножения заметно отстают. Во-вторых, роль школы в выработке соответствующих навыков и умений в большинстве случаев отстает даже от аналогичного «обучения» в среде сверстников. В-третьих, влияние общества, которое осуществляется в первую очередь через средства массовой информации, оценивается старшеклассниками так же весьма малозначительно.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КАРЬЕРУ

Е.А. КАРПОВА

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский национальный университет информационных технологий механики и оптики

Профессиональная карьера занимает достаточно важное место в структуре потребностей современного человека. Ее успешность обеспечивает человеку материальное благополучие, удовлетворение его высших психологических потребностей, таких, как потребность в самореализации, уважении и самоуважении, успехе и власти, потребность в развитии и расширении своего жизненного пространства.

Особое значение для реализации карьеры менеджера имеет управленческий потенциал. По данным исследований (В.А. Абчук, А.В. Быков, Р.Л. Кричевский и др.) управленческий потенциал менеджера определяется его личными качествами, умением общаться с людьми, строить систему взаимоотношений, вырабатывать оптимальный стиль руководства.

Программа социально-психологического исследования профессиональной карьеры менеджеров по персоналу строилась на положении о том, что проблемы управления профессиональной карьерой предполагают не только изучение этого понятия как такового, но и изучение социально-психологических переменных, к числу которых мы отнесли факторы управленческого потенциала. Для выявления особенностей управленческого потенциала был использован опросник «Анализ управленческих ограничений» (Вудкок М., Френсис Д., 1991). В данной статье мы приводим лишь фрагмент полученных результатов.

В процессе анализа были выявлены как наиболее сильные, значимые стороны, так и ограничения управленческого потенциала. Наиболее выраженным фактором является умение влиять на окружающих. ($G = 8,11$). Этот факт еще раз подтверждает важность умения оказывать воздействие на окружающих с целью эффективного взаимодействия в группе. Кроме этого, достаточно высокие показатели зафиксированы по факторам – умение обучать других ($J = 7,54$), продолжающиеся развитие ($D = 7,32$) и четкие ценности ($C = 7,31$).

Выявлено, что менеджеры не в достаточной мере обладают навыками решения проблем ($E = 6,19$) и не особенно понимают особенности управленческого труда ($H = 6,10$). Можно предположить, что эти ограничения по всей вероятности являются следствием отсутствия достаточного систематизированного образования в области управления. Значения этих показателей подтверждают данные, полученные в результате опроса относительно необходимости получения дополнительной информации в области управления. Полученные результаты можно рассматривать в качестве социально-психологических ориентиров для развития управленческого потенциала менеджеров, а так же учитывать при планировании профессиональных карьерограмм.

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВА, БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА, УНИВЕРСИТЕТА.

Р.Р. КАСЕНОВ

РФ, г. Москва, ООО «Управляющая Компания МагистральТранс»

На современном этапе развития экономики создаются более сложные механизмы взаимодействия институтов, нежели «общество - бизнес», «государство - бизнес», «университет - бизнес».

В этой ситуации наиболее интересно провести анализ инновационных моделей взаимодействия субъектов экономики.

Принято выделять четыре основных модели взаимодействия субъектов экономики: «евроатлантический», «восточноазиатский», «альтернативный» и «тройной спирали».

В основе данного разделения стоит объективное отличие разных стран в понимании модели взаимодействия субъектов, а так же в понимании её структуры.

Суть наиболее передовой модели, модели тройной спирали, заключается в смене формата взаимодействия «общество- бизнес», «государство- бизнес», «университет - бизнес». Это динамическая модель межструктурных взаимодействий, в которой происходит постоянное взаимодействие трех ключевых институтов: университета, власти и бизнеса.

В современной экономике данное взаимодействие должно позволить институтам перенимать и удерживать некоторые характеристики друг друга, взаимодействуя с большей скоростью, нежели прежде, тем самым создавая автономный саморегулируемый механизм взаимодействия.

Важнейшим фактором, влияющим на повышение эффективности данного взаимодействия, является снижение транзакционных издержек.

На сегодняшний день, данная модель перешла в еще более сложный институциональный механизм.

Данный усложненный тип модели – модель четвертой спирали, касается интерактивных сетевых взаимодействий на уровне всего национального сообщества, а не только между тремя ведущими институциональными секторами. Поскольку на экономические процессы стали влиять и другие институты в лице различных социальных слоев, то это обстоятельство нашло теоретическое воплощение в добавлении четвертого элемента к тройной спирали, охватывающего представителей гражданского общества. Под четвертой спиралью понимается гражданское общество, на которое оказывают влияние "Средства массовой информации", "творческие индустрии", "культура", "ценности", "образ жизни", "искусство".

Таким образом, выбор модели взаимодействия субъектов экономики во многом определяется существующим институциональными особенностями государства. В данном процессе взаимодействуют бизнес, государство, университеты и гражданское общество выполняя свои традиционные функции и приобретая новые. Этой задаче во многом способствуют налаженные деловые связи науки, бизнеса, а также активная протекционистская политика государства при активной позиции общества.

СУБЪЕКТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Д.В. КАШИРСКИЙ

Россия, Барнаул, Алтайская академия экономики и права

Человек как система с разноуровневой иерархической организацией психических процессов, функций, образований включает и подсистему отношений к многообразию окружающего мира. Субъективные ценности как элемент данной подсистемы, определяют социальное взаимодействие людей, борьбу и согласование их интересов и требований, задавая критерии, используемые для оценки общества и личности, выступая движущей силой и регулятором поведения и деятельности.

Субъективные ценности – это интериоризированные и принятые человеком критерии должного, позволяющие отделить добро от зла, пользу от вреда, истину от заблуждения, достойное от недостойного. Субъективные ценности выступают для индивида в виде своеобразной системы координат, предназначенной для структурирования образов субъективной реальности, наделения событий «внутренней» (психической) и «внешней» жизни оценочными маркерами.

Цель проведенного нами исследования заключалась в выявлении особенностей субъективных ценностей современных российских руководителей в зависимости от возраста, пола, стажа работы в управленческой должности и других факторов. В исследовании приняли участие 380 руководителей среднего звена. В исследовании использовались методы анкетирования и тестирования, многомерный анализ данных (факторный анализ, множественная регрессия). Были использованы методики диагностики системы ценностей (Д.В. Каширский), уровня субъективного контроля (Е.Ф. Бажин и др.), смысложизненных ориентаций (Д.А. Леонтьев), трудовой мотивации (И.Г. Кокуриной), мотивации достижения успехов и избегания неудач (А.А. Реан).

Важнейшим методологическим принципом нашей работы, определившим логику изложения и вывода, является общепринятое в отечественной психологии положение, идущее от классиков российской психологической мысли, таких как Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев и др. и заключающееся в обусловленности психики и деятельности человека потребностями, мотивами и смыслами его личности, что выражает идею активности, пристрастности и субъектности психического отражения. В этой связи реализуемая руководителем профессиональная деятельность рассматривается нами как производная от его ценностно-смысловых образований. Детальное исследование субъективных ценностей руководителей позволяет глубже понять исходные предпосылки его профессиональной деятельности и дать ей содержательную интерпретацию, в том числе в координатах «профессионализм – непрофессионализм».

Проведенное исследование позволило сделать вывод о существовании ценностей как личностных образований и ценностей как деятельностных образований по аналогии с тем, что мотивы личности и мотивы деятельности не всегда совпадают (Б.А. Сосновский). Так, далеко не все субъективные ценности дожидаются своей деятельностной реализации (воплощения), однако они продолжают жить в душе человека, придавая смысл его Существованию. Материалы исследования указывают также на существование в системе ценностей

руководителей специфических внутренних противоречий («напряжений»), анализ которых позволяет глубже понять мотивацию трудовой деятельности данной категории людей, движущие силы развития их личности.

Работа выполнена при поддержке РГНФ, Проект 12-06-00121

МИГРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА ВОЗРАСТНЫЕ СТРУКТУРЫ

И.С. КАШНИЦКИЙ

Россия, Москва, НИУ ВШЭ, Институт демографии

В условиях депопуляции ключевым фактором, определяющим динамику и характер изменения демографических характеристик населения, становится внутреннее перераспределение населения – миграция. Именно за счет миграции сегодня происходят наиболее значимые преобразования демографических структур, определяющие дальнейшую динамику и качественный состав населения.

Миграция – удел молодых. После распада СССР наибольшие проблемы текущего учета миграции населения связаны именно с молодежной возрастной группой⁹. Чтобы восстановить картину мобильности населения за период после распада СССР, необходимо использовать иные источники информации, в частности – данные переписей населения. Кроме того, изучение миграции населения на территории России с помощью данных переписей обладают еще одним существенным преимуществом: их можно анализировать на уровне городов и районов, что не позволяет текущий учет.

Исследовать миграцию по данным переписи можно с помощью метода «передвижки возрастов». Согласно оценкам¹⁰, в предыдущий межпереписной период (1989-2002 гг.) сельская местность и небольшие провинциальные города ежегодно теряли до 40% выпускников школ за счет миграции в региональные центры и крупнейшие города.

Наше когортное исследование миграции молодежи в пяти различных регионах России за последний межпереписной период (2003-2010 гг.) демонстрирует, что миграционная ситуация в российской глубинке не только не улучшилась, но и серьезно усугубилась. Теперь из внутренней периферии в региональные центры и крупные города уезжает до 70% выпускников школ.

Также в работе предложен авторский метод изучения динамики миграционной привлекательности регионального центра (и прочих региональных центров притяжения) с помощью сравнения интенсивности внутрирегиональной миграционной активности у соседних когорт.

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

И.В. КАШУБА

Россия, Магнитогорск, ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Одну из ключевых ролей в популярности гостиницы играет персонал - самая уязвимая и нестабильная составляющая успеха гостиничного бизнеса. Репутация гостиницы серьезно зависит от человеческого фактора. Без квалифицированного обслуживающего персонала гостиница мертва, как бы ни был прекрасен ее интерьер. Можно устроить гостя в идеально убранном роскошном номере, но если при этом его плохо обслужить, клиент больше не придет.

Работники отеля должны быть внешне аккуратными, вежливыми, внимательными и предупредительными в отношении посетителей - правило, которое следует неукоснительно соблюдать, но специфика гостиничного дела состоит в том, что добросовестного выполнения своих обязанностей недостаточно. Профессиональное мастерство гостиничных работников определяется высокой культурой обслуживания, куда входит и тактичность, и доброжелательность, знание психологии, умение соблюдать нормы международного этикета, многое другое. Профессиональная этика работников индустрии гостеприимства связана в первую очередь с культурой обслуживания (уровень моральных принципов, этических знаний, нравственных навыков, которые проявляются в деятельности работников сервиса во время обслуживания клиентов).

Говоря о культуре поведения, следует указать на ряд особенностей характера человека, от которых зависит его поведение. Выделяют следующие особенности характера, необходимые работнику гостиницы: чувство такта, вежливость, умение слушать, уважение, корректность, сдержанность, пунктуальность.

С каждым годом запросы и требования к услугам повышаются, чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее

⁹ Чудиновских О.С. (2004). О критическом состоянии учета миграции в России // Вопросы статистики. 10: 27–36.

¹⁰ Мкртчян Н.В. (2012). Влияние миграции на возрастной состав населения городов и районов России: оценка на основе данных переписей населения 1989 и 2002 гг. // Региональные исследования, № 2(36), 66-76.

важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гостиницы. Важной задачей для гостиниц является создание репутации предприятия высокого качества обслуживания, которое обеспечивается коллективными усилиями работников всех служб гостиницы, постоянным и эффективным контролем со стороны администрации, проведением работы по совершенствованию форм и методов обслуживания, изучению и внедрению передового опыта, новой техники и технологии, расширению ассортимента и совершенствованию качества предоставляемых услуг.

О ПРЕДЕЛАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ БИЗНЕСА

С.А. КИРАКОСЯН,

Новороссийск, филиал КубГУ в г. Новороссийске, «Эсток-Консалтинг»

Коммерческое обозначение – сравнительно новый для российского права объект интеллектуальной собственности, который находится под защитой только с 2008 года. Цель использования коммерческого обозначения – индивидуализировать бизнес посредством создания неповторимого, оригинального, известного на определенной территории образа.

Коммерческое обозначение может использоваться на вывесках, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление предпринимателем является известным в пределах определенной территории.

Вывеска является конструкцией, размещаемой на фасаде здания, определяет наименование и вид бизнеса, рекламой не является. Закон о рекламе не раскрывает суть различий между вывеской и рекламой, что порождает большое количество злоупотреблений со стороны органов власти. Последние воспринимают любую вывеску с наименованием организации как рекламную конструкцию и требуют согласовать ее размещение за соответствующую плату.

Предлагаем разграничить информацию о коммерческом обозначении, размещаемую на вывеске, от рекламной информации по следующим критериям.

Первый критерий – целевое назначение содержащейся на вывеске информации. Вывеска несет исключительно информационную функцию в целях извещения неопределенного круга лиц о фактическом местонахождении, наименовании и виде деятельности организации, а также для обозначения места входа.

Второй критерий – характер волеизъявления. Распространение рекламы носит добровольный характер, в то время как раскрытие коммерческого обозначения основано на требованиях закона (п. 1 ст. 9 Закона о защите прав потребителей).

Третий критерий – место и способ их размещения. Коммерческое обозначение размещается на вывеске рядом с входом в здание или на фасаде здания, расположенного на пересечении нескольких улиц. Допустимо размещение вывески на крыше жилого здания, в котором предприниматель арендует все помещения, занимающие первый этаж.

Действующее законодательство не содержит требований к количеству вывесок, размещение которых обязательно для предпринимателя. Обычно используется не менее двух: на одной размещается наименование с указанием вида деятельности (магазин, парикмахерская), на другой – режим работы, номер телефона.

Отсюда становится достаточно понятным, что наличие вывески является не «прихотью» предпринимателя, а исполнением своей обязанности.

ПОТЕНЦИАЛ НАЦИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОВЕРИЯ

О. КИТАЙЦЕВА, А. КУЧЕНКОВА

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет, Российский государственный гуманитарный университет

В настоящее время приобретают актуальность вопросы суверенитета и национального управления в государствах объединенной Европы. Текущий Европейский кризис поднимает вопросы эффективности многоуровневого управления, где основное беспокойство связано с созданием действующей системы управления, которая бы органично совмещала в себе традиционные схемы управления, основанные на государственном суверенитете и новые возможности солидарности, стабильности и процветания всех граждан Европы, которое может обеспечить центральное правительство. Потенциал национального управления в рамках ЕС можно проанализировать, рассматривая корреляцию уровня общественного доверия с отношением граждан к чиновникам национального уровня. Используя для анализа данные международного сравнительного исследования, проведенного в странах Восточной Европы, мы представляем результаты оценки потенциала управления на национальном уровне, констатируя наличие взаимосвязи между уровнем общественного доверия и отношением граждан к национальным чиновникам в этих странах.

БАЛАНС ПРИВЕРЖЕННОСТЕЙ (МОЖЕТ ЛИ ПЕРВОЕ ЛИЦО БЫТЬ УСПЕШНЫМ АВТОРОМ СВОЕЙ ЖИЗНИ В КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЕ?)

М.В. КЛАРИН

Россия, Москва, Российская академия образования

Корпоративная жизнь – игра по правилам. Это относится к любой организации, – будь то компания, министерство, или благотворительный фонд. Правила создаются и существуют до и независимо от прихода человека на должность первого лица организации.

В культуре пост-индустриального общества типичен запрос корпораций/бизнеса на высокий уровень личностной отдачи и приверженности первого лица, особенно в нестандартных ситуациях, ожидание полной мобилизации его личностного потенциала, и одновременно – следования укладу и правилам корпоративной жизни.

В нестандартных бизнес-ситуациях складывается парадокс: либо первое лицо действует на основе приверженности правилам корпоративной системы (т.е. лояльно, но неэффективно), либо ищет и находит решение задач *своим* способом (других нет) и может выйти за рамки правил (это обычно трактуется как отказ от приверженности системе и следование себе /эффективно, но нелояльно). Рассмотрим парадокс в практике.

Кейс №1. Гендиректор крупнейшего актива холдинговой структуры. Взрывная энергия, талант, чувство собственного достоинства проявляются во взаимодействиях с бизнес-окружением, в том числе, в остром конфликте с одним из ключевых представителей государственной власти в регионе присутствия, что ставит под удар бизнес. Парадоксальная задача гендиректора: оставаясь собой, управлять производствами в регионе, одновременно купировать конфликт, играть по правилам системы отношений между крупными стейкхолдерами... Одновременно ни то, ни другое невозможно.

Кейс №2. Глава бизнеса крупной международной корпорации в России; назначен после того, как успешно поднял бизнес в стране, казавшейся безнадежной. Видит себя в роли чистильщика «авгиев конюшен». Его парадоксальная задача: подняв продажи за счёт привычного ему ручного управления, удержать компанию в стабильном режиме, сменить свой аврально-взрывной стиль и принять уклад регулярного менеджмента... Одновременно ни то, ни другое невозможно.

Обобщая опыт решений такого рода парадоксальных задач, мы можем выделить следующие общие черты.

- Управленческие решения являются одновременно профессионально и личностно значимыми.
- Решения вырабатываются только самим первым лицом (нередкое в таких случаях коучинговое сопровождение носит недирективный поддерживающий характер).
- Решения являются принципиально авторскими (неалгоритмическими).
- Парадокс преодолевается ситуативно: баланс не бывает долгосрочным.
- Баланс «своей игры» и соблюдения принятых правил поддерживается по принципу динамического равновесия.
- Тонкая балансировка приверженностей: задачам корпоративной системы, ее правилам, себе (своему стилю, управлению, методам решения и т.д.)

Факторы успеха: а) приверженность задачам организации, б) свобода манёвра, которая наиболее высока при готовности пожертвовать правилами организации. Успех первого лица связан с приверженностью задачам организации, приверженностью себе и одновременно с готовностью пожертвовать приверженностью правилам, что создаёт риск расставания с организацией.

Осознание и принятие парадоксального характера приверженностей делает для первого лица возможным их тонкую балансировку и успешное авторство своей жизненной линии в корпоративной среде.

ДЕТЕРМИНАНТЫ ГРАЖДАНСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. КЛИМОВ

Россия, Москва, НИУ ВШЭ

Понятие гражданственное поведение в организации (**Organizational Citizenship Behaviour**) было предложено Д. Органом. Для описания этого явления исследователи используют разные термины, в том числе: просоциальное организационное поведение; организационная спонтанность; контекстуальное выполнение и экстра-ролевое поведение. Что, кроме альтруистической мотивации и гражданского духа может выступать мотивами ОСВ? Анализ литературы позволил нам выделить три группы базовых теоретических объяснений:

- **Отношения экономического обмена** запускают социальный обмен и усиливают тенденцию действовать на благо группы. Эти отношения возникают между индивидом, организацией и ее членами. Важную роль играют отношения обмена между лидером и группой. Например, те кто довольны отношением с лидером проявляют свою гражданскую позицию в организации: помогают другим членам группы, вежливы,

преданны работе, формируют гражданский дух, поддерживают организационные изменения [2]. Недовольные же отношениями с лидером понимают, что они могут добиться такого же отношения, как более успешные коллеги, благодаря упорному труду, соответствуя стандартам, предъявляемым лидером.

● **Групповые нормы** задают общий уровень поведения для всех членов группы, и таким образом, появляется однородность в интенсивности ОСВ [1]. Поскольку ОСВ, по определению, не регулируется формальными ролевыми ожиданиями, существует значительная неопределенность относительно того как и в какой степени члены группы должны демонстрировать это поведение. Для разрешения этой неопределенности в группе формируются неформальные нормы относительно допустимого уровня (максимального и минимального) организационно-гражданственного поведения.

● **Механизм «attraction - selection - attrition»** «привлечение - отбор - отторжение» может вызывать сходство в поведении членов группы [3]. Этот механизм предполагает, что люди могут присоединяться и покидать группы, и что группа может принимать или отвергать своих членов. Посредством процессов ASA группы склонны привлекать, выбирать и сохранять людей, которые похожи на существующих участников, в то же время непохожие участники будут склонны ее покидать. Поскольку ОСВ крайне важно для группы, одинаковый уровень интенсивности этого поведения будет формироваться и сохраняться посредством этих процессов.

Организационное гражданственное поведение выгодно для организации поскольку оно связано с качеством выполненной работы, эффективностью и успехом организации; для сотрудника оно приводит к быстрому карьерному росту, позволяет пользоваться ресурсами организации.

1. Ehrhart M.G., Naumann S.E. Organizational Citizenship Behavior in Work Groups: A Group Norms Approach. // Journal of Applied Psychology. 2004. Vol. 89, № 6. P. 960–974.

2. Ilies R., Nahrgang J.D., Morgeson F.P. Leader-member exchange and citizenship behaviors: A meta-analysis. // Journal of Applied Psychology. 2007. Vol. 92, № 1. P. 269–277.

3. Schneider B., Goldstein H.W., Smith D.B. The ASA framework: An update // Personnel Psychology. 1995. Vol. 48, № 4. P. 747–773.

РЕФЛЕКСИВНО-МОДЕЛИРУЮЩИЙ ТРЕНИНГ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Е.К. КЛИМОВА

Россия, г. Калуга, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

«Предприниматель» – одна из ведущих профессий рыночной экономики. Сложность получения данной профессии заключается в том, что она напрямую не связана с соответствующей специальностью высшего образования. У будущего предпринимателя есть несколько альтернатив профессионализации: отраслевое обучение, с которым связано содержание бизнеса; «Менеджмент организации» со специализацией «предпринимательство»; непосредственный опыт предпринимательской деятельности. Плюс первого варианта – будущий предприниматель учится досконально разбираться в деле, которое собирается открыть и развивать; второго – приобретает управленческие и другие важные для ведения бизнеса навыки. Третий вариант предполагает приобретение опыта путём проб и ошибок, и, по словам ректора Стокгольмской школы экономики в России А. Лильенберг, проблематичен в условиях кризиса [2].

Однако как показывает практика, для достижения успеха в бизнес - деятельности и базового образования бывает недостаточно. Исследование психологических критериев успешности предпринимательской деятельности, проведённое автором, показало, что важнейшим фактором овладения и последующей успешной реализации предпринимательской деятельности является формирование у будущих специалистов структуры предпринимательской деятельности (соответствующих внутреннему содержанию предпринимательской деятельности мотивов, целей, ключевых действий и личностных ресурсов).

Для «примерки» студентами предпринимательской деятельности к себе и интериоризации ее структурных компонентов был разработан соответствующий рефлексивно-моделирующий тренинг [1]. В ходе него студенты осознают сложившиеся у них ранее имплицитные представления о содержании предпринимательской деятельности; знакомятся с нормативной структурой профессиональной деятельности; моделируют структуру предпринимательской деятельности; осознают свои профессиональные мотивы, ставят цели учебно-профессиональной деятельности; осознают профессиональные компетенции, которые необходимо им лично приобрести в ходе обучения в вузе, примеряют на себя роль успешного предпринимателя.

Эффективность тренинга обусловлена тем, что у будущих специалистов складывается целостное представление о выбранной профессии, её важнейших элементах, а также действиях, которые необходимо предпринять для достижения успеха в предпринимательской деятельности.

Литература

1. Климова Е.К. Психология успеха. Тренинг личностного и профессионального развития: учебно-методическое пособие / Е.К. Климова, О.А. Помазина, О.Н. Бакурова. – СПб., 2013.
2. <http://www.ucheba.ru/vuz-article/11782.html>

СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В ПАРАДИГМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РИО-2012

Д.В. КЛИНОВОЙ

Украина, г. Киев, ГУ «Институт экономики природопользования и устойчивого развития Национальной академии наук Украины»

Провозглашенный самитом Рио-2012 курс на усиление экологической и социальной ответственности хозяйственной деятельности государства является актуальным для Украины. Данная проблема усиливается из-за отсутствия институциональных основ и действенных механизмов внедрения триединого концепта устойчивого развития (экономика-экология-человек) в повседневную хозяйственную практику в Украине. Для улучшения положения в этой сфере необходимо создание системы территориальных хозяйственных корпоративных институтов, функционирование которых обеспечивало бы комплексное, эффективное с экономической, социальной и экологической точек зрения природопользование. Также необходимо создать на основе показателей национальной и региональной статистики полноценную геоинформационную систему мониторинга устойчивого развития страны и её территорий, включая стоимостные данные по природно-ресурсной составляющей регионов. Нужно внедрить рыночный механизм полноценного привлечения природных ресурсов в хозяйственный процесс через их капитализацию, включая комплексную оценку, определение прав собственности, секьюритизацию активов, корпоративное управление природопользованием, финансирование природно-ресурсной сферы. Актуальна также задача внедрения системы участия государственной, региональной и местной власти, субъектов природопользования и бизнеса в управлении природно-ресурсными комплексами через создание специализированных инвестиционных центров по типу фондов устойчивого развития территорий. Создание системы экологически-ответственного хозяйствования возможно через использование механизмов корпоративной социальной и экологической ответственности с внедрением стандартов серии ISO 14000, ключевыми параметрами которой являются организационная структура и распределение ответственности в системе корпоративного менеджмента в природопользовании.

В свете заявленных на саммите «Рио+20» инновационных тенденций устойчивого развития, основой его организационно-хозяйственного механизма могут стать ценностный подход к оценке территориальных природных и других ресурсов и проектный подход к природопользованию, системные принципы как "синей", так и "зеленой" экономики, направленные, с одной стороны - на гармонизацию производственных технологий с окружающей природной средой, гармоническое встраивание производственных элементов в естественные экосистемы, и с другой стороны - на государственное, в первую очередь - организационно-правовое, финансово-фискальное, охранительное, поддерживающее и другое влияние на территориально-отраслевую организацию и развитие производств, охрану и восстановление элементов окружающей среды.

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЛИЧНОСТИ

О.А. КЛЮЕВА

Россия, г. Тверь, Тверской государственный университет

В новых экономических условиях проблема конкурентоспособной личности особенно актуальной для современной психологии, т.к. данный фактор является определяющим ресурсом конкурентоспособности государства.

В современных психологических моделях описание конкурентоспособности в зависимости от социально-психологических или индивидуально-психологических переменных носит изолированный, «аспектный» характер (А.Л. Журавлев, Д.В. Ушаков, Я.А. Пономарев).

По нашей просьбе респонденты в свободном интервью описывали на конкретном примере черты, присущие конкурентоспособной личности, её преимущества в ситуации конкуренции. Применяя терминологический контент-анализ мы получили, что ключевые качества конкурентоспособной личности в ситуации конкуренции - это компетентность, гибкость и инициатива. Общая направленность конкурентоспособной личности — это стремление быть первым и лучшим в условиях конкуренции, целеустремленность, заинтересованность делом. Коммуникативными характеристиками конкурентоспособной личности являются с одной стороны воспитанность, общительность, гуманное отношение к людям, но с другой стороны в условиях конкуренции для достижения поставленной цели допустимы конформизм, хитрость, лживость по отношению к конкуренту. Все эти компоненты, выявленные эмпирическим путем, не

представляют системы. Их включение в конкурентоспособность личности в ряде исследований теоретически не обосновано. Многие компоненты «пересекаются» между собой, в чем-то дублируя друг друга, но при этом не представляют единую структуру. Поэтому вопрос о механизме реализации творческого потенциала человека в условиях конкуренции остается открытым и не сводится ни к одному из вышеуказанных качеств и черт личности.

Наряду с широким перечнем социально-психологических характеристик-компонентов респонденты отмечают параметры успешности профессиональной деятельности как внешний критерий конкурентоспособности личности. Объективный успех и достижения в профессиональной деятельности, по мнению большинства исследователей, являются основополагающими компонентами конкурентоспособности личности.

С помощью монографического метода исследования личности (автобиографическая анкета, интервью, анализ официальных документов) по критериям объективного успеха и достижений в профессиональной деятельности из общей выборки нами была отобрана группа наиболее успешных профессионалов. Детальный анализ деятельности испытуемых, не способных к развитию своей деятельности вне стимуляции конкурента, позволяет сделать вывод, что общепринятые критерии объективного успеха и достижений в профессиональной деятельности являются формальными, что говорит о кавзиконкурентоспособности личности.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

Е.А. КОВАЛЕВА

Россия, г. Челябинск ФГБОУ ВПО Челябинский государственный университет

Взаимодействие государства и бизнеса посредством системы государственных закупок должно приводить к росту конкуренции и получению различных благ соответствующего качества и в определенных объемах. В настоящее время сложившаяся система государственных закупок не обеспечивает единого подхода к регулированию всей процедуры организации и выполнения государственного заказа, особенно в рамках поставок высокотехнологичной, наукоемкой и инновационной продукции. Удовлетворение потребностей в такой продукции требует создание новых механизмов и инструментов взаимодействия бизнеса и государства при реализации государственного заказа.

Анализ взаимодействия государства и бизнеса в данной сфере позволяет выделить ряд проблем:

- 1) Постоянное изменение институциональных ограничений и самого института государственных закупок не приводит к эффективному взаимодействию государства и бизнеса;
- 2) Изменение института государственных закупок происходит только в рамках этапа по размещению заказа;
- 3) Модель государственных закупок эффективно работает только при заказе стандартизированных работ и услуг;
- 4) Взаимодействие государства и бизнеса осложняется чрезмерной регламентацией и бюрократизацией процедуры проведения закупок.

В настоящее время взаимодействие государства и бизнеса не привело к интенсификации инновационного развития экономики. В то же время, государственные закупки должны стать движущей силой для модернизации и появления инновационной продукции через повышение инновационной активности государственных закупок. Взаимодействие в системе государственных закупок должно быть механизмом бюджетного финансирования инновационных разработок Система государственных закупок является основным инструментом регулирования и развития инновационной деятельности с помощью стимулирования спроса на инновационную продукцию. При этом необходимо не искусственно стимулировать спрос, а убрать барьеры для выхода продукции на рынок.

Для преодоления проблем необходимо изменение институциональной составляющей взаимодействия государства и бизнеса. При разработке новых принципов и методов взаимодействия в системе государственных закупок необходимо:

- организация единого центра, в рамках которого происходит согласование интересов государства и бизнеса;
- принятие стратегического плана развития страны с учетом модернизации ведущих отраслей экономики;
- создание единого регламента, обеспечивающего регламентацию всех этапов государственных закупок с учетом спецификации продукции.

ДОВЕРИЕ В КОНТЕКСТЕ МЕЖСЕКТОРНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА¹¹

Е.А. КОГАЙ

Россия, Курск, Курский государственный университет

Доверие является важным элементом формирования и устойчивого развития общества, непременным условием реализации модернизационных процессов в современной России. Социальное доверие, по сути, есть концептуализация нормы взаимности и ответственности, которая снижает риск, уменьшает уязвимость и неопределенность, понижает вероятность реализации тенденции действовать недостойно и соответственно повышает вероятность сотрудничества.

Проводимые социологические исследования наглядно свидетельствуют о серьезных затруднениях осуществления процессов модернизации в российских регионах. Эти затруднения выражаются как в снижении степени доверия ключевым социальным институтам со стороны российских граждан, так и в несогласованности, и более того, в резком расхождении властных и публичных пространств в отношении понимания политических ценностей и векторов изменений. Современное российское общество исследователи именуют «обществом недоверия» (Г.Л. Тульчинский): в таком обществе государство не доверяет обществу и бизнесу, бизнес не доверяет власти и обществу, и, наконец, общество не доверяет государству и бизнесу. И вместо плодотворного социального партнерства мы обнаруживаем разобщенное, атомизированное общество, не способное не то что к реализации модернизации, но даже к простому воспроизводству. Расширение радиуса доверия предполагает «диверсификацию» вертикали управления по направлению к достижению большего плюрализма, открытости, диалога – тех ключевых принципов, которые характеризуют действительное гражданское общество.

Проводимые в российских регионах социологические замеры состояния публичной политики прослеживают тенденцию усиления разрывов между тремя составляющими межсекторного взаимодействия. Так, например, если в Курской области в 2009 году был зафиксирован некоторый баланс интересов власти, бизнеса и НКО, то в 2012 году в оценках состояния публичной политики здесь был отмечен явный отрыв бизнес-сектора (на уровне низких оценок) от сектора НКО и тем более сектора госслужбы. Утверждение бюрократической стабилизации под жестким контролем административных структур, да еще и с примесью внеправовых практик и отношений резко сужают условия функционирования действительной публичной политики. Усиление фрагментации регионального социокультурного пространства, утверждение в социальной иерархии идеологии отказа от сотрудничества следует рассматривать в качестве преграды для разработки и реализации социально-экономических проектов и программ.

ВОСПРИЯТИЕ ПРОЦЕДУРНОЙ СПРАВЕДЛИВОСТИ И ЕЕ ОТРАЖЕНИЕ В ХАРАКТЕРЕ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ У НАЕМНОГО ПЕРСОНАЛА.

И.Г. КОКУРИНА, Е.А. КИМ.

Россия, Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова

В эмпирическом исследовании, выполненном на выборке 163 человек, в основном женщины со средним и средне специальным образованием (рабочие, продавцы и учителя) г.Ташкента изучалась зависимость между оценкой процедурной справедливости и характером трудовой мотивации. Была выдвинута гипотеза о том, что оценка процедурной справедливости тесно связана со структурой ценностно-смысловых представлений работника о наиболее значимых стимулах его трудовой активности. Измерялись шесть смыслообразующих мотивов: на преобразование, коммуникацию, прагматику, кооперацию, конкуренцию и достижение. (методика «Словарь» И.Г.Кокуриной).

Для оценки процедурной справедливости была осуществлена модификация теста Дж.Колкитта. Модификация была направлена не на оценку процесса аттестации или отбора, как у Дж.Колкитта, а на оценку справедливости самого процесса трудового взаимодействия, условий в которых он протекает. Опросник состоит из 24 утверждений, распределенных по 5 шкалам. Проведение специальных и разнообразных процедур его проверки на надежность и валидность показало в целом его пригодность для измерения и оценки процедурной справедливости.

На основе ответов на опросник мы разделили выборку на три группы: низко(28чел.),средне (113чел.) и высоко (22чел.) оценивающих справедливость трудового процесса. Для каждой из выделенных групп построили мотивационные профили. Самые большие различия обнаружились в утилитарно-прагматическом мотиве. В группе низко оценивающих справедливость процесса труда, он оказался вершиной профиля, а в

¹¹ Работа подготовлена при поддержке РГНФ в рамках проекта № 12-03-00426а.

группе высоко оценивших справедливость процесса труда этот мотив получил самый низкий балл в иерархии. В средней группе он оказался почти в середине профиля. Корреляционный анализ Спирмана обнаружил *значимые* корреляции между оценкой процедурной справедливости и мотивами кооперации и достижения (положительная зависимость) и с утилитарно-прагматическим мотивом (отрицательная зависимость). Низким оценкам справедливости рабочего процесса, соответствуют высокие значения утилитарно-прагматического мотива и низкие значения мотива кооперации и достижения у наших респондентов.

Полученные нами результаты свидетельствуют о тесной связи между восприятием процедурной справедливости и особенностями трудовой мотивации наемного персонала, вне зависимости от содержания их труда.

ДОВЕРИЕ И СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТИ В МЕЖФИРМЕННЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ

Н.А. КОЛЕСНИК

Россия, Москва, НИУ Высшая школа экономики

Доверие является важным источником устойчивого конкурентного преимущества и фактором способствующим эффективности бизнеса [Barney, Hansen, 1994; Авдашева 2004; Куш, Афанасьев, 2004]. Межфирменное доверие способствует более открытому общению, обмену информации решению конфликтов [Creed, Miles, 1996; Blomqvist, 2002]; повышает возможность прогнозирования [Sako, 1994], адаптации [Lorenz, 1988], и стратегической гибкости партнеров [Young-Ybarra, Wiersema, 1998]. В целом доверие снижает издержки управления [Bidault, Jarillo, 1997, Williamson, 1993]. Доверие является основой для неформального сетевого взаимодействия и совместных инноваций [Miles, Snow, Miles, 2000].

Цель исследования – оценить зависимость характеристик межфирменных взаимоотношений между партнерами и создаваемой им ценности для центральной организации. Одной из характеристик взаимоотношений было выбрано доверие. Для выбора метрики оценки межфирменного доверия было рассмотрено ряд подходов, разработанных исследователями [Ganesan, 1994; Aulakh et al. 1996; Chow, Holden, 1997; Doney and Cannon (1997; Nooteboom et al. 1997; Sako, Helper, 1998; Plank et al. 1999; Young-Ybarra, Wiersema, 1999; Dyer, Chu, 2000; Gassenheimer, Manolis, 2001; Mollering, 2002; Norma, 2002].

Оценка эффективности осуществлялась на основе измерения создаваемой ценности во взаимоотношениях на основе показателей разработанных Волтером [Walter et al. 2001] для взаимоотношений между поставщиком и клиентом, позже данные показатели были применены для оценки отношений клиента с поставщиками [Moller, Torgonen, 2003]. Создание ценности во взаимоотношениях осуществляется через функции прибыли, объема, безопасности, инновации, маркетинговая функция, функция разведки, функция доступа.

ВОПРОСЫ ПОСТРОЕНИЯ КАРЬЕРЫ СТУДЕНТА ВУЗА

Е.И. КОЛЕСНИКОВА

Россия, г. Самара, Самарский государственный архитектурно-строительный университет
(работа выполнена в рамках проекта ГЗ № 6.5803.2011)

Высшее образование традиционно является одним из инструментов формирования качественного социального капитала. Однако, к сожалению, трудно оспорить тот факт, что образовательная российская система до сих пор не соответствует запросам рынка труда, хотя этот параметр и введен в новый государственный стандарт.

Ощущение причастности к бизнес-деятельности приходит к студенту не в результате целенаправленной деятельности специальных органов вуза, а в основном через различные виды подработок. Так, по результатам проведенного нами опроса, в котором участвовало более 200 студентов 1-5 курса инженерных факультетов, услугами студенческого бюро трудоустройства воспользовались не более 5 % опрошенных, остальные самостоятельно искали работу. При этом к третьему курсу практически каждый (96 %) имеет опыт трудоустройства, из них – для трети опрошенных работа связана с трудом низкой квалификации в области будущей профессии. Среди способов поиска работы преобладает «по знакомству», в основном среди друзей и однокурсников. То есть, мы видим, что реальный запрос современной молодежи к образовательному учреждению по поводу построения карьеры остается пока без ответа.

Для системы среднего профессионального образования ситуация более благополучна. Так, например, в СГАСУ в системе «техникум-вуз» введена дисциплина «Эффективное поведение на рынке труда», целью которой является формирование профессиональной компетентности в ситуациях трудоустройства, развитие умений ориентироваться в информации о потребностях рынка труда, расширение знаний об эффективных способах поведения при поиске работы и общении с работодателем, написания резюме и пр.

Чтобы стратегии карьеры и эффективного взаимодействия с коллегами и клиентами строились на основе адекватной самооценки, студенты техникума изучают закономерности психической регуляции поведения

человека и выявляют свои достоинства и недостатки. Они анализируют собственный опыт трудоустройства (или такой опыт инициируется), в итоге выполняя отчетный проект «Моя карьера».

Однако для студентов вуза подобная дисциплина не предусмотрена, но мы считаем, что её изучение является необходимым звеном в личностном и профессиональном самоопределении будущего специалиста.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ И ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

А.Е. КОЛОБОВА

Россия, г.Саратов, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.

В настоящее время старение населения является тенденцией, характерной для большинства стран. В связи с этим актуализируется проблема занятости представителей старшего возраста. Оптимальной формой занятости данной возрастной группы является предпринимательство, поскольку оно выполняет ряд экономических (обеспечение дополнительным, помимо пенсии, доходом, решение проблемы дефицита рабочей силы в стране) и социокультурных функций (самореализация и саморазвитие в бизнесе, реализация нерастраченного потенциала пожилого человека в бизнесе, удовлетворение потребности быть полезным обществу).

Важность предпринимательских практик представителей старшего возраста в свою очередь актуализирует вопрос роли государства в их поддержке.

В настоящее время в России государство фактически игнорирует проблему предпринимательства пожилых людей:

1) на законодательном уровне отсутствуют основы поддержки предпринимательства и в целом занятости пожилых людей.

2) на всех уровнях (муниципальных, региональных и федеральных) отсутствуют специальные программы и проекты по поддержке «старшевозрастного» бизнеса.

3) в существующих программах поддержки пожилых людей (например, «Старшее поколение») содержатся пункты, касающиеся занятости, в том числе самозанятости, пожилых людей, но они носят формальный характер, фрагментарны, а потому не могут быть эффективно реализованы.

4) службы занятости не ориентированы на работу с клиентами пожилого возраста, поскольку юридически гражданин, имеющий доход в форме пенсии, не может быть клиентом данной структуры.

В таких условиях современные россияне старшего возраста не имеют возможности заниматься предпринимательской деятельностью, хотя одновременно часть из них имеют в этом потребность. Это в свою очередь порождает и усугубляет множество проблем представителей данной возрастной группы.

Представляется необходимым для решения проблемы государственной поддержки предпринимательских практик пожилых людей в России осуществить:

1) создание инфраструктуры поддержки занятости, в том числе, самозанятости, представителей старшего возраста с участием как государственных, так и негосударственных (общественных и коммерческих) структур.

2) заимствование опыта зарубежных стран по развитию «старшевозрастного» бизнеса.

3) государственная поддержка негосударственных (общественных и коммерческих) структур, связанных с бизнесом пожилых людей.

ТИПЫ ОТНОШЕНИЯ СОТРУДНИКОВ К ИМИДЖЕВЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ В ОРГАНИЗАЦИИ

В.В. КОНСТАНТИНОВ, Ж.М. ЕЛИСЕЕВА

Россия, г. Пенза, ПГУ

Имиджевые характеристики организации подвержены трансформации в динамично изменяющихся условиях рынка. Эффективность таких изменений зависит от того, готовы ли сотрудники участвовать в их реализации. В разрешении данной задачи может помочь описание выявленных нами в ходе эмпирического исследования типов отношения сотрудников к имиджевым изменениям. Исследование в котором приняли участие 301 сотрудник регионального филиала ОАО «Россельхозбанк» в г. Кузнецке и ОАО Банк «Кузнецкий» в г. Пензе.

Полученные результаты позволили описать четыре стиля реагирования сотрудников на имиджевые изменения в организации:

1) «инновационный» характеризуется наличием у сотрудников твердых убеждений в необходимости имиджевых изменений. Преодолевать сопротивление изменениям они склонны посредством поиска преимуществ, паузы, переключения. Ожидают от руководителя в ситуации изменений активности, поддержки.

Данный тип выражен у сотрудников с типом темперамента «сангвиник», ориентацией на восприятие, толерантностью, стилем деятельности «деятель»;

2) «реактивный» характеризуется наличием у сотрудников твердых убеждений в том, что имиджевые изменения являются сложным испытанием. Преодолевать сопротивление имиджевым изменениям они склонны посредством паузы, переключения, анализа ситуации, пассивного смирения, либо сопротивления. От руководителя ожидают поддержки, сочувствия, коммуникации. Данный тип выражен у сотрудников с типом темперамента «флегматик», стилем деятельности «теоретик»;

3) «реализующий» характеризуется наличием у сотрудников убежденности в том, что если им имиджевые изменения не нравятся, то они не могут стать полезными для организации. Преодолевать сопротивление имиджевым изменениям они склонны посредством поиска преимуществ и анализа ситуации. Ожидают от руководителя в ситуации изменений активности и коммуникации. Данный тип выражен у сотрудников с типом темперамента «холерик», ориентацией на суждение, «стилем деятельности «прагматик»;

4) «консервативный» характеризуется наличием у сотрудников убеждений в несерьезности имиджевых изменений в компании. Преодолевать сопротивление изменениям они склонны посредством принятия изменений как должное, веры в лучшее, либо паузы и переключения. Ожидают от руководителя активности в действиях, поддержки и коммуникации. Данный тип выражен у сотрудников с типом темперамента «меланхолик», интолерантностью, стилем деятельности «рефлексирующий».

КРІ - КАК КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ О.Г. КОНЮКОВА

Россия, г. Омск, Финансовый университет при Правительстве РФ (Финансовый университет)

КРІ - ключевой показатель эффективности деятельности компании. Каждая компания нуждается в способности быстро и решительно реагировать на изменение окружающей среды, в условиях глобальной конкуренции. Любой руководитель знаком с этим термином и с каждым годом возрастает необходимость иметь отлаженный механизм его использования. В настоящее время многие руководители используют КРІ, но он ориентирован на прошлое и содержит мало конкретной и важной информации, необходимой для будущего и для принятия эффективных стратегических решений. В управленческом учете КРІ рассматривается как эффективный инструмент, анализирующий различные результаты деятельности компании в целом, ее подразделений и отдельных работников. С помощью КРІ можно проследить за связью между результатами работы и теми способами, которые используют в компании для достижения целей деятельности и на сколько эти способы эффективны. Деятельность компании можно оценить по ее характеристике работы, а именно: по размеру чистой прибыли, выручке, объему продаж, размеру клиентской базы, доле фирмы на рынке, качеству продукции, работ, услуг, удовлетворенности клиентов, квалификации работников, репутации и имиджу. Зачастую появляются неизбежные результаты такие как текучесть кадров, кредиторская и дебиторская задолженность, затраты ресурсов - издержки постоянные, переменные, прямые и косвенные, затраты материальных и нематериальных ресурсов, которые имеют денежное выражение, можно также отнести и затраты времени. Структура КРІ зависит от многих факторов, рассмотрим на примере: фирма "Gloves" занимается производством и продажей хлопчатобумажными перчатками. Продажи за отчетный период увеличились, план перевыполнен, сотрудники получили премии, в рекламе больше нет необходимости и т.д. А через несколько месяцев ситуация изменилась: объем продаж снизился, клиентов стало меньше, работники стали увольняться. Для этого необходимы ключевые факторы КРІ:

- разработка стратегии, которая направлена на успех;
- определение целей для увеличения стоимости компании;
- изменение стиля управления;
- и т.д.

Важно всегда использовать систему КРІ на практике, а не только тогда, когда есть необходимость.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ИДЕАЛЬНОМ БИЗНЕСМЕНЕ С ЦЕННОСТНЫМИ ОРИЕНТАЦИЯМИ ЛИЧНОСТИ

Ж.В. КОРОБАНОВА, Ю.Е. МУЖИЧКОВА

Россия, Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В научной литературе встречаются различные исследования, посвященные психологическим особенностям предпринимателя. Так отмечается, что предпринимательство в России отличается специфичностью, природа которой лежит в особенностях становления данного класса. В исследованиях, посвященных психологическим особенностям крупных бизнесменов отмечается, что лидеры бизнеса отличаются адекватностью самооценки, спокойно относятся к своим недостаткам, не пытаются их нивелировать. К числу личностных черт,

обеспечивающих бизнесменам эффективность, относят: способность быстро принимать неожиданные решения; умение рисковать; коммуникативная компетентность; агрессивность; интуитивные способности; устойчивость поведенческих и ценностных стратегий в различных ситуациях.

В нашем исследовании¹² мы предприняли попытку изучить представления об «идеальном бизнесмене», сопоставив их с ценностными ориентациями личности. В исследовании приняли участие 111 человек, в возрасте от 23-х до 60-ти лет. Следует отметить особенности данной выборки: 90% участников – женщины. На основании результатов предыдущих исследований мы выделили качества, важные для эффективного ведения бизнеса, и составили опросник «Личные качества бизнесмена» (по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда). По результатам данного опросника представления об идеальном бизнесмене включают качества «известный», «рациональный», «гибкий», «открытый», «склонный к риску», «независимый», «общительный», «активный», «прямолинейный», «жесткий», «отзывчивый», «расслабленный», «привлекательный». Далее мы провели корреляционный анализ, сопоставив полученные результаты с показателями по шкалам опросника Ш. Шварца «Ценностные ориентации личности» (в адаптации В. Н. Карандашева). Выявились следующие взаимосвязи: чем более у испытуемых выражена ценность самостоятельности, тем большую рациональность хотят они видеть в образе идеального бизнесмена; чем более выражена ценность стимуляции (стремление к новизне и глубоким переживаниям), тем большую активность приписывают образу идеального бизнесмена; чем более у испытуемых выражена ценность безопасности, тем менее активного представляют идеального бизнесмена; чем более выражена ценность традиций (уважение и ответственность за культурные и религиозные обычаи и идеи), тем более прямолинейного человека представляют в качестве идеального бизнесмена. Таким образом, ценностные ориентации личности оказывают влияние на формирование представлений об идеальном бизнесмене, что необходимо учитывать при дальнейшей разработке проблемы.

ВСТУПЛЕНИЕ РОССИИ В ВТО: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

А.Д. КОРОБКОВА

Россия, Москва, НИУ ВШЭ

Существуют примеры как позитивных, так и негативных последствий вступления в ВТО для экономик стран. Так, в экономике Китая на момент вступления в торговую организацию промышленные товары составляли более 90%, страна была ориентирована на экспорт, кроме того, обеспечивала поддержку отечественному производителю, часто вопреки правилам ВТО. Совокупность этих факторов позволила стране получить выгоду от членства в торговой организации. Что касается Украины, вступившей в ВТО в 2008 году и снизившей поддержку промышленности в кризисный период в соответствии с требованиями организации, падение ВВП страны в первый год членства составило 15%. Таким образом, учитывая контекст, риски для России могут быть связаны с ограничением на протекционизм и сырьевым характером экономики.

Сторонники и противники присоединения России к ВТО вели активную дискуссию в СМИ, контент анализ публикаций которой позволил выявить существующие надежды и опасения. Так, противников данного шага более всего беспокоили угрозы отдельным отраслям промышленности и внутреннему рынку в целом, низкая конкурентоспособность российского производителя. Оптимисты же ожидали появления стимулов для развития экономики, снижение цен и возможность выйти на международные рынки.

Следует отметить наличие связи между сферой деятельности носителя мнения и его позицией по отношению к вступлению России в ВТО. Так, предприниматели склонны относиться к факту вступления в ВТО негативно, их аргументы сводятся к перечислению трудностей, с которыми они могут столкнуться. Тогда как политики, напротив, высказывались оптимистично, опасаясь лишь сокращения налоговых поступлений в связи со снижением пошлин. В оценках присоединения к организации, даваемых журналистами преобладали абстрактные аргументы: неготовность страны к этому шагу и неопределенность условий вступления. Тогда как экспертов беспокоили возможный рост безработицы и снижение контроля качества товаров.

Также, следует подчеркнуть, что в печатных изданиях преобладали статьи, содержащие поддержку/критику факта вступления в ВТО, а не его условий. Это позволяет предположить недостаточную информированность участников дискуссии (групп интересов). Что, несомненно, также является одним из рисков.

¹² Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Психологические механизмы социальной ответственности российского бизнеса в сфере финансов», проект № 12-06-00556а.

ДОВЕРИЕ И ГОТОВНОСТЬ К УЧАСТИЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИДАХ

Е.Д. КОРОТКИНА

Россия, г. Тверь, Тверской государственный университет

В 90-х годах Россия пережила период массового создания финансовых пирамид. Множество людей вложило в них свои деньги. Этот период стал неотъемлемой частью истории России переходного периода. Эпоха финансовых пирамид оказала сильное воздействие на общество. Почему же люди продолжают участвовать в деятельности финансовых пирамид, даже если уже испытали крах и потерпели неудачу? Цель исследования проанализировать взаимосвязь между готовностью личности к участию в финансовых пирамидах, экономико – психологическими характеристиками личности и доверием к другим людям.

Психологическая готовность рассматривается сегодня как совокупность свойств личности (способности, умения, психологические образования или механизмы) или как установка, эффективно связывающая личность с конкретной ситуацией деятельности (Парыгин, 2003).

Давая определение доверия к другим, мы опирались на труды А.Б. Купрейченко, которая, в качестве источников доверия рассматривает базовые потребности человека в совместности, общности, а также социальные потребности в сотрудничестве, кооперации и т.д. (Купрейченко, 2008). Доверие выполняет широкий спектр значимых позитивных и негативных (деструктивных) функций в регуляции жизнедеятельности общества. Доверие способствует интеграции и гармонизации отношений человека с самим собой, окружающими людьми и миром в целом, регулирует межличностные, внутригрупповые и межгрупповые отношения.

Результаты проведенного исследования показали, что, существуют значимые взаимосвязи между экономико-психологическими характеристиками личности и компонентами психологической готовности к участию в финансовых пирамидах: эмоциональным компонентом готовности и деструктивным отношением к деньгам, субъективным экономическим статусом и когнитивным и мотивационным компонентами готовности. Также обнаружена статистически значимая взаимосвязь между фактором экономической осведомленности и компонентом расчета, между отрицательным отношением к богатым и таким компонентом доверия как надежность, между отрицательным отношением к богатым и расчетом, положительным отношением к богатым и приятным.

Анализируя негативные (деструктивные) функции доверия в регуляции жизнедеятельности, следует отметить, что излишне высокое доверие может снижать безопасность субъекта.

В настоящее время можно отметить, что с развитием средств телекоммуникации, увеличивается количество финансовых пирамид, в которых финансовые операции и привлечение участников осуществляется через Интернет.

КОНСТРУИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ САМОРЕГУЛЯЦИИ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Г.И. КОРЧАГИНА, Ю.В. БАРКОВА

Россия, г. Киров, ВятГГУ

Понимание закономерностей осуществления процессов саморегуляции успешными профессионалами представляет особый интерес как *best practice*. Решение данной проблемы позволило бы вывести моделирование эффективной деятельности на новый уровень – уровень технологического знания. Для решения этой задачи была использована методологии конструирования механизмов саморегуляции успешной профессиональной деятельности методом проектирования и синтеза систем.

Первой теоретической предпосылкой исследования механизмов саморегуляции успешной профессиональной деятельности стала концепция О.А. Конопкиной, в которой саморегуляция представлена как целенаправленная функциональная система.

Второй предпосылкой теоретического исследования определена системогенетическая концепция профессиональной деятельности В.Д. Шадрикова. В данной концепции описана инвариантная структура профессиональной деятельности. Важной характеристикой данной системы является ее интегративный потенциал, то есть возможность взаимодействовать с другими конструктами, в частности – с системой саморегуляции деятельности.

Третья предпосылка исследования проблемы – определение профессионального успеха как состояния оптимального баланса между профессиональной самооценностью и профессиональной надежностью.

Следующий этап теоретического исследования заключался в проектировании системы саморегуляции успешной профессиональной деятельности методом синтеза двух описанных систем. Мы предполагали, что в основе процесса реализации успешной профессиональной деятельности лежит взаимодействие целенаправленной системы успешной профессиональной деятельности и целенаправленной системы

саморегуляции деятельности. Последняя является детерминирующим механизмом и выполняет по отношению к системе успешной профессиональной деятельности роль адаптивного контура.

Компонентами системы саморегуляции успешной профессиональной деятельности являются: цель, мотивационная структура, субъект, программа деятельности, принятие решений, информационная основа деятельности.

В процессе эмпирического исследования было выдвинуто и доказано предположение, что при взаимодействии компонентов двух систем образуются механизмы новой системы саморегуляции успешной профессиональной деятельности: мотивационный, информационный, программный, рефлексивный с фокусом на показателях профессиональной надежности и рефлексивный с фокусом на показателях профессиональной самооценки. Данные механизмы соотносятся между собой иерархически как уровни системы. Говоря о взаимосвязях между механизмами, важно учесть, что все уровни связаны восходящими и нисходящими влияниями. Конструктивно было бы их рассматривать применительно к процессу выстраивания системы успешной профессиональной деятельности и управления изменениями в ней.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ «УПРАВЛЕНИЕ»: СИСТЕМНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД

П.Д. КОСИНСКИЙ, Т.А. АЛАБИНА

Россия, г. Кемерово, ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет»

Совокупность имеющихся в настоящее время различных подходов к категории «управление» несвободны от имеющихся между ними противоречий и взаимно исключающих точек зрения. Связанные с её определением и характеристикой трудности появляются уже на методологическом уровне процесса исследования, что обусловило необходимость поиска оптимального определения сущности этого понятия.

Выявлению полилогических основ анализируемого понятия категории «управление» способствовало применение междисциплинарного подхода, вобравшего в себя совокупность конкретных результатов и практических логик ряда наук. В результате применения системно-параметрического метода и языка тернарного описания авторами статьи реализован формальный аспект анализа основных точек зрения исследователей на природу категории «управление».

Учёт системообразующих групп факторов обусловил выделение сферы отражения изучаемого феномена в виде совокупности многомерных диалектических противоречий между «субъектом – объектом» и «субъектом – субъектом». Действие такого типа детерминант определило системно-параметрическую специфику сферы влияния категории «управление».

Использование системообразующих факторов позволило представить на параметрическом уровне сферу проявления исследуемой категории. На основе системных представлений осуществлена разработка логического инварианта для существующих подходов к определению изучаемого феномена и классификация его определений. Среди множества существующих вариантов выделенный по формальным признакам логический базальт обусловил выбор оптимального определения категории «управление», который может быть задан как в системно-параметрическом виде, так и вербально.

Полученная нами дефиниция выглядит следующим образом: «Управление – процесс упорядочения системы, отражающий максимально многомерный диалектический тип отношений между иерархичными субъект-объектными и субъект-субъектными подсистемами, влияющий на достижение конкретного результата и проявляющийся в консолидации имеющихся целей операций и ресурсов». Такое словестное определение носит предельно широкий характер и применимо к управлению системами различного класса. Данные результаты имеют историко-управленческую и прогностическую ценность, так как позволили упорядочить и определить конечное число имеющихся и теоретически возможных подходов к исследованию категории «управление».

ДОВЕРИЕ КАК КОМПОНЕНТА МИФОСОЗНАНИЯ

А.В. КОСОВ

Россия, Калуга, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Чаще всего, доверие (ранее связывалось с теориями обмена - Yamagishi T., Homans G.C.) рассматривается с позиций самораскрытия внутреннего «Я» (Джурард) или как степень оценки позитивности межличностных отношений (Allen G.A.). Доверие - фундамент взаимоотношений социальных субъектов и существенный компонент устойчивости общественных отношений, т.к. в его основе доверия - надежность, прочность, ненанесение ущерба. Предполагается позитивное отношение к партнеру и позитивный предрекающий прогноз его поведения, как безопасного - становится возможным понимание, диалог, признание законности интересов партнера и «восприятие его как необходимой предпосылки собственного жизненного мира».

Потребность в доверии - в «индетерминизме социального взаимодействия, принципиальной непредсказуемости общественной жизни, в ожиданиях человека относительно интеракций» (Дж. Роттер). Доверие - средство социальной саморегуляции и управления, фактор снятия риска в социальных взаимодействиях. По мнению Шо Роберт Б., при недостатке эффективных средств обеспечения соблюдения обязательств, доверие опирается на добровольно принятое на себя обязательство тех, кому доверяют, защищать права и интересы всех сторон, участвующих во взаимодействии». Так, чувство доверия - фундамент взаимоотношений людей и эффективности работы в организации, притом, что отношения доверия - системного характера, включающего межличностные отношения субъектов деятельности и уровень отношения доверия к себе у каждого из взаимодействующих субъектов.

Мифосознание, как специфическую форму и метод мышления, изучали достаточно разносторонне, при этом исследователями миф, рассматривается как особая форма миропонимания, мироосмысления действительности, существующая в специфической форме «коллективных представлений», а «мироовладение действительностью» происходит «путём наложения на нее (действительность) образно-категориальной антропоморфной сетки» (Асмолов А.Г.). Модель мира, строящаяся мифосознанием, обладает специфическими и своеобразными представлениями о фундаментальных характеристиках мира (пространстве, времени, причинности). Мифосознание характеризуется поверхностным схватыванием и эмоциональной оценкой событий, поэтому для него характерна целостная картина мира (рационально нечленимая) – миф для человека становится миром (наполненным различными знаковыми системами). Системообразующая роль мифосознания приводит к принятию им на себя несвойственных сознанию функций, и вместо аналитико-синтетической деятельности, оно ориентируется на эмоционально-оценочную, проявляющуюся в архетипах, стереотипах, поведенческих реликтах.

О РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Л.Н. КОТЛЯРОВА

Россия, г Москва, НИЯУ «МИФИ»

Потребность общества в существенном улучшении управленческой деятельности в сфере высокотехнологичных отраслей промышленности выдвигает на одно из приоритетных мест задачу обеспечения предприятий высококвалифицированными специалистами, обладающими не только уникальными профессиональными знаниями в области управления, но и развитыми личностными компетенциями. Существенный вклад в решение данной проблемы вносят учреждения высшего профессионального образования, миссией которых является создание всех необходимых условий, способствующих формированию у студентов в процессе обучения профессиональных компетенций и социально-психологических свойств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности.

Высокая готовность к деятельности помогает молодому специалисту быстрее и эффективнее адаптироваться к содержанию и условиям труда, должностным обязанностям, правильно использовать знания и опыт, сохранять самоконтроль в процессе исполнения трудовых обязанностей, эффективно действовать в сложных ситуациях.

Изучение возможностей воспитательного и образовательного ресурсов в формировании и развитии у будущих специалистов личностного потенциала, обеспечивающего профессиональную деятельность, является чрезвычайно актуальной, но в то же время недостаточно изученной психолого-педагогической проблемой. В частности, практически не исследованной становится роль самомониторинга, позволяющего студентам самим отслеживать и оценивать динамику своих личностных компетенций в процессе обучения.

Целями настоящего исследования являлись: разработка модели личностной компетентности бакалавра в области инновационного менеджмента, разработку системы оценки формирующихся качеств и создание условий для ведения студентами самомониторинга за развитием личностного потенциала.

Модель личностной компетентности разработана в соответствии с требованиями ФГОС по соответствующему направлению подготовки и требованиями, предъявляемыми работодателями высокотехнологичных промышленных производств в соответствии с профессиональными стандартами. Система оценки личностных качеств разработана на основе рекомендаций ведущих специалистов в данной области, оформлена в виде «ассесмент-центра» [1]. Кроме того, центр оценки личностных качеств размещен на специальном сайте, доступном для студентов, принимающих участие в исследовании. Использование специальных компьютерных технологий позволило в наглядном, графическом отображении воспринимать личностный профиль, выделять в нем слабые и сильные стороны и вектор развития.

Применение данных техник позволило сформировать и поддерживать устойчивый интерес у студентов к изучению динамики своих личностных компетенций. В результате анализа учебной успешности, активности участия в студенческой научной и общественной деятельности были выявлены высокие показатели по всем

направлениям. Структура личностных профилей студентов, ведущих самомониторинг, были описаны в предыдущих публикациях [2].

Литература

1. Базаров Т.Ю. Технология центров оценки персонала: процессы и результаты: практические пособие /Т.Ю. Базаров. – М.:КНОРУС,2011. – 304 с.
2. Котлярова Л.Н., Барулина Е.А. Развитие у студентов личностных компетенций, необходимых для осуществления управленческой деятельности в сфере высокотехнологичных отраслей промышленности. / Социально-экономические и психологические проблемы управления // Сборник научных статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МГППУ, 2012. - С. 154-159.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ ПОЛУЧЕННЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ КАК ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН В КОНТЕКСТЕ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА

И.П. КРАСНОЩЕЧЕНКО

Россия, Калуга, КГУ им. К.Э. Циолковского

Проблема оценки деятельности образовательных учреждений как организации в настоящее время привлекает внимание не только исследователей, но и управленцев. Обсуждению механизмов и инструментов оценки различных аспектов деятельности вуза в последние годы посвящены работы многих современных исследователей (в частности, А.В. Жаворонковой, С.Б. Ильчук, М.Н. Луневой, Е.В. Черемискиной, В.Д. Шадрикова и др.),

Вместе с тем анализ литературы показывает, что в настоящее время не сформирован однозначный подход к пониманию того, какие критерии обеспечивают ее объективность, корректность, точность оценки деятельности образовательных учреждений, их организационной культуры.

Как показывает анализ литературы, одним из важных инструментов оценки деятельности образовательного учреждения является его оценка выпускниками. Подобные оценки по ряду параметров, в т.ч. и удовлетворенности выпускников полученным образованием, дают управленческой команде и преподавательскому коллективу возможность более четко представлять сильные и слабые стороны образовательного процесса и его организационной культуры, использовать результаты подобной оценки в управлении имиджем факультета.

В этом аспекте представляют интерес результаты Интернет-опроса, проведенного факультетом психологии Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского в связи с 20-летием факультета. В анкету, размещенную на сайте факультета, были включены вопросы об удовлетворенности полученным психологическим образованием и его оценке по ряду параметров и др. Кроме того, ряд вопросов (например, «Если бы Вы могли вернуться в прошлое в ситуацию выбора профессии, приняли бы решение о получении психологического образования?», «Если бы Вы вернулись в прошлое, приняли бы решение о поступлении именно на факультет психологии КГПУ\КГУ?») был направлен на уточнение и выявление скрытых аспектов удовлетворенности полученным образованием.

В исследовании выявлено преобладание высоких оценок удовлетворенности выпускников полученным образованием, установлена статистически значимая положительная корреляционная связь между оценками удовлетворенности полученным психологическим образованием, ретроспективными оценками отношений с однокурсниками, готовностью в случае возвращения в прошлое повторить обучение на факультете и т.д., что дает основание для вывода об уверенном позиционировании факультета психологии как обеспечивающего хорошее качество образовательных услуг на региональном рынке, реализуемых в условиях сформированной организационной культуры, ориентированной на обеспечение условий для профессионально-личностного развития его студентов.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

С.А. КРИСТИНЕВИЧ

Республика Беларусь, Минск, Белорусский государственный экономический университет

Актуальность исследования определена по меньшей мере двумя блоками нерешенных проблем. Первый — *теоретический* — связан с необходимостью введения в современную теорию социального капитала институционального фактора и дополнения неоклассического анализа эффективности институциональным. Второй — *практический* — включает вопросы разработки методики измерения и обоснования направлений повышения институциональной эффективности развития социального капитала.

Теоретико-методологический подход к исследованию институциональной эффективности развития социального капитала, включает:

а) выделение двух возможных состояний институциональной системы. Первое — характеризуется достижением максимального (потенциально возможного) уровня эффективности, при котором однопроцентное изменение институционального окружения сопровождается таким же изменением области его приложения. Второе — сопровождается наличием относительной неэффективности, или институционального провала (отставанием фактического уровня эффективности институциональной системы от потенциально возможного). Предлагаемый подход позволяет оценить степень влияния институциональной эффективности на развитие социального капитала и является продуктивным по критериям содержательности и реалистичности;

б) введение нового критерия институциональной эффективности — отсутствие институционального провала. Возможность количественной оценки последнего повышает уровень операционности и расширяет границы практического использования предложенного критерия в сравнении с критерием минимизации транзакционных издержек.

Методика измерения институциональной эффективности развития человеческого капитала, предполагает индексное исчисление величин социального капитала и институционального окружения, расчет показателя оснащенности социального капитала условиями институционального развития и величины социального капитала при отсутствии институционального провала. Результирующий показатель институционального провала определяет величину недоиспользования потенциала институциональной системы. Чем меньше величина институционального провала, тем выше институциональная эффективность.

Методика характеризуется достаточно высокой степенью операционности и позволяет:

расширить прикладную функцию неинституциональной экономической теории и решить задачи: а) количественного измерения эффективности различного рода институциональных трансформаций; б) количественного определения величин институционального потенциала и институциональных провалов в экономических системах; в) количественного измерения соотношения и степени воздействия институциональных и неинституциональных факторов на явления и процессы;

в рамках теории социального капитала: а) произвести оценку влияния институциональных факторов на развитие социального капитала; б) определить институциональную эффективность развития социального капитала; в) количественно измерить влияние институциональных провалов на социальный капитал.

ИСКАЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

А.Ю. КРЫЛОВ

Россия, г. Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Современный мир наполнен разнообразными событиями. Конечно, средства массовой информации (СМИ) не в состоянии детально отреагировать на все эти новости. Большинство из них отсеиваются. Поэтому телевидение, радио, газеты представляют окружающую реальность в большей степени тенденциозно. В результате, - потребитель таких сообщений получает искаженную картину мира и формирует соответствующие установки.

Все телепрограммы должны стремиться к получению прибыли, а эта цель трансформируется в обеспечение аудитории и достижение рейтингов, способных привлечь деньги рекламодателей. Людей побуждает смотреть новости - гедонистический принцип, желание получить информацию является второстепенным мотивом просмотра телепрограмм. Чтобы гарантировать высокие рейтинги, содержание материалов должно быть приятным и не требующим особых усилий со стороны потребителей, оставаясь в то же время возбуждающим, эмоционально привлекательным и, главным образом, развлекательным.

По этой же причине составители новостных программ, принимая решения о том, какие события освещать, делают это, основываясь, по крайней мере, частично, на развлекательной ценности данного материала.

Подобное освещение событий не дает сбалансированной или законченной картины происходящего в мире не потому, что люди, руководящие СМИ стараются манипулировать людьми, а просто потому, что они стремятся развлекать целевую аудиторию. И в этом стремлении развлечь, они невольно влияют на представления людей о мире.

Необходимо задуматься о том, будет ли у людей желание смотреть телевизор (читать газеты или журналы), если заказчики рекламы и политики заменят все рекламные ролики объявлениями, содержащими только познавательную информацию. При этом не безынтересно, что произошло бы с рейтингами, если бы весь объем развлекательных образов, создающих «псевдосреду», которые преподносятся в новостных программах, редакторы заменили детальным освещением важных, но, неинтересных событий.

Заказчики рекламы, политики и редакторы различных изданий считают необходимым в предъявлении своих сообщений опираться на яркие образы. Эта практика вносит искажения в действительность и создает «псевдореальность» путем устранения всего того, что мешает получать информацию для развлечения.

КОТТЕДЖНЫЕ ПОСЕЛКИ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

А.В. КРЫЛОВА

Россия, Н.Новгород, НГТУ им. Р.Е.Алексеева

Жить и растить детей в городах становится все сложнее: пробки, загазованность, преступность – факторы, ставшие причиной процессов деурбанизации в мире.

Индивидуальные дома вблизи городской черты приобретают все большую популярность (в 2009 г. составили около 60% новостроек России) [2].

Н.Новгород – город с населением 1255159 человек. Общий земельный фонд - 7662,4 тыс.га. На региональном рынке более 1500 предложений о продаже участков [1].

Проанализируем ситуацию с теми, что расположены в Приокском районе города (ТИЗ «Надежда»).

Плюсы:

- категория земель дает возможность постоянной регистрации,
- транспортная доступность,
- благополучная экологическая ситуация,
- невысокие цены на землю,
- отсутствие требования стилистического единства построек,
- полная электрификация,
- видеонаблюдение за въездом на территорию, шлагбаумы,
- наличие сайта,
- соседи – успешные молодые люди с маленькими детьми,
- наличие вблизи культурно-развлекательных объектов (детская площадка, ипподром).

Минусы:

- отсутствие подъездов к некоторым участкам,
- необходимость самим осуществлять газоснабжение,
- отсутствие охраны территории.

Проблемы вполне типичны.

Для их решения приняты соответствующие НПА (национальный проект, областные программы)[3], созданы ассоциации малоэтажного строительства; организуются профильные выставки.

Дополнительно необходимо осуществить:

- маркетинг территорий, привлечение инвесторов;
- строительство объездных дорог вокруг городов;
- создать условия для ипотечного кредитования;
- создать условия для региональных строительных предприятий, использующих местное сырье и современные энергосберегающие технологии;
- возведение бюджетных поселков со школьными и медицинскими учреждениями;
- контроль за легальностью пребывания на территориях поселков трудовых мигрантов.

Совместные усилия представителей науки, власти, бизнеса, СМИ позволят реализовать инновационные модели жизнеустройства современного общества, решать демографические проблемы.

Литература

1. Носова, Ю.С. Обзор рынка земли Нижнего Новгорода и Нижегородской области. Октябрь-ноябрь 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ocenkann.ru/obzor-rynka-zemli-noyabr-2012.html#_RefHeading_8_136450632.
2. Мансуров, Ш.Н. Малоэтажное строительство в Нижегородской области: перспективы и проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nkom-nn.ru/?id=45621>.

ФРИЛАНСЕРСТВО КАК МОДЕЛЬ КАРЬЕРЫ ПЕДАГОГА

Н.Г. КРЫЛОВА

Россия, Кострома, Костромской Государственный Университет им. Н.А. Некрасова

Фриланс (freelance) или «свободный копьеносец» – это самостоятельно организующие свою деятельность работники. Традиционно фрилансерство процветало в среде: театральных режиссеров, журналистов, художников, переводчики, разработчики сайтов, дизайнеров и т.д. Фрилансерство в образовании – это относительно новое явление, захлестнувшее сегодня весь мир: страны Европы, Азии, американских континентов (М.Брей, 2007). В настоящее время проблема частного дополнительного обучения (репетиторства – private tutoring), в различных своих аспектах, является предметом системного изучения международного коллектива исследователей (Дэвис, Бухман, Ким, Ли, Ирссон, Рашфорт, Харниш), лидером которого является профессор университета в Кон-Конге Марк Брей.

Фрилансерство в образовании можно рассматривать с разных сторон: это и особый вид профессиональной преподавательской деятельности; и особый вид образовательной услуги (т.к. развитие рыночных отношений в России привело к тому, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее услугу). За короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложение которых за последние годы все увеличивается. Так, выпускники вузов и опытные преподаватели, все чаще демонстрируют не готовность к профессиональной деятельности, в соответствии со своей квалификацией, в институциональных образовательных пространствах школ, лицеев, техникумов, ВУЗов (В.И. Байденко, О.И. Ребрин, С.Е. Шишов, М.Врау и др.), определяя в качестве пространства своей профессиональной деятельности, самореализации и построения карьеры - не институционализированное пространство и роли репетиторов, консультантов, наставников и фрилансеров.

Каждый педагог выстраивает траекторию своей карьеры, исходя из личностных особенностей, ценностных установок, умений и склонностей. Процесс карьерного роста традиционно оценивают в двух аспектах: движение внутри организации и движение внутри профессии (Зеер Э.Ф., Таранова О.В., 2003). По мнению отечественных исследователей (Чемеков В.П., 2003; Кричевский Р.Л., 2006) в качестве критериев карьерного успеха специалиста можно рассматривать разные основания: статус, карьерная мобильность, заработок, достижения. Мы разделяем позицию М. Брея, что движущей силой развития фрилансерства в образовании является «сильная вера в ценность образования». В целом вопрос относительно личности педагога-репетитора – это сегодня «incognito»... Поэтому разработка концепции и психологической феноменологии фрилансерства в образовании, операционализация и концептуализация понятия, определение механизмов и детерминант карьеры фрилансера, профессиональных компетенций, конкурентных преимуществ, мотивационно-смысловых и ценностных аспектов их профессиональной деятельности, а так же особенностей отношения к фрилансерству всех субъектов образовательного процесса (учащиеся (разные возрастные группы), родителей, коллег педагогов) является актуальной задачей исследователей на сегодняшний день.

МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПРОСТРАНСТВО РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТНОСТИ

Е.И. КУДРЯВЦЕВА

Россия, Санкт-Петербург, Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы

В последнее десятилетие активно развиваются два психологических исследовательских направления, центром которых оказывается субъект. Первое представлено исследованиями вопросов сущности, проявлений и развития субъектности как особого человеческого качества, обеспечивающего самостоятельность, самодетерминированность и ответственность человека как субъекта деятельности. Второе направление связано с развитием нового для психологии предмета исследования – организации как особого субъекта, наделенного всеми основными признаками и атрибутами субъектности – целеполаганием, направленностью на достижения и самоизменения, саморазвитием и самосозиданием. Особенности организации, которые еще недавно описывались через характеристики субъектности скорее метафорически, чем сущностно, оказываются в центре психологического исследования не случайно, а отражают состоявшийся переход к новым формам осуществления коллективной деятельности, новому состоянию организаций. Субъектная феноменология (знания, компетенции, конкурентные преимущества, эффективность) не просто оказывается одинаково важным предметом рассмотрения как на индивидуальном, так и на организационном уровне, а заставляет осуществлять поиск механизмов, обеспечивающих содержательный переход между ними.

Представляется конструктивным подход, связывающий субъектную феноменологию индивидуального и организационного уровней через представления о менеджменте как форме реализации субъектности. В рамках этого подхода особенности современных организаций можно описать через категорию распределенного управления, характеризующегося отходом от жесткости управленческой иерархии, изменением содержательных организационных статусов, сетевой природой всех коммуникаций (в том числе – управленческих), нарастанием роли доверия как ключевого феномена актуального менеджмента. Подобный подход позволяет выделить особые объекты исследования, интересные как с точки зрения психологии, так и с точки зрения менеджмента – управленческие продукты (проекты, предложения, модели), характеристики которых связывают два полюса эффективности – индивидуальный и организационный. Характеристики управленческого продукта, выделенные в наших исследованиях, отражают особенности субъекта управленческого труда, создающего этот продукт (структуру и уровень управленческой компетентности), эти же характеристики напрямую оказываются связанными с субъектными особенностями организации (структура сетей, критерии управленческого доверия, способность к изменениям и пр.). Управленческие продукты могут быть рассмотрены как «точки перехода» от индивидуального к организационному уровню эффективности, а менеджмент как пространство самоформулируемых задач может рассматриваться как пространство развития субъектности сотрудников, имеющих различный организационный статус, и субъектности организации, создающей собственные инструменты реализации самодетерминированной деятельности.

КОНФЛИКТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ И ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА

О.В. КУЗЁМА

РФ, Москва, Национальный исследовательский университет - Высшая школа экономики

Одной из многих составляющих компетентности в общении, деловой культуры можно считать способность личности взаимодействовать в условиях конфликта и, в частности, конфликтный потенциал личности.

В ходе исследования были выделены такие психологические характеристики личности, как коммуникативный контроль, локус контроля, направленность (экстраверсия - интроверсия), которые, будучи составляющими конфликтного потенциала личности, оказывают влияние на тенденцию личности к конфликтным взаимодействиям.

В результате экспериментального исследования установлены взаимосвязи между психологическими характеристиками и конфликтностью личности. Количественная величина коэффициента групповой адаптации (методика С. Розенцвейга) может рассматриваться в качестве меры индивидуальной адаптации субъекта к своему социальному окружению. На основе результатов проведенного исследования можно сделать выводы:

1. Конфликтный потенциал личности обуславливается рядом личностных характеристик, а также возрастом и профессиональным стажем субъекта. Высокие значения коэффициента групповой адаптации соответствует низкому показателю потенциальной конфликтности личности и наоборот.

2. Конфликтный потенциал личности коррелирует с уровнем коммуникативного контроля. При высоких значениях коммуникативного контроля склонность к конфликтному взаимодействию снижается.

3. Выявлено увеличение числа испытуемых в группе профессионалов с низким уровнем коммуникативного контроля, по сравнению с группами абитуриентов и студентов, что может служить показателем повышения конфликтного потенциала личности в процессе профессиональной деятельности.

4. При сравнении разных групп испытуемых по показателям возраста и стажа работы, была обнаружена определенная временная динамика конфликтного потенциала личности, характеризующаяся снижением его на этапах профессионального самоопределения и активной профессиональной деятельности, и повышением на этапе первичной профессиональной адаптации и в период выработки большого стажа работы.

Подводя итог временной динамики конфликтного потенциала личности, на основании нашего исследования, можно констатировать, что испытуемые из группы абитуриентов и студентов демонстрируют низкий конфликтный потенциал (высокие значения коэффициента групповой адаптации), затем в начале профессиональной деятельности при прохождении адаптации к социальному окружению он возрастает, но приблизительно к 5 годам стажа профессиональной деятельности конфликтный потенциал вновь снижается и остается на уровне низком и среднем (т.е. высокий и средний уровень адаптации к своему социальному окружению) на протяжении еще ~10 лет профессиональной деятельности. У испытуемых со стажем работы более 15 лет, по данным исследования, происходит увеличение конфликтного потенциала как результат снижения адаптации к группе.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОТДЫХА: ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

А.С. КУЗНЕЦОВА, М.С. ЛУЗЯНИНА, Т.А. ЗЛОКАЗОВА

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

Изучение проблематики отдыха в настоящее время выступает как актуальное и новое направление психологических исследований профессионального труда (Кузнецова, 2007; Лузянина, 2009; Cropley & Millard Purvis, 2003; Kuznetsova, Luzianina, 2009; Zijlstra & Rook, 2008). На наш взгляд, исследования отдыха в плане анализа процессов и механизмов восстановления психологических ресурсов могут быть сгруппированы по следующим *направлениям*: (1) локализация отдыха в ценностно-смысловой сфере работающего человека; (2) анализ отдыха как деятельности, реализуемой человеком для сохранения здоровья, повышения стрессоустойчивости и создания необходимой базы успешного профессионального развития; (3) исследования отдыха в структуре временной организации труда, обеспечивающей возможность проведения мероприятий по восстановлению ресурсов; (4) оценка эффективности отдыха как процесса рекреации. Данные исследований показали, что можно дифференцировать 2 подхода к планированию и организации отдыха: *проактивный подход*, который основан на *осознании* необходимости отношения к отдыху как к организованной деятельности, направленной на своевременное и эффективное восстановление; *реактивный подход*, для которого характерно представление о физиологических и психологических ресурсах как самовосполняемых и не зависящих от произвольной активности человека, восприятие отдыха как вынужденного перерыва в работе, заполненного непродуманными и спонтанными способами восстановления (Кузнецова, Лузянина, 2008, 2013; Kuznetsova, 2005). Серия исследований выполнена на профессиональных контингентах специалистов в сфере бизнеса, госслужбы, системы образования, сферы обслуживания. Общий объем выборки принявших участие в

исследовании - 438 человек, 157 мужчин и 281 женщина в возрасте от 18 до 60 лет ($M=34,8$). Данные собраны в 3 крупных городах России, Узбекистана и Украины - в Москве, Ташкенте и Севастополе. Результаты показали, что большинству респондентов свойственно реактивное отношение к организации отдыха. Вместе с тем, в зависимости от содержания и организационных особенностей труда у части обследованных выявлены признаки проактивного отношения к отдыху (от 22,7% до 34,7 %). К их числу можно отнести тех специалистов, которые: (1) определяют восстановление сил в качестве основной цели отдыха; (2) во время работы стараются отслеживать изменения функционального состояния для предотвращения его негативной динамики; (3) организуют перерывы в работе заблаговременно.

К МЕТОДАМ ОБРАБОТКИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ ДАННЫХ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Е.А. КУЗНЕЦОВА, А.Н. НЕВЕРОВ
Россия, Саратов, ПИУ им. П.А. Столыпина

Как мы уже неоднократно отмечали проблема экспериментального изучения инновационной деятельности требует решения ряда взаимосвязанных методологических и методических вопросов. Во-первых, необходимо уточнение самого понятия инновационной деятельности в психологическом поле. Во-вторых, требуется тонкая настройка методологии проведения эксперимента или какого-либо другого метода сбора фактических эмпирических данных применительно к данному объекту. Поиск методики экспериментального изучения психологической структуры инновационной деятельности в настоящее время ведется в работах Г.Г. Губайдуллиной. В-третьих, необходима адаптация методик обработки полученных данных, с целью сохранения релевантности полученных в ходе экспериментального, либо эмпирического, исследования инновационной деятельности. В настоящем материале мы остановимся на третьем аспекте.

В существующих на сегодняшний день программах экспериментального изучения инновационной деятельности общим является подход, основанный на погружении испытуемых в условия данного вида деятельности. Так, в исследованиях Г.Г. Губайдуллиной основой для проведения лабораторного эксперимента выступала постановка перед испытуемыми объективной задачи – генерации инновационной идеи. В качестве психометрических инструментов использовались входной и выходной протоколы. Данные протоколы идентичны по своей структуре и включают 14 вопросов (12 открытых и 2 оценочных).

Полученные данные с полным правом могут быть отнесены к качественным, а сам эксперимент – это разновидность квазиэксперимента. В связи с этим можно говорить о том, что наилучшим образом для обработки данных подойдет проведение контент-анализа и q-сортировки, как совокупности методов. Связано данное утверждение с тем, что при использовании данных методов в комплексе мы получаем более объективное ранжирование данных. Контент-анализ позволяет кодировать любые полученные данные (слово, предложение, идея и т.д.). Методика q-сортировки в свою очередь, поможет избежать личностного вмешательства экспериментатора в интерпретацию данных. Такая обработка позволит применить математические методы обработки данных, а соответственно обобщить и статистически подтвердить или опровергнуть изменения в динамике психологической структуры инновационной деятельности, а также создаст условия для достоверной проверки любых гипотез о характере, содержании и структуре инновационной деятельности.

«НЕТРАДИЦИОННАЯ ТРАДИЦИОННОСТЬ»: ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЮНОШЕСТВА И РЕКЛАМА

Ю.М. КУЗНЕЦОВА
Россия, Москва, ИСА РАН

Основанный на идее сегментирования рынка дифференцированный подход к потребителям из разных социальных групп проявляется в рекламной политике в виде систематически используемых приемов. При этом одним из ведущих критериев эффективности рекламы признается учет ценностных предпочтений целевой группы. Любой вольный или невольный реципиент рекламы легко может убедиться в том, что для отечественной рекламной промышленности юноша – это носитель, прежде всего, ценностей изменения, получения чувственного (часто экстремального) опыта, что находит свое воплощение в энергичной динамике и витальности рекламы как на уровне зрительного ряда, так и в семантике используемых понятийных кодов. Такая стратегия соответствует представлениям, имеющим не только интуитивную природу, но и отражающим данные социологических исследований, согласно которым, в отличие от людей «пожилых», ориентированных на ценности адаптации – порядок, здоровье, материальный достаток (Яницкий М.С., 2002, 2005) – молодежь предпочитает гедонистические ценности, получение наслаждений (Петров А.В., 2008) и в большинстве своем относится к традициям и обычаям как к анахронизму (Толмачева С.В., 2007).

В ходе исследования, поддержанного грантом РФФИ № 13-06-00641, нами были получены данные, противоречащие привычным представлениям. Проведение модифицированного Портретного ценностного вопросника Ш.Шварца (Магун В., Руднев М., 2010) на 95 представителях юношеского возраста (студенты московских университетов 17-21 года) и 140 представителей старшего поколения (москвичи – преподаватели вузов, учителя, сотрудники различных организаций 30-70 лет) показало существование статистически значимых различий, отражающих несколько неожиданную картину поколенческой специфики. Оказалось, что юные испытуемые в большей степени по сравнению со старшими ценят Безопасность, Традиции и Универсализм, и в меньшей – гедонистические ценности. Эти данные на уровне предпочтений собственной жизни соответствуют выявленной тенденции молодежи к тому, чтобы в историческом масштабе ориентироваться на «славное прошлое России» (О.Крыштановская, 2013). Предпочтение ценностей, связанных с сохранением, связывается с актуальной фрустрацией потребности в безопасности (Яницкий М.С., 2002). Независимо от механизмов, лежащих в основе обсуждаемой «ценностной аномалии», ее существование, как нам представляется, может быть учтено при разработке стратегии рекламной деятельности.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

В.М. КУЗЬМИНА

Россия, г. Курск, Юго-Западный государственный университет

Привлекательность труда - это «привлекательность для человека процесса выполнения данной трудовой деятельности». Она включает в себя условия труда, способствующие удовлетворению различных потребностей индивида: в творческой и интересной работе, в благоприятных условиях труда, в теплых и доверительных отношениях в коллективе, в признании, в собственном развитии, в собственном материальном и социальном обеспечении, в общении и т.д.

С точки зрения А.Далала и Р.Сингча привлекательность труда традиционно изучается в рамках теорий мотивации - процессуальных и содержательных, в процессуальных теориях она рассматривается как валентность, а в содержательных как один из факторов мотивации. В других работах влияние привлекательности на принятие решения об организации интерпретируется через когнитивную концепцию интеграции информации. В результате теоретического анализа литературы нами были факторы, вызывающие психическую напряженность в процессе трудовой деятельности: напряженность на работе в любых ее проявлениях, и сопутствующие ей признаки депрессивности и усталости, а также неблагоприятный психологический климат.

По опроснику привлекательности труда мы получили следующие результаты: для сотрудников, которые относятся к возрастной категории от 30 до 45 лет видно в равной мере соотношение эмоционального и когнитивного компонентов в работе, что говорит не только о том, что эмоции лежат в основе выбора профессии, но еще и знаниевый компонент, который направляет их деятельность по пути рабочей, деловой атмосферы.

Для лиц в возрасте от 45 до 55 лет, характерен эмоциональный и поведенческий компонент во взаимоотношениях и именно он лежал в основе выбора профессии, поскольку для людей в данном возрасте как никогда важен эмоциональный комфорт и спокойные, без стресса, взаимоотношения на рабочем месте. Для того, чтобы узнать о степени различий ответов респондентов по признакам удовлетворенности трудовой деятельности, мы применили критерий Манна-Уитни. Полученное эмпирическое значение $U_{\text{эмп}}(69)$ находится в зоне незначимости. Для нас это означает, что уровень признаков по удовлетворенности работой в группе сотрудников возраста от 35 до 45 лет не ниже чем в группе сотрудников в возрасте от 45 до 55 лет, т.е. несмотря на те различия, которые существуют у них в ответах по признакам удовлетворенности, тем не менее, не имеют между собой различий, за исключением качественного показателя.

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ «КАПИТАЛОМ»?

Е.Д. КУКЛИНА

Россия, Москва, НИУ Высшая школа экономики

В публикациях последнего десятилетия появился новый термин «психологический капитал», используемый для обозначения совокупности психологических способностей, помогающих человеку развивать и реализовывать свой потенциал. Изучение психологического капитала актуально сегодня в контексте вопроса об организационных феноменах, влияющих на работу сотрудников организации. Поскольку данное понятие является метафорическим, заимствованным из экономики, при его обсуждении возникает теоретико-методологический вопрос о правомерности использования термина «капитал». Оставаясь нерешенным, данный

вопрос образует пробел в научном представлении о психологическом капитале и затрудняет исследование этого феномена.

Для решения данного вопроса проанализируем психологический капитал с точки зрения свойств, которыми обладает капитал в исходном политико-экономическом значении. Согласно В.В. Радаеву, капитал обладает тремя ключевыми свойствами (Радаев, 2003).

Во-первых, капитал – накапливаемый хозяйственный ресурс. Психологический капитал представляет собой совокупность психологических способностей – уверенности в себе, оптимизма, надежды и жизнестойкости (Luthans et al., 2006). Эти способности не являются устойчивыми свойствами личности, они изменчивы и доступны для развития, что открывает возможность накопления ресурса психологического капитала.

Во-вторых, капитал включен в процессы воспроизводства и возрастания стоимости. Как показывают исследования, психологический капитал связан с широким спектром организационных характеристик. Он может способствовать профилактике рабочего стресса, повышению производительности труда, удовлетворенности и увлеченности, субъективного благополучия, организационной приверженности и развитию лидерства (Avey et al., 2009; Luthans et al., 2006, 2008; Peterson et al., 2008). Использование ресурса психологического капитала позволяет получить прибыль не прямо, а косвенно – через повышение производительности, общего благополучия сотрудников к росту показателей организации.

В-третьих, капитал обладает способностью к конвертации. Возможность психологического капитала конвертироваться в экономический капитал продемонстрирована в предыдущем пункте. Похожий механизм применим и к другим видам капитала. Так, уверенность, оптимизм, надежда и жизнестойкость, составляющие психологический капитал, способствуют накоплению профессиональных навыков и социальных связей в коллективе, то есть накоплению человеческого и социального капиталов.

Проведенный анализ продемонстрировал соответствие психологического капитала основным свойствам капитала, позволив доказать правомерность использования термина «капитал» применительно к психологическому капиталу.

ОСОБЕННОСТИ САМОАКТУАЛИЗАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ С РАЗЛИЧНЫМ ТИПОМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В.Е. КУПЧЕНКО

Россия, Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Личность обладает особыми индивидуальными качествами, которые отличают ее от других людей. Среди этих качеств особое место занимает ответственность. В рамках субъектного подхода именно это качество личности определяет его жизненный путь и самоактуализацию. Особо значимой и малоизученной проблемой является проблема самоактуализации руководителей в зависимости от проявляемого ими типа ответственности.

На основе различного сочетания когнитивного, эмоционального, поведенческого компонентов ответственности выделены оптимальный, исполнительский, неоптимальный типы ответственности у руководителей. Высоким уровнем сформированности эмоционального, когнитивного и поведенческого компонентов обладают руководители с оптимальным типом ответственности. Руководителям с исполнительским типом свойственна слаборазвитая самостоятельность при планировании и осуществлении ответственной деятельности. Руководители с неоптимальным типом ответственности характеризуются способностью самостоятельного выполнения ответственной деятельности, но при внешней поддержке.

Руководители оптимального типа ответственности способны жить настоящим, получают удовлетворение от жизни и от всего, что с ними происходит, ощущают неразрывность прошлого, настоящего и будущего, независимы в своих поступках, стремятся руководствоваться в жизни собственными целями, ценностями, убеждениями и т.д., что в целом свидетельствует о высокой степени самоактуализации таких личностей.

У руководителей с исполнительским типом ответственности все компоненты самоактуализации имеют средний уровень выраженности. Данные показатели свидетельствуют о том, что таким личностям свойственно целостное восприятие собственной жизни, относительная независимость ценностей от внешнего воздействия, способность самостоятельно строить свою жизнь, проявлять независимость в поступках, хотя в трудных ситуациях чаще обращаются к помощи окружающих, убеждены, что не все в жизни поддается контролю, некоторые моменты предопределены судьбой.

Корреляционный анализ показал, что существует положительная взаимосвязь между трудовым стажем испытуемых и уровня самоэффективности ($r=0,297$, при $p \leq 0,05$). Это означает, что сотрудники с большим трудовым стажем (10 и более лет) обладают высоким уровнем самоэффективности, уверены в себе, самостоятельны, способны реализовать себя во всех сферах деятельности, в том числе профессиональной, легче и быстрее справляются с трудными заданиями. Занимаемая должность оказывает влияние на осмысленность жизни ($F= 6,65$ при $p \leq 0,05$), самоэффективность ($F= 4,9$ при $p \leq 0,05$), представления о природе человека ($F= 4,457$ при $p \leq 0,05$), цели ($F= 4,36$, при $p \leq 0,05$).

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАДОВЕРИЯ

А.Б. КУПРЕЙЧЕНКО, Е.В. ШЛЯХОВАЯ

Российская Федерация, Москва, НИУ «Высшая школа экономики, НОУ Школа «НИКА», ИП РАН

Сеть Интернет, под влиянием которой изменилась работа традиционных масс-медиа и возникла «гражданская журналистика», делает актуальным вопрос о доверии в условиях сетевой коммуникации. В качестве нового феномена, объясняющего взаимоотношения людей в процессе массовой коммуникации, предлагается медиадоверие – доверие, возникающее в процессе медийной массовой коммуникации с использованием материальных, в том числе электронных носителей и средств. Медиадоверие – многокомпонентный феномен, включающий доверие аудитории к масс-медиа, встречное доверие конкретного масс-медиа как коллективного субъекта и доверие конкретного журналиста (человека, подготавливающего массовую информацию) к своей аудитории (которая может быть постоянной, случайной, потенциальной и тому подобное), а иногда и к конкретному читателю/зрителю/слушателю/пользователю. Медиадоверие является функцией особенностей социальной массовой информации, особенностей масс-медиа, особенностей аудитории и характеристик процесса массовой медийной коммуникации. К особенностям социальной информации относится социальный контекст («идеология времени»), форма воплощения информации, виды информации. В частности, значимость медиадоверия в целом, а также его отдельных компонентов зависит от восприятия полезности или бесполезности информации, от принадлежности ее к той или иной сфере жизни субъекта и так далее. Среди особенностей масс-медиа выделяются: формы периодического распространения, каналы распространения; понимание масс-медиа как организации (то есть коллективного субъекта); социально-политические, коммерческие и другие характеристики, определяющие, интересы каких сил и групп представляет данное масс-медиа. Особенности аудитории масс-медиа: владение различными каналами распространения информации; социально-психологические особенности. К характеристикам процесса массовой медийной коммуникации относятся: скорость распространения информации, чистота распространения информации (без искажений), простота/сложность работы с масс-медиа; особенности ситуации субъект-субъектного взаимодействия, в том числе особенности общественно-политической ситуации.

Один из частных видов медиадоверия – доверие пользователей электронным журналам, представляющее собой результат интеграции трех базовых компонентов: доверия к информации, доверия к Интернет-журналу и доверия к Интернет-журналисту. Интегрированность указанных компонентов очевидна, так как доверие к социальной информации невозможно без доверия к ее источнику. Триада взаимосвязанных доверий одновременно существует в трех сторонах онлайн массовой коммуникации: информационной, перцептивной и интерактивной.

ЛИЧНОСТНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

В.Е. КУРОЧКИНА

Россия, г. Краснодар, ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Большое значение для успешности предприятий, работающих в сфере торгового бизнеса, имеет профессиональная успешность специалистов, осуществляющих непосредственные продажи и привлекающих средства в компанию, что зачастую оказывается решающим фактором во внутриотраслевой конкуренции. Работодатели заинтересованы в трудоустройстве специалистов по продажам, предрасположенных к данному виду деятельности по личностным параметрам. Таким образом, актуализируется потребность в изучении профессиональной успешности и психологических особенностей личности специалистов торгового бизнеса.

Целью исследования явилось изучение личностных детерминант профессиональной успешности специалистов торгового бизнеса.

Теоретико-эмпирической основой исследования выступили работы по изучению проблемы успешности личности в профессиональной деятельности В.А. Бодрова, Э.Ф. Зеера, Е.П. Климова, А.К. Марковой, О.Н. Родиной, Н.В. Самоукиной, В.А. Толочка и др.

На эмпирическом этапе исследования в сети магазинов ООО «5 КармаНов» были подобраны (на основании объективных показателей деятельности: объем продаж, повышение прибыли организации, удовлетворение потребителей труда и др.; опросника «Самоэффективность» Дж. Маддукса и М. Шеера) профессионально успешные и неуспешные специалисты по продажам. В отобранных группах изучались психологические особенности личности с помощью опросника Р. Кеттела (16 PF). Далее выявлялись различия (по U-критерию Манна-Уитни) в личностных качествах профессионально успешных и неуспешных специалистов по продажам.

По результатам проведенного исследования профессионально успешные специалисты по продажам значимо более радикальны, склонны к экспериментированию (Q1); эмоционально устойчивы (C), нормативны в поведении (G), для них характерен самоконтроль поведения (Q3), более высокие показатели напряженности

(Q4), чем для профессионально неуспешных специалистов по продажам. Они также более общительны (А), доминантны (Е), социально смелы (Н).

Специалисты по продажам обеих групп обладают средним уровнем интеллекта (В), воображения (М); тревожности (О), чувствительности (І); экспрессивности (F), неконформизма (Q2), дипломатичности (N). По данным факторам значимых различий не выявлено.

Таким образом, в качестве личностных детерминант профессиональной успешности специалистов торгового бизнеса выделены: склонность к экспериментированию, эмоциональная устойчивость, нормативность, самоконтроль поведения, напряженность и ответственность в выполняемой деятельности, общительность, доминантность, социальная смелость.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СТАГНАЦИЯ КАК ПРЕПЯТСТВИЕ УСПЕШНОСТИ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.В. КУСТОВА

Россия, г. Орел, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Процессы модернизации и глобализации, происходящие во всех сферах деятельности, на фоне мирового экономического кризиса инициируют качественные трансформации в системе «общество-профессия-профессионал». Эти изменения порождают новые критерии оценки эффективности деятельности и профессионализма современного бизнес-сообщества. Важным конкурентным преимуществом современного предпринимателя становятся его готовность и подготовленность к гибкому взаимодействию с динамично изменяющимся социально-экономическим пространством и профессиональной средой (предметной и социальной). В деятельности это проявляется как оптимальное соотношение исполнительских, стабилизирующих и преобразующих компонентов, а в индивидуальном профессиообразовании, как доминирование прогрессивных тенденций профессионального развития. Сочетание одновременного постоянства и изменчивости профессиональной среды (предметной и социальной) предъявляет к поведению человека в процессе профессионализации двойного рода требования: с одной стороны, оно должно быть устойчивым, постоянным, а с другой – изменчивым, динамичным.

Развитие профессионализма можно рассматривать как своеобразный механизм согласования личностных и психических ресурсов человека с требованиями профессиональной среды (предметной и социальной), который носит оптимальный или неоптимальный характер, а также различается уровнем и особенностями проявления активности (координирующий или дезинтегрирующий характер, деформация активности).

Профессиональная стагнация связана с дезинтегрирующим характером активности, с ее деформацией и как следствие ограничением субъектности личности, отсутствием самостоятельного зрелого целеполагания в профессиональном развитии, неоптимальным, дисгармоничным развитием и реализацией личностных и психических ресурсов.

Профессиональная стагнация проявляется как доминирование тенденции к устойчивости, сохранению достигнутого уровня профессионализма, вследствие относительно успешного приспособления личности к профессиональной среде (предметной и социальной), отсутствие самостоятельного зрелого целеполагания в профессиональном развитии, неоптимальное дисгармоничное развитие и реализация личностных и психических ресурсов.

Детерминационное пространство в случае профессиональной стагнации носит блокирующий, а не стимулирующий характер. Его расширение затруднено в связи с недостаточным действием, как внутренних факторов, так и внешних источников, характеризующих профессиональную среду. Профессиональная стагнация связана с нарастанием общей инерционности, консерватизма мышления, деятельности, обеднением коммуникативной, эмоциональной сфер, что может быть обусловлено, как возрастом, так и стажем профессиональной деятельности. В этом случае профессиональный опыт становится не источником профессионального развития, а фактором препятствующим, сдерживающим его.

Таким образом, профессиональная стагнация препятствует успешности бизнес-деятельности, поскольку связана с нарушением оптимально необходимой меры устойчивости, затрудняет коррекцию программы поведения в условиях социально-экономических изменений.

ПРЕОДОЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА ПО КОММЕРЧЕСКИМ СПОРАМ

Н.М. ЛАВРОВА, В.В. ЛАВРОВ, Н.В. ЛАВРОВ

Россия, г. Санкт-Петербург, Центр системного обучения и консультирования "Synergia", Институт физиологии им. И.П. Павлова РАН

Преимущество медиации, являющейся альтернативой арбитражному и третейскому суду при урегулировании конфликтов между предпринимателями, обусловлено возможностью более быстрого и полного разрешения противоречий, чем в суде. Достигается согласие, которое позволяет развивать сотрудничество и создавать партнерские отношения. Коммуникативная система, обеспечивающая проведение медиативных переговоров, выстраивается при соблюдении четырех принципов – добровольности, конфиденциальности, непредвзятости и доверительности. Формирование системы сопряжено с преодолением коммуникативных барьеров. Выяснение наиболее мощных барьеров и нахождение методов, способствующих их преодолению, облегчает проведение медиации и достижение согласованных решений. Цель данной работы – выяснение обстоятельств, в наибольшей степени препятствующих взаимопониманию спорных сторон, и апробация методов, способствующих урегулированию конфликтов. Преследуя поставленную цель, начиная с 2000 г., проводили наблюдения за поведением участников коммерческих конфликтов в процессе переговоров по спорной проблеме. Одновременно отмечали особенности медиативных переговоров при урегулировании разногласий, возникающих в малых группах. Наблюдения показали, что правильное представление спорных сторон о позициях друг друга позитивно влияет на успех переговоров. И наоборот, неверное мнение участников конфликта о мотивациях противоположной стороны создает барьер коммуникации и препятствует примирению. Методика, основанная на составлении «карты медиации», помогала спорным сторонам установить те мотивации, которые провоцировали конфликт, и те, которые способствовали его разрешению. Выяснение многообразия интересов, лежащих в основе разногласий, приносило в переговоры негативную эмоциональность, усложнявшую поиск взаимоприемлемого решения. Совпадающие ожидания спорных сторон выступали ориентирами успешных переговоров. Универсальность методики в разрешении коммерческих конфликтов и споров, возникающих в малых группах, подтверждена совпадением результатов медиации с использованием методики.

Толерантность представляла собой позитивный фактор преодоления коммуникативных барьеров и конфронтации сторон переговоров. Разработали методику, позволяющую оценивать степень выраженности толерантности. Особенности целеполагания поведения в условиях конфликта служили критерием оценки. Использование методики помогало медиатору выяснить готовность спорных сторон к переговорам и решить задачу повышения толерантности.

ЛОЯЛЬНОСТЬ К ОРГАНИЗАЦИИ: АМБИВАЛЕНТНОСТЬ С УЧЕТОМ ФЕНОМЕНА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАРГИНАЛИЗМА

С. Л. ЛЕНЬКОВ

Россия, Москва, ФГНУ «Институт психолого-педагогических проблем детства» Российской академии образования

Понятие «лояльность к организации» широко используется в зарубежной, а в последние годы – и в отечественной организационной психологии. Однако существующие методики операционализации данного понятия априорно исходят из положения об адекватности организационных целей, норм, ценностей, традиций и т.д., отношение к которым собственно и определяет искомую лояльность работника. Вместе с тем, в современной сфере труда (как в России, так и за рубежом) широкое распространение получил феномен профессионального маргинализма (Е.П. Ермолаева, 2001, 2003, 2008, 2011), связанный с глубинными нарушениями ценностно-смысловой основы труда, реализацией теневых функций должностной роли и т.п. негативными проявлениями. При этом в ряде исследований показано, что понятие профессионального маргинализма целесообразно расширить в двух направлениях: во-первых, выделив позитивный и негативный профессиональный маргинализм, во-вторых, разделив индивидуальный и групповой профессиональный маргинализм (С.Л. Леньков, 2002, 2006, 2009). При таком расширении, соответствующем объективной фактологии современной сферы профессионального труда, понятие лояльности к организации становится амбивалентным: в случае, если организационная культура является адекватной, лояльность к такой организации является не только желательным, но и необходимым условием высокой эффективности профессиональной деятельности работника данной организации, а также его последующего успешного профессионального развития. В противном же случае – если организация в этом плане неадекватна (как, например, для невротических типов организационной культуры; см.: А.В. Карпов, 2006) и, в частности, если организация в целом является профессионально маргинальной, лояльность к ней со стороны работника свидетельствует, наоборот, о потенциально низкой эффективности его профессиональной деятельности, об его

принадлежности к профессионально маргинальному сообществу, о глубинных нарушениях в его личностно-профессиональном развитии.

Таким образом, рассмотрение лояльности к организации с учетом феномена профессионального маргинализма, объективно проявляющегося не только на личностно-индивидуальном, но и на групповом уровнях, в том числе – уровне организации в целом, приводит к выводу о психологической амбивалентности данного понятия, которую необходимо учитывать при его теоретической интерпретации и прикладном применении.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ К НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И ЛОКУСА КОНТРОЛЯ У МЕНЕДЖЕРОВ

И.Н. ЛЕОНОВ

Россия, Ижевск, Удмуртский государственный университет

Проблема преодоления и совладания с неопределенностью сегодня изучается в разных контекстах. Одним из разработанных конструктов является толерантность к неопределенности (ТН). Согласно McLain D.L. неопределенность – это субъективная оценка имеющейся информации как недостаточной, неадекватной в связи с особенностями наличной ситуации. Следовательно, ТН – степень принятия, или даже привлекательности, недостатка информации. Менеджер может сталкиваться с неопределенностью как на уровне реализации непосредственного функционала, так и порожденной деятельностью самой организации (организационные изменения, неясная политика руководства, влияние внешних фактор). ТН становится профессионально значимой характеристикой современного менеджера.

Последствия действий и решений отражаются на всей организации в целом. Особенно явно проблема ответственности проявляется в ситуациях неопределенности, которые могут нести в себе как новые возможности, так и риски. Сахарова В.Г. отмечает, что релевантным конструктом для изучения ответственности личности является внутренний локус контроля. Локус контроля — это приписывание человеком ответственности за результат своей деятельности внешним силам или собственным способностям и усилиям.

В связи с этим изучение взаимосвязи ТН и локуса контроля является актуальным.

В исследовании приняли участие 143 респондента (руководители среднего звена организаций Удмуртской республики) в возрасте 23-59 лет (59 мужчин и 84 женщины).

Для измерения ТН использовался опросник MSTAT-I D.L. McLain в адаптации Е.Г. Луковицкой, специфика локализации контроля диагностировалась при помощи опросника «Локус контроля» Е.Г. Ксенофоновой.

В результате корреляционного анализа установлены статистически значимые положительные взаимосвязи ТН и интернальности общей ($r=0.298$; $p\leq 0.01$), интернальности в суждениях о жизни вообще ($r=0.192$; $p\leq 0.05$), интернальности при описании личного опыта ($r=0.337$; $p\leq 0.01$), интернальности в профессиональной деятельности в сфере социальных отношений ($r=0.202$; $p\leq 0.05$), интернальности в профессиональной деятельности в сфере обеспечения процесса деятельности ($r=0.385$; $p\leq 0.01$), интернальности в межличностных отношениях ($r=0.338$; $p\leq 0.01$), компетентности в межличностных отношениях ($r=0.364$; $p\leq 0.01$), интернальности в семейных отношениях ($r=0.181$; $p\leq 0.05$), готовности к деятельности, связанной с преодолением трудностей ($r=0.281$; $p\leq 0.01$).

Выявлены статистически значимая отрицательная взаимосвязь ТН и отрицания активности ($r=-0.238$; $p\leq 0.05$).

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ДОВЕРИИ

И.Ю. ЛЕОНОВА

Россия, Ижевск, Удмуртский государственный университет

Доверие как относительно самостоятельное социально-психологическое явление можно рассматривать и изучать как феномен, порождаемый, проявляемый и динамично изменяющий свои характеристики в процессе взаимодействия людей. В условиях изменяющейся социальной реальности актуальным становится изучение проблемы доверия субъекта социальных изменений. Человек, находясь в ситуации социальных изменений, наиболее подвержен влиянию изменяющегося мира. Это приводит его к внутренней дезорганизации, вследствие чего возникает большая потребность в поиске объекта взаимодействия, который был бы для него актуально значимым и безопасным. В каждой конкретной ситуации человек наделяет ее объекты определенными смыслами и включает их в свою систему знаний о мире. Это способствует формированию структуры ситуации доверия, через призму которой идет восприятие и оценка всей системы отношений субъекта изменений с миром и с самим собой.

Для выявления специфики социальных представлений субъектов доверия с разным типом модуса использован U-критерию Манна – Уитни.

Полученные результаты, свидетельствуют о том, что наибольшее сходство имеется в представлениях у субъектов доверия с разным типом модуса о таком объекте ситуации доверия, как: «Мой руководитель».

Так, руководитель для субъектов с разным типом модуса - это человек, который оценивается ими как ответственный, не очень активный, напряженный, проявляющий некую осторожность при взаимодействии с подчиненными, демонстрирующий свою силу. При этом в меньшей степени оценивается как надежный, понимающий, помогающий, полезный для них человек.

Наибольшее расхождение в изучаемых представлениях обнаружено в оценке себя в ситуации получения информации от разных источников. Так, субъекты доверия с модусом доверия к себе оценивают себя в ситуации получения информации от СМИ как понимающих, компетентных, ответственных. Ситуация получения информации от СМИ оценивается ими как полезная, помогающая по-новому оценить все происходящее, имеющая определенную значимость для них, способствующая их активности. Для субъектов с модусом доверия к миру сама информация от СМИ оценивается как нечто далекое, незначимое и бесполезное для них. Однако эта ситуация требует от них

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

М.С. ЛЕОНТЬЕВ*, С.А. МУХИНА**

*Российская Федерация, г. Екатеринбург, ГАОУ СПО СО «Колледж управления и сервиса «Стиль»»

** Российская Федерация, г. Екатеринбург, ГБОУ СПО СО «Екатеринбургский торгово-экономический техникум»

Стремительное развитие сферы обслуживания в современной России заставляет обращать особое внимание на процесс и качество подготовки будущих специалистов туризма, ресторанного и гостиничного сервиса, в том числе и в звене среднего профессионального образования (СПО). Эффективность работы любого предприятия одним из своих условий имеет высокое качество профессиональной подготовки персонала.

В ноябре 2012 года по заданию Министерства образования и науки РФ проводилось анкетирование работодателей г. Екатеринбурга с целью выявления общих компетенций выпускников начального и среднего профессионального образования, определяющих решение о найме на работу. Анкеты были отправлены в шесть супермаркетов крупной торговой сети. Руководители магазинов отметили как наиболее важные следующие общие компетенции: способность работать самостоятельно, ответственность за собственную деятельность и деятельность других, умение перерабатывать большие объёмы информации и вычленять главное, способность к самоорганизации, умение решать проблемы, работать в команде, принимать решения, ответственность за качество. Недостаточно сформированы у выпускников, по мнению специалистов сети супермаркетов, такие общие компетенции, как: способность брать на себя ответственность, критически переосмысливать свой профессиональный и социальный опыт, организационные компетенции.

Система менеджмента качества, внедряемая в образовательном учреждении, с нашей точки зрения, способна стать действенным инструментом не только в организации деятельности педагогического коллектива, но и в организации профессиональной подготовки специалистов сферы обслуживания. Успешная деятельность качественно подготовленного специалиста всецело зависит от уровня сформированности общих и профессиональных компетенций. Система менеджмента качества является в данном процессе одним из наиболее эффективных механизмов.

Литература

1. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. 408 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования.

КОМПЛАЕНС-КОНТРОЛЬ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПРАВОВЫМ РИСКОМ В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.

С.Ю. ЛЕПИЛИНА

Российская Федерация, Москва, НИУ ВШЭ

Комплаенс-контроль (контроль соответствия деятельности законодательству, общепризнанным стандартам и лучшим практикам) в последние годы характеризуется возрастающей комплексностью и системностью, проникая во все бизнес-процессы внутри организации. COMPLIANCE-контроль в кредитных организациях играет немаловажную роль еще и потому, что служит действенным механизмом не только обеспечения соблюдения

режима банковской тайны, требований в области работы с инсайдерской информацией, сохранения деловой репутации кредитной организации, но и сохранения активов клиентов и банка.

Так, реализация комплаенс-процедур, направленных на определение политики работы кредитной организации при проведении операций, связанных с территориями, в отношении которых применяются международные и/или иностранные санкции, не являющиеся обязательными для банка в соответствии с требованиями законодательства его места нахождения, путем их закрепления во внутренних документах позволяет сохранить денежные средства клиента и не допустить их замораживания на счетах банков-корреспондентов, для которых соблюдение соответствующих санкций является обязательным в соответствии с публично-правовыми требованиями.

Вместе с тем, отдельные кредитные организации не существуют изолированно. Одной из целей регулирования банковской деятельности является развитие и укрепление банковской системы, что требует интеграции всех ее элементов, взаимодействия участников. Поэтому комплаенс-стандарты банковской деятельности имеют немаловажное значение для реализации лучших практик не только внутри отдельных банков (как средство управления правовым риском и риском потери деловой репутации), но и внутри банковских групп, ассоциаций кредитных организаций.

И если соответствие банковской деятельности законодательству проверяется органами банковского надзора (например, территориальными подразделениями Банка России), то соответствие общепризнанным стандартам и лучшим практикам находится вне сферы публичного контроля, хотя неблагоприятными последствиями такого несоответствия могут стать не только нарушение имущественных прав клиентов, но и угроза стабильности деятельности банковской системы, в том числе вследствие разрушения системы корреспондентских отношений с иностранными банками.

Значение соблюдения высших стандартов в банковской сфере трудно переоценить, а потому комплаенс-контроль должен стать неотъемлемой частью системы управления правовыми рисками не только в банковской сфере, но и в других областях предпринимательской деятельности.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАРЬЕРНОЙ САМОЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛОДЫХ УПРАВЛЕНЦЕВ

Н.Б. ЛISOVСКАЯ

Россия, Санкт-Петербург, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

В рамках современной социально-когнитивной теории карьеры в работах зарубежных авторов самоэффективность рассматривается как один из основных факторов развития карьеры. G.Hackett и N.E. Betz опираясь на теорию самоэффективности А. Бандуры, одними из первых предложили рассматривать феномен карьерной самоэффективности. Карьерная самоэффективность может привести к избеганию или к мотивации карьерного поведения. Чем выше уровень карьерной самоэффективности, тем больше карьерных целей и задач человек ставит перед собой и тем больше усилий прилагает для их осуществления, и чем сильнее их приверженность будет для них. Кроме того, карьерная самоэффективность считается необходимой для успешного выполнения работы, и может в значительной степени влиять на рабочее поведение, независимо от профессиональных знаний и навыков. Под карьерной самоэффективностью мы понимаем индивидуально воспринимаемую способность человека организовывать и выполнять действия, необходимые для реализации карьеры. Целью проведенного нами исследования выступило изучение карьерной самоэффективности молодых управленцев. Выборочную совокупность исследования составили студенты факультета управления Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена в количестве 59 человек. Исследование показало, что структура карьерной самоэффективности молодых управленцев представлена неравномерной выраженностью компонентов. Так, молодые управленцы имеют средний уровень профессиональной осведомленности, карьерного целеполагания, карьерного планирования и способности решать карьерные проблемы, и низкий уровень самооценки, что указывает на то, что они не уверены в том, что смогут оценить свои способности, образ работы, которым хотели бы заниматься, выбрать подходящий стиль жизни. Молодые управленцы недооценивают важность таких источников повышения карьерной самоэффективности как: вербальное внушение, косвенное научение и эмоционально-позитивное состояние или по каким то причинам используют эти источники не в полной мере. В то же время именно активное и полноценное применение всех без исключения ресурсов и источников повышения карьерной самоэффективности обеспечивает успех в развитии карьеры. Результаты исследования могут быть положены в разработку программы психолого-педагогического сопровождения формирования карьерной самоэффективности выпускника вуза.

СИСТЕМНЫЕ РАССТАНОВКИ В КОНТЕКСТЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Л.И. ЛОСКУТОВА

Россия, Москва, ООО «Иварес»

Системная работа в организациях или организационные расстановки, в настоящее время, активно интегрируются в работу многих ведущих специалистов бизнес консультирования. Практика системной расстановки (СР) включает в себя консультирование руководителей, менеджеров и проектных коллективов, а также организаций в процессах инноваций и изменений.

С помощью этого метода можно эффективно, быстро и неординарно получить труднодоступную информацию динамики управления, найти обоснованное решение в ситуации с повышенным риском, используя не только эксплицитные, но и имплицитные знания. СР открывают новое измерение, которое остается недоступным в работе с другими подходами. Визуализация и инсценировка ситуации с помощью заместителей, фигурок, якорей или воображения, вырабатывает творческие варианты решений с использованием коллективного интеллекта, что способствует большей согласованности действий членов организации. СР создает что-то вроде безопасного коммуникативного пространства, которое передает аналогичное к реальным взаимодействиям в системе.

Рассмотрим три уровня динамики организации.

1. Индивидуальный уровень. Работа с дисфункцией, которая не позволяет продуктивной работе в организации некоторым членам коллектива.
2. Уровень интеракции или уровень взаимодействия между членами организации.
3. Уровень структурных динамик или уровень взаимодействия обнаруживает рассогласованности и конфликты интересов между подразделениями организации.

Таблица

Уровни	Предполагаемая работа		
	Индивидуальная	Семинары	Воркшопы
Индивидуальный (личный)	v		
Интеракций (взаимодействия)	v	v	
Структурных динамик	v		v

В таблице символом закрытое «V» отмечено, какая работа может производиться на определенном уровне. Смена уровня возможна во время прояснения запроса. Ведущему расстановки удастся имплицитно определить, где больше энергии, и где, возможно мы будем иметь лучший результат. На семинаре осуществить переход на индивидуальный уровень проблематично. Воркшоп – это работа только на структурном уровне.

Основные три шага СР:

I – прояснение запроса. Интервью, цель заметить где больше энергии, для фокусировки на определенном уровне.

II – сценическая работа. Выбираем соответствующий запросу материал, определяем элементы расстановки и осуществляем СР до проявления «энергии решения».

III – закрепление решения. Здесь важно не заболтать, того, что произошло в сценической работе.

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ И ПРИНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

С.В. ЛЬВОВ

Россия, Москва, Всероссийский центр изучения общественного мнения

На современном этапе развития предпринимательства, сопровождаемом активным проникновением инновационных средств коммуникации, эффективность управленческих решений, базирующихся на традиционных началах, активно подвергается сомнению. Не в последнюю очередь это связано с тем, что претерпевает серьезные изменения и организационная культура субъектов управления, как государство и бизнес-сообщество, что обуславливается динамичным характером социально-экономической и политической ситуации в стране и мире.

Социальная реальность в сфере предпринимательства представлена разнопорядковыми феноменами, такими как массовое сознание, общественное мнение, интересы, дискурсы и т.п., Она является сложнейшим объектом при использовании его в качестве источника информации для принятия управленческих решений. В данных условиях организованная социологическая информация, как осязаемая, фиксируемая, «технологичная»

субстанция, приобретает новые качества, как с точки зрения диагностируемых показателей, так и с ресурсной позиции и применимости в управленческой деятельности государства и саморегулируемого бизнес-сообщества.

Ресурсная ценность социологической информации о предпринимательстве определяется рядом характеристик, наиболее важным из которых является то, что она является одновременно средством индицирования состояния отношения общества к предпринимательской среде как управляемому объекту (в т.ч. для постановки и решения социально-технологических задач), так и для оценки эффективности принимаемых управленческих решений.

К числу основных методологических проблем социологической информации о предпринимательстве следует отнести проблемы: а) валидности, как меры соответствия методики и результатов поставленным задачам, б) интерпретации субъектами управления социологической информации и в) трансформации социологической информации в управленческое решение. Они многослойны и содержат в себе ряд частных проблем - таких как качество аналитической деятельности, проблема качества первичной информации, квалификация участников процесса и т.д.

Ключевой проблемой является недостаточное понимание субъектом роли социологической информации в процессе принятия управленческих решений. Решение практических задач в современных системах не должно происходить на базе умозрительных выводов управленцев, и обязано подчиняться стратегии, базирующейся на систематической социологической информации.

СОВЛАДАЮЩЕЕ ПОВЕДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.Н. ЛЬВОВА¹, О.В. МИТИНА^{1,2}, Е.И. ШЛЯГИНА¹

Россия, Москва, ¹МГУ имени М.В. Ломоносова,

² Московский городской психолого-педагогический университет,

Актуальная ситуация развития современного общества отличается увеличением и усложнением межличностных и межгрупповых отношений в условиях социальной нестабильности и неопределенности.

Рассматривая предпринимательство (занятие бизнесом) как особую форму профессиональной деятельности, к его отличительным чертам можно отнести повышенный уровень неопределенности, риски, высокий уровень ответственности и вовлеченность субъекта бизнеса в значительное число информационных и профессиональных сетей, что может оказывать значительное влияние на психологическую устойчивость субъекта бизнеса и предъявляет серьезные требования способности этого субъекта противостоять нестабильности.

Одним из показателей сохранения баланса и гармонии с собой и своим окружением в таких условиях становится развитая смысловая регуляция личности и способность подчинять свое поведение устойчивым внеситуативным факторам. К составляющим развитой смысловой сферы личности могут быть отнесены уровень субъективного контроля, толерантность к неопределенности, оптимальный уровень личностной тревожности, осмысленность жизни, эффективные и конструктивные стратегии совладания со стрессовыми и проблемно-конфликтными ситуациями. В таком контексте грамотное и эффективное совладающее поведение становится необходимой составляющей и одним из инструментов успешной профессиональной деятельности.

В ситуации взаимодействия бизнеса и личности исследование составляющих смысловой сферы личности, ресурсов совладающего поведения и анализ его стратегий является актуальным направлением, востребованность которого не вызывает сомнений. Особое внимание следует уделить диагностике индивидуально-психологических характеристик и выбираемых стратегий совладания, с последующим составлением индивидуальных профилей, а также изучению каузальных связей между ними. В частности нами с использованием метода структурного моделирования были построены медиаторные и модераторные модели, описывающие детерминационные связи между индивидуально-психологическими характеристиками и стратегиями совладания и объясняющие механизмы связи между ними. Анализ медиаторов позволяет объяснить как, почему одна переменная влияет на другую, а правильно установленные модераторы дают возможность установить при каких условиях характер влияния одной переменной на другую может существенно измениться. Диагностика и исследование дифференциально-психологических аспектов совладающего поведения в условиях возрастающих воздействий на бизнес-деятельность факторов экономического и социального характера позволяет определить показатели состояния личностной сферы и уровня психологической устойчивости субъектов деятельности и при необходимости предотвратить негативные влияния на их работоспособность, профессиональную эффективность и состояние здоровья.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛОМ ТЕНЕВЫХ ФУНКЦИЙ **М.С. ЛЮТОВА**

Россия, г. Киров, Вятский государственный гуманитарный университет

В современных условиях рынка труда массовым становится появление в профессии «профессиональных маргиналов», людей случайных, мотивированных ее более высокой доходностью и возможностью использования «теневых функций». Проблема осмысления теневых функций как парадоксального явления действительности чрезвычайно актуальна для практической психологии.

Теневая функция представляет собой особый вид девиантного трудового поведения действующего профессионального маргинала, сущностью которого является подмена социального назначения профессии скрытым личным или корпоративным интересом. Особенности личности профессионального маргинала, воплощающего в своем сознании и поведении несовместимые на первый взгляд черты, взаимоисключающие ценности и ориентации, парадоксальные поступки, становятся более понятными на основании выводов эмпирического исследования психологических факторов реализации профессионалом теневых функций.

Ведущий фактор – целевой – определяет выбор профессионалом цели: достижение профессиональной востребованности или реализации теневых функций как компенсация состояния невостребованности, – и характеризует профессионалов, склонных к осуществлению теневых функций, как людей с недостаточным уровнем сформированности системы отношений к себе как значимому профессионалу, бессубъектным отношением к своей профессиональной деятельности и недостаточным развитием рефлексивного компонента в структуре данного фактора.

Мотивационный фактор содержит такие мотивы как стремление к зависимости от руководства, стремление к ответственности, самостоятельности, карьере, социальному одобрению, материальному благополучию.

Регуляционный определяет стилевые особенности поведения профессионального маргинала: высокий уровень саморегуляции и мотивации достижения.

Нормативный – парадоксальные особенности личности: асоциальную нормативность, высокий уровень регуляторной гибкости, беспечное отношение к своим социальным поступкам, их последствиям, склонность скрывать истинные цели, преобладание своекорыстных личных интересов.

Фактор принятия решений объясняет подход к принятию решений, обеспечивающих достижение цели: практичность, ориентация на формальное деловое общение, высокий уровень планирования и моделирования деятельности.

Так, факторы реализации профессионалом теневых функций: целевой, мотивационный, регуляционный, нормативный, фактор принятия решений, – взаимосвязаны между собой и представляют единый механизм, запускающий реализацию теневых функций.

ПРОБЛЕМА ТРУДОГОЛИЗМА И АДДИКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.П. МАКУШИНА

Россия, г. Воронеж, Воронежский государственный университет

В современном российском обществе проблема трудоголизма приобретает все большую актуальность, несмотря на то что трудоголизм относят к «социально приемлемым» формам зависимого поведения. Объектом данной аддикции является работа, которая выступает своеобразной защитой от внешних воздействий, способом ухода от необходимости решения своих проблем, неурядиц в личной жизни, в семье. Трудоголизм является той формой зависимого поведения, которая нашла максимальное распространение в нашей стране – по данным исследований, трудоголиками в России являются около 40 % трудоспособного населения. Важно, что трудоголиком является не любой человек, который «много работает», а именно тот, кто «уходит» в работу, для которого трудовая деятельность не имеет самостоятельной ценности, а выступает средством решения своих проблем, касающихся иных сфер жизни. Начало изучения данного вида зависимости связано с именем американского ученого У. Отса.

Признаками трудоголизма являются: чувство незаменимости на работе; сложность переключения с профессиональной на другую деятельность; перфекционизм и гиперответственность; неспособность получать удовольствие от отдыха; переживание подъема сил, уверенности только на работе (в остальное время индивид испытывает упадок сил, истощение); гипертрофированная значимость профессиональных успехов и неудач, которые затмевают успехи и неудачи в других жизненных сферах.

Как и другие виды аддиктивного поведения, трудоголизм отличается ригидностью, консервативностью – трудоголик уходит в выполнение формальных правил и требований, его профессиональная активность однотипна и предсказуема, трудоголик не способен к инновациям на работе. Таким образом, несмотря на внешнюю социальную «полезность» трудоголизма, он имеет скорее негативные последствия для организации, блокируя инициативность и креативность.

Проблема усиливается, если черты трудоголика переходят на весь трудовой коллектив – складывается аддиктивная организационная идентичность. Признаками аддиктивного трудового коллектива являются: закрытость границ; спутанность ролей; жесткий вертикальный контроль; отсутствие творчества; неумение отдыхать; поощрение постоянной занятости; атмосфера постоянного «аврала», кризиса.

Аддиктивная организационная идентичность, обладая характеристиками аддиктивной личности, стимулирует развитие зависимости ее членов по отдельности и усиливает свою аддиктивность в целом.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.В. МАЛЬГИНА, О.В. ШОЛОХ

Республика Беларусь, г. Минск, Академия управления при Президенте Республики Беларусь
Республика Беларусь, г. Новополоцк, Полоцкий государственный университет

В настоящее время малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь представляет собой перспективно развивающийся сектор экономики, который постепенно увеличивает свой вклад в обеспечение общего экономического роста. Существенные изменения претерпевают и основные нормативно-правовые документы в сфере поддержки данного сектора в стране. Сегодня основные правовые и организационные основы поддержки малого и среднего предпринимательства определены в Законе Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства». Данный Закон представляет собой дополненный и усовершенствованный документ в сфере создания благоприятных условий для развития предпринимательской инициативы в стране, который принципиально отличается от существовавшего ранее Закона Республики Беларусь от 16 октября 1996 г. № 685-ХІІІ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь». В соответствии с Законом 2010 г. к субъектам малого предпринимательства относятся индивидуальные предприниматели, микроорганизации (ранее отдельно не выделяемые), малые организации. Впервые данным документом законодательно обозначены субъекты среднего предпринимательства. Основным критерием отнесения хозяйствующего субъекта к микро-, малой или средней организации является средняя численность работников за календарный год. Следует отметить приближенность данных категорий и критериев к уже существующим в странах СНГ и ЕС. Данные изменения отразились в общей системе статистического учета субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь. Статистическая отчетность в данной сфере стала более информативной, однако проводить сравнительный анализ деятельности отечественных субъектов малого и среднего предпринимательства с зарубежными еще достаточно сложно из-за отсутствия возможности сопоставления некоторых показателей. Сегодня малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь уже представляет довольно ощутимую экономическую силу, однако потенциал данного сектора экономики еще полностью не реализован. Все это делает актуальными вопросы дальнейшего совершенствования законодательства в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства в стране.

СОВЕСТЬ, НРАВСТВЕННОСТЬ И ЖИЗНЕННАЯ УСПЕШНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МОРАЛЬНОГО КОЛЛАПСА

В.Х. МАНЁРОВ

РФ, С.-Петербург, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

Введение феномена «совесть» в качестве важного фактора при рассмотрении проблемы жизненной успешности представляется неизбежной, но весьма трудной задачей. С одной стороны, в отечественной философии совесть предстает как «живая основа элементарно упорядоченной или тем более расцветающей культурной жизни» (И.А. Ильин). С другой, попытки нахождения доказательств в психологическом исследовании не достигли необходимой полноты в охвате сопоставляемых феноменов. Однако существуют отдельные эмпирические свидетельства позитивных взаимосвязей уровня нравственности и совести с теми или иными свидетельствами жизненной успешности, полученные на разных этапах жизненного пути человека, в исследованиях старших школьников и студентов (Е.К. Веселова, В.Х. Манёров, З.В. Садретдинова). Кроме того, в наших исследованиях из года в год обнаруживается позитивное отношение к образу собственной совести. Но эти эмпирические данные вступают в некоторое противоречие с авторитетными заключениями, основанными прежде всего на статистических данных по РФ, согласно которым делается вывод, что наше общество, и прежде всего молодежь, пребывает в состоянии «морального коллапса», моральной деградации» (А.В. Юревич, Д. В. Ушаков, В. И. Добренков и др.). Возникает вопрос, опровергают ли статистические показатели результаты прямого измерения совести, доказывая отсутствие внешней валидности этих измерений? Или обсуждаемое рассогласование определяется реально более высоким уровнем нравственности

обследованных нами студентов-гуманитариев, являющихся исключением на фоне общего «испарения моральности»? Возможно, объяснение следует искать в историческом снижении регулирующей функции совести (А.Гуссейнов, Р.Апресян), даже ее грядущем исчезновении (В.Д. Шадриков). По нашему мнению, проблема определяется, во-первых, особенностями многосложного феномена совести, ее актуальными свойствами, состояниями. Во-вторых, следует возвратиться к вопросу о содержании понятия «жизненная успешность», его критериях, по-разному толкуемых с позиций так или иначе сформированной совести. В третьих, следует заново сформулировать вопрос о природе взаимосвязи многомерных явлений совести, с одной стороны, и жизненной успешности, другой, которая носит многозначный характер, варьирующий при изменении содержания связываемых понятий. Действительно, для духовной совести несомненными критериями жизненного успеха являются духовные цели и ценности, но определенная доля остается и за целями и ценностями материальными, в которых нуждаются родные и близкие. Для различных видов искажений совести, которые в действительности и являют собой наиболее распространенные ее виды (колеблющаяся, спящая, гипертрофированная, инфантильная и т.д.) характерными являются соответствующие акценты, связанные с «ущемленными ценностями» (сниженная самооценка, ущемленное право на исключительность, свободу от совестных переживаний), деформирующие представление о собственной жизненной успешности.

ИНТЕГРАЦИЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В РАБОТУ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

С.Ю. МАНУХИНА, Н.М. МАНУХИНА

Россия, Москва, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)»

Современный мир становится все более динамичным и мобильным. Экономические преобразования оказывают воздействия на все сферы человеческой жизни, предъявляя все новые и новые требования. В особой непривычной для себя ситуации оказалась система образования. Долгое время ее финансирование и развитие зависело только от государства. Сейчас к ней, также как и к другим системам, предъявляют требования, близкие к коммерческим организациям. Для того, чтобы выжить и быть конкурентоспособными образовательные учреждения должны участвовать в инновационных проектах, создавать новые и интересные предложения для своих абитуриентов и их родителей, самостоятельно зарабатывать деньги. В этих условиях бизнес-технологии начинают приобретать ключевую роль в поддержании конкурентноспособной позиции образовательной организации. В контексте профессионализации современного образования особое значение начинают играть технологии, связанные с приобретением навыков эффективного принятия решений, такие как коучинг-технологии

Вся система образования в нашей стране построена преимущественно на передаче знаний и информации обучающемуся, а не на развитии у него навыков постановки и достижения целей. В результате после окончания среднего или даже высшего учебного заведения выпускники испытывают сложности социальной адаптации в любой среде, сильно отличающейся от учебной.

Картина совершенно меняется, если во главе учебного заведения стоит руководитель-коуч (а еще лучше, команда коучей). Коуч исходит из целей и возможностей, которые он ищет для их достижения. И поиск этот происходит в окружающем социуме: как вверх, так и вниз по иерархии. Он имеет обязанности и отвечает перед вышестоящими структурами, одновременно осуществляя руководство своими подчиненными. При этом умеет ставить собственные цели и согласовывать их с целями всех систем, вовлеченных в отношения с ним.

Таким образом, уже сейчас ясно, что необходимо качественно менять не только процесс обучения, но и подготовку самих преподавателей и руководителей. И коучинг, как наиболее новое и хорошо себя зарекомендовавшее направление деятельности в бизнес среде, является важным, пока слабо задействованным ресурсом.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ БИЗНЕСУ В РЕГИОНАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

В.В. МАРКИН

ИС РАН

В рамках Программы фундаментальных исследований Российской академии наук №31 «Роль пространства в модернизации России: природный и социально-экономический потенциал» в 2012 году Центром региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН было проведено экспертное исследование основных факторов дифференциации и консолидации социального пространства России.

В числе важных вопросов был вопрос о социальном доверии крупному бизнесу, расположенному в регионах, который представлен высокоресурсными социальными группами («элитами»). Исследование

проводилось в 27 субъектах РФ во всех федеральных округах, отобранных в качестве модельных по уровню социально-экономического развития (высокий, средний, низкий) по методике Минрегиона России. В качестве экспертов в каждом регионе было отобрано по 15 экспертов, в том числе – 5 представителей региональных органов власти, 5 представителей бизнеса, 5 представителей НКО.

Анализ экспертного мнения показывает, что социальное доверие к «элитам» прямо связано с оценкой роли этих «элит» в региональном развитии. Основные позиции экспертов сложились в оценке совпадения (расхождения) интересов «элит» и региональных сообществ (доверие): «совпадают частично, «элиты» являются достаточно замкнутыми на свои интересы».

При этом эти оценки значительно варьируют в зависимости от уровня социально-экономического развития региона (чем выше уровень, тем выше оценка доверия) и проявления интересов крупного бизнеса в политической, экономической и духовно-культурной сферах. Сильнее всего интересы крупного бизнеса проявляются в политической сфере региона, что свидетельствует о его стремлении доминировать в этой сфере и через нее влиять на другие. Это обстоятельство выступает главным фактором формирования региональных политических групп и органов власти. Поэтому социальное доверие прямо зависит от соответствующей региональной политики крупного бизнеса и качества формируемых им политических групп.

Ключевые слова: социальное доверие, крупный бизнес, региональное сообщество

РЕАКЦИЯ БИЗНЕСА НА УСИЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ)

М.Е. МАРКИН

Россия, г. Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

В российской розничной торговле в 2000-е гг. производители и дистрибьюторы товаров имели ценовые и бонусные обязательства перед ритейлерами, предоставляли им дополнительные услуги и финансировали их дополнительные услуги по продвижению брендов. Сложившиеся правила обмена позволяли сделать поведение бизнес-партнеров относительно предсказуемым и минимизировать возможный оппортунизм с их стороны. Недовольство ряда участников рынка, прежде всего, тех, кто не мог соблюдать принятые нормы, а также активность органов государственной власти привели к разработке и последующему принятию федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – закон о торговле).

В начале 2010 г. закон о торговле вступил в силу, и его ключевая задача заключалась в изменении существовавших правил обмена между розничными сетями и поставщиками. В результате были запрещены практически все бонусные обязательства производителей и дистрибьюторов товаров, зафиксированы предельные отсрочки платежа за поставленную продукцию, ограничена территориальная экспансия ритейлеров и введено государственное регулирование розничных цен на социально значимые товары. В сложившейся ситуации участники рынка вынуждены по-новому выстраивать взаимодействие. Розничные сети и поставщики ищут иные способы контроля за поведением друг друга и механизмы минимизации оппортунизма со стороны контрагентов.

В результате участники рынка исключили из своих договоров запрещенные законом о торговле бонусные обязательства, так как правила обмена должны формально соответствовать существующим институтам. Однако большинство указанных практик сохранились в виде отдельных маркетинговых контрактов, что допускается действующим законодательством. Иными словами, имело место изменение формы, а не «духа» деловых отношений между участниками рынка.

Действуя таким образом, розничные сети и поставщики осуществили подстройку правил обмена под требования закона о торговле, оставив для себя возможность делать поведение друг друга относительно предсказуемым.

ИСТОКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Н.В. МАРЬЯСОВА

Россия, Санкт-Петербург «Межрайонная централизованная библиотечная система им. М.Ю. Лермонтова»

Рассматривая корпорацию как группу людей, связанную между собой специфическими связями, в процессе выполнения ими совместной деятельности, необходимо рассмотреть методологические проблемы, существующие вокруг определения понятия и сущности феномена «корпорация».

Мировая наука обладает богатым дискурсом на проблему. Одним из первых, обратившихся к изучению социальных групп, был Э.Дюркгейм, который высоко оценивал роль коллективного сознания. Благодаря этому сознанию существует социальная интеграция, ибо члены общества, групп придают значение его нормам и

руководствуются ими в своей жизни. В развитых обществах должна появиться новая форма социального порядка, основанная на солидарности. Эта форма означает взаимозависимость экономических связей, возникающих в результате дифференциации и специализации в современной экономике, новую сеть профессиональных ассоциаций, связывающих индивидов с государством.

По мнению М. Вебера мощной силой, влияющей на социальные процессы, являются общественные, групповые и индивидуальные ценности. С этих позиций он использовал понятия: «понимание», «религия», «идеальный тип», «бюрократия».

Представители структурного функционализма полагают, что в основе существования социальной системы лежат такие императивы как конформность, согласие, интеграция. Т. Парсонс говорил о «социальном порядке», который олицетворяет стремление поддержки и равновесия любой социальной системы, согласовывает между собой различные её элементы (структуру, процессы, кадры, технологию, организационную культуру) и добивается согласия между ними.

Несколько иначе мыслит Р. Мертон, создавший теорию «социальных изменений». В отличие от Т. Парсонса, который отвергал идею развития и призывал к поддержанию «равновесия» внутри существующей системы, Мертон заявил о возможности отклонений системы от принятой нормативной культуры и ввёл понятие «дисфункция». Каждый раз, когда система теряет свою эффективность, причиной выступают дисфункции. Вмешательство человеческого фактора — эмоций, симпатий, пристрастий, неформальных норм и ценностей — одна из разновидностей дисфункций.

Представитель теории конфликтов Р. Дарендорф считал, что все сложные организации основываются на перераспределении власти, и это происходит не только в открытой форме. В основе конфликта лежат не экономические, а политические причины. Бывают конфликты противников одного ранга, конфликты противников, находящихся в отношении подчинения, конфликт целого и части, конфликт как идеологическое явление, отражающее устремление и чувства социальных групп или индивидов в борьбе за власть, за изменение социального статуса, перераспределение доходов, переоценку ценностей. Подчёркивается ценность конфликтов, которые предотвращают окостенение общества, открывают дорогу инновациям, становятся источником развития и совершенствования.

Представители теории социального обмена Дж. Хоманс и П. Блау исходят из примата человека, а не системы. Люди желают иметь вознаграждения. Они могут их получить, только вступая во взаимодействия с другими людьми, хотя это взаимодействие не всегда будет равным и удовлетворяющим его участников.

Представленные подходы отражают понимание проблем функционирования людей в обществе, корпорации. Если вначале доминировали дюркгеймовские — социальные институты, социализация, интеграция, то к концу XX века — веберовские — кризис, беспорядок, дезорганизация. Через фокус этих понятий научная мысль пытается осмыслить все социальные процессы и явления, происходящие в современности. В XI веке научный и понятийный «крен» опять осуществляется к таким категориям как «интеграция», «толерантность» и «социализация». Данное смещение акцентов можно проследить по названиям проводимых в последнее время научных конференций, семинаров, симпозиумов, как в России, так и за рубежом.

ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ, КАК ФОРМА БИЗНЕСА В РОССИИ.

А.А. МАЦКЕВИЧ

Россия, Челябинск, Кафедра «экономики отраслей и рынков», Челябинский государственный университет

Фондовый рынок России на сегодняшний день не является достаточно эффективным. Во-первых, он не может обеспечить справедливое ценообразование, свободный и осведомленный доступ инвесторов на рынок и защиту интересов инвесторов. Во-вторых, управление финансовыми рисками, не представляется возможным. Основной и наиболее актуальной в настоящее время является проблема отсутствия культуры инвестиций в фондовый России, как способ получения материальных ресурсов, а вместе с тем формы бизнеса.

В настоящее время, большую популярность набирают брокерские компании, которые предлагают свои услуги для осуществления инвестиционной деятельности на торговых площадках для частных инвесторов. Основная часть из которых это инвесторы, которые не имеют в своем портфеле крупную сумму денег и желающие принять участие в инвестировании. Это обусловлено постепенным ростом уровня благосостояния населения, а также ростом инвестиционной активности малых предприятий. Но в большинстве случаев, срок существования таких инвесторов не превышает полугод. Данный факт, характеризуется их неосведомленностью и непрофессионализмом.

Основная проблема заключается в том, что многие участники фондового рынка не имеют представления и возможностей заключения сделок разными способами. Они слабо разбираются в видах операций на фондовом рынке. Кроме того, участники сделок имеют низкую инвестиционную культуру, одним из следствий этого фактора выступает низкий темп роста капитализации фондового рынка. В итоге, они уходят с рынка, теряя при этом доверие к фондовому рынку и собственные средства. Вместе с тем, опыт развитых стран показывает, что устойчивость фондового рынка во многом зависит от присутствия на нем частных инвесторов. Крупнейшие

брокерские компании, осознавая данную проблему, заинтересованы в продолжительном сотрудничестве с клиентами на фондовом рынке, привлекают новых игроков по средствам разнообразных бесплатных учебных курсов, тем самым пытаясь поднять уровень профессионализма и подготовки своих клиентов для работы на фондовом рынке, но в России недостаточность образования становится причиной возникновения проблем развития рынка. Нельзя забывать про перспективы развития фондового рынка России, но преобразования станут возможными только в случае искоренения всех проблем.

ДОМИНИРУЮЩИЕ МОТИВЫ СУБЪЕКТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА

Д.С. МЕДВЕДЕВА

Россия, Ижевск, Удмуртский государственный университет

В современных условиях экономической нестабильности, неопределенности рынка труда в регионах страны наблюдается трудовая миграция молодых специалистов. По мнению исследователей (см. Зараковский Г.М., Казакова Е.К., 2007) молодежь как специфическая социально-возрастная группа, находящаяся в процессе активного профессионального и социального становления, в силу своих возрастных и психических особенностей эффективнее приспосабливается к системе рыночных отношений, быстрее включается в нее, чувствует себя увереннее и благодаря этому успешно приобретает новый экономический и социальный опыт. Трудовая мобильность в поисках достойной работы обеспечивает социальные и индивидуальные потребности молодых людей. Но это негативно влияет на демографическую и экономическую ситуацию в российских регионах, снижает образовательный и культурный уровень населения. Регион, затрачивая немалые организационные усилия и финансовые средства на поддержание качественного образования, в конечном счете не получает компенсации этих затрат в виде конкурентоспособных, квалифицированных специалистов, мотивированных на производительную и инновационную деятельность.

Исследования трудовой миграции в большей части касаются объективных институциональных (экономических и политических) факторов и последствий. Вместе с тем профессиональная мотивация является тем психологическим фактором, который открывает ресурсную возможность в поиске работы, отвечающей потребностям соискателей.

Целью проведенного исследования явилось изучение трудовой мотивации молодых специалистов (всего 43 чел.) в зависимости от уровня удовлетворенности работой. Для решения поставленных задач применялись методики: анкета «Социально-психологический климат в коллективе» (А.А. Крылов, С.А. Маничев), Оценка степени удовлетворенности работой (М.И. Магура, М.Б. Курбатова), «Интегральная удовлетворенность трудом» (Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов), анкета «Мотивация» для изучения потребностей работников в своей организации, опросник «Мотивация» В.А.Розанова.

В результате использования критерия Манна-Уитни установлено, что в группе удовлетворенных трудом наряду с потребностью в постоянном получении заработной платы обнаружены такие стимулирующие факторы, как карьера и самовыражение (ощущение максимальной вовлеченности в процессе труда, реализация через свой труд своих способностей). В свою очередь в группе с заниженным уровнем удовлетворенности работой необходимость в постоянном получении заработной платы и премий дополняется потребностью достижений в своей профессиональной деятельности.

Таким образом, анализ трудовой мотивации молодых специалистов позволит руководителям организаций закрепить их в своих регионах с ресурсной возможностью стать высококвалифицированными трудовыми кадрами.

БИЗНЕС И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

З.Р. МИНГАЗОВА, В.Ф. САБИРОВ, Д.Р. ИСАНГУЛОВА

Россия, г.Уфа, Башкирский Государственный Аграрный Университет

7 мая 2013г. были внесены поправки в Федеральный закон «О политических партиях» от 11.07.2001 N 95-ФЗ с целью выражения интересов всех политических групп общества путем смягчения требований к политическим партиям.

Эти поправки открыли новые возможности не только политикам, но и бизнесменам. А именно появились перспективы легального проникновения бизнесменов в политический процесс страны. Это открывает как положительные, так отрицательные стороны. К положительным моментам можно отнести продвижение идей бизнесменами путем выдвижения законопроектов относительно эффективного развития бизнеса. Так как крупные предприниматели знают структуру экономики непосредственно изнутри, понимают какие именно

меры необходимы для развития бизнеса. Поэтому разработанные ими и впоследствии принятые законопроекты будут эффективно регулировать экономику страны в целом.

Но на практике применения этого законопроекта может привести и к следующим негативным проявлениям. К таким можно отнести формирование политического плацдарма для лоббирования личных интересов бизнесменов, а конкретно превращение политических партий в элитарные клубы для дальнейшего сращивания власти и бизнеса.

Таким образом, взаимосвязь бизнеса и власти не только необходима, но и неизбежна в силу объективных условий и причин. Поэтому отделение государственного управления от бизнеса влечет свои отрицательные последствия. Бизнесу необходимо легально общаться с властью, обсуждать законодательные инициативы и стратегии развития экономики страны через различные объединения предпринимателей, так как все эти решения будут непосредственно влиять на эффективность дальнейшего социально-экономического развития России.

РОЛЬ ДОВЕРИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ВОСПРИЯТИИ СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ

А.А. МИРОНОВА

Россия, Москва, Международная Научно-Учебная Лаборатория Социокультурных Исследований
НИУ ВШЭ

В работе анализируется характер влияния доверия как элемента социального капитала на субъективное благополучие индивида. Являются ли доверчивые люди более счастливыми, чем недоверчивые? В контексте концепции социального капитала рассматривается три основных вида доверия: общее, институциональное и социальное. На основе данных Исследования Ценностей в двух федеральных округах РФ, проведенного Центром Сравнительных Социальных Исследований (ЦССИ) летом 2012 года, приведена оценка уровня доверия в России. С помощью метода моделирования структурными уравнениями проверяется основная гипотеза исследования – о наличии положительной взаимосвязи между уровнем доверия и субъективной удовлетворенностью жизнью

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ: РАЗРАБОТКА ПРОБЛЕМЫ

М.М. МИТИН

Российская Федерация, г. Ярославль, Ярославский Государственный университет им. П.Г. Демидова

Грамотно выстроенный имидж компании существенно влияет на желание потребителя воспользоваться услугами именно этой организации. Возникает вопрос о том, что именно необходимо учитывать при формировании имиджа компании.

Хорошо известно, что при приобретении товаров, мы приобретаем не только функциональную вещь, но и вещь несущую некую эмоциональную нагрузку. Выбирая аналогичные по качеству и функциям товары у конкурентных фирм, мы руководствуемся эмоциональной составляющей.

Однако возникает вопрос: как формируется отношение к компании, если она занимается предоставлением услуг, а не материального продукта? Что будет являться той ценностью, которую захочет приобрести потребитель. Каковы атрибуты, необходимые компании для трансляции ценностей?

Последнее столетие реклама обслуживала и радовала наши зрительные каналы, обеспечивая оптимальное визуальное удовлетворение. Мы стали визуальными искушенными и знаем, что то, что мы видим, не всегда то, что в итоге получаем. Однако внешние характеристики продукта продолжают нести основную нагрузку по привлечению внимания. Еще в 2005 году Мартин Линдстром писал о необходимости использования всех 5 органов чувств для привлечения внимания к продукту. Наша задача выявить те специфические ощущения, через которые можно транслировать ценности компании. Безусловно, важно понимать на какую именно аудиторию направлено внимание организации. И наша цель заключается в том, чтобы найти возможности для размещения необходимой информации, которую хотим донести до потребителя через все 5 органов чувств. Выявить обонятельные, тактильные, звуковые, вкусовые и зрительные ощущения, которые произведут наилучшее впечатление о компании и разработать систему их использования, что безусловно имеет большое практическое и теоретическое значение.

Таким образом, для выполнения нашей программы нам необходимо выполнить 4 этапа:

1. Выявление тех ценностей, которые компания хочет транслировать потребителю
2. Выявление целевой аудитории компании
3. Выявление способов передачи информации - место столкновения потребителя с ощущениями.
4. Выявление именно тех ощущений, которые могут передать необходимую информацию.

В ходе нашего исследования мы намереваемся изучить атрибуты влияющие на восприятие образа компании, выявить соответствующие ценностям организаций из сферы услуг.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПРАВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Г.В. МИТИН

Российская Федерация, г. Ярославль, Современная Гуманитарная Академия

Юридический бизнес - развивающаяся отрасль экономики России. Сейчас появился некоторый парадокс: те, кто помогает людям решать их проблемы, сами очень нуждаются в помощи. В связи с этим, исследователи проявляют повышенный интерес к психологическим аспектам бизнеса в сфере юридических услуг в России.

Целью настоящего доклада является представление некоторых проблем российского бизнеса в сфере юридических услуг.

Теоретические доклады ведущих исследователей в психологии юридического бизнеса в России, а также практическая деятельность российских бизнес-структур в сфере юридических услуг были подвергнуты тщательному исследованию. В результате, мы сформулировали следующие соображения:

Российский рынок юридических услуг огромен и перспективен, он характеризуется высоким интеллектуальным потенциалом, надлежащей квалификацией и опытом персонала. Тем не менее, на рынке юридических услуг в России, иностранные юридические фирмы зарабатывают семьдесят процентов от общей прибыли, таким образом, оставляя только тридцать процентам их российским коллегам. Это связано со множеством проблем, скорее психологического, а не правового характера.

Одной из таких проблем является «Психология одиночки». Многие из юристов еще не научились смотреть на то, что они делают, как на бизнес.

Есть несколько причин для существования такой отсталой психологии.

Во-первых, культура юридического бизнеса не была сформирована. Юристам все еще трудно адаптироваться к новым условиям, так как многие из них родились в стране, в которой предпринимательство считалось преступлением.

Во-вторых, большинство юристов сегодня все еще думают, что они самодостаточны и могут выжить на этом рынке самостоятельно.

Кроме этого, юристы-практики склонны к так называемой «звездной болезни», когда каждый из них верит в собственную исключительность.

Таким образом, для понимания природы многих процессов в этом виде бизнеса, исследователю российского юридического бизнеса сегодня следует обратить особое внимание на три принципиально важных темы: отношение к деньгам, деловая этика и законодательное регулирование данной деятельности. Как видно из постановки проблемы, решить ее только усилиями юристов невозможно. В противном случае, мы окончательно потеряем рынок юридических услуг.

ВЫЯВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ - БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

О.В. МИТИНА¹, Н.А. НИЗОВСКИХ², А.А. ОЖЕГИНА², М.Н. ШАРАФУТДИНОВА²

Россия, ¹Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Московский городской психолого-педагогический университет, ²Киров, Вятский педагогический университет

Актуальность данного исследования продиктована необходимостью определения того насколько будущий специалист в сфере управления окажется действительно успешным в профессиональной деятельности. Нами была разработана методика, позволяющая диагностировать выраженность основных личностных качеств, определяющих конкурентоспособность в сфере управления (опросник психологической готовности к управлению (ПГУ) (Тюлькин, Низовских, Митина 2011)), направленная на выявление общей предрасположенности к управлению и доминирующих ориентаций в данной сфере. Теоретической основой теста являются концепция жизненных принципов человека (Низовских, 2010) и модель компетенций менеджера Л. и С. Спенсеров (2005). Названия и последовательность 15 шкал теста соответствуют компетенциям менеджера, выявленным на основе крупномасштабных эмпирических исследований:

1. Способность к воздействию и оказанию влияния;
2. Ориентация на достижение;
3. Способность к командной работе и сотрудничеству;
4. Развитость аналитического мышления;
5. Инициативность;
6. Способность к развитию других;
7. Уверенность в себе;

8. Межличностное понимание;
9. Директивность/Настойчивость;
10. Стремление к поиску новой информации;
11. Выраженность командного лидерства;
12. Развитость концептуального мышления;
13. Понимание компании и построение отношений;
14. Забота о порядке;
15. Техническая осведомленность.

Особенность методики в том, что она базируется на реально существующем в культуре феномене принципов жизни. Респонденты оценивают 150 суждений, отражающие основные компетенции менеджера, как возможные принципы своей жизни, в двух аспектах: на сколько респондент хотел бы следовать тому или иному принципу и насколько ему удастся следовать этому принципу в реальной жизни. В ряде исследований с применением теста ПГУ было установлено, что измеряемые показатели имеют поло-возрастную специфику, связаны с рядом личностных характеристик разного уровня.

В данном исследовании респондентами были студенты - будущие менеджеры (n=100). Для каждого участника по результатам выполнения ПГУ определялся профиль, позволяющий выделить доминирующие ориентации в области управления, а также определялись связи этих показателей с преобладанием определенных стилей и особенностей самоуправления и саморегуляции (Ю. Куль), спецификой временной перспективой (Ф. Зимбардо), базовыми ценностями (Ш. Шварц). Так же по каждой шкале ПГУ были проанализированы расхождения между модальностями «я хочу» и «мне удастся».

РЕФЛЕКСИЯ В СИТУАЦИЯХ ДОСТИЖЕНИЯ И НЕУДАЧИ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ЛИЧНОСТИ В БИЗНЕСЕ

О.В. МИТИНА, Е.И. РАССКАЗОВА

Россия, Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Московский городской психолого-педагогический университет

Если традиционно проблема успешности личности в организационной деятельности рассматривалась с позиций прагматичности, макиавеллизма, самостоятельности и эмоциональной дистанции (Carlin, 2011, Weber, 2007), в последнее время фокус внимания исследователей сдвигается к обсуждению ограничений, связанных с готовностью к действию и предпочтением манипулятивного поведения (Соколова, Иванищук, 2013), и выявлению структуры и паттернов саморегуляции в ситуации достижения (Леонтьев и соавт., 2007, Курганская и соавт., 2011): анализу роли способности к рефлексии, жизнестойкости, смысложизненных ориентаций, толерантности к неопределенности. В контексте понимания предпринимательской деятельности как несводимой исключительно к управлению существующей организацией и требующей как творчества и новаторства, готовности к риску, так и гибкости и чувствительности к изменениям, возможностей совладания, особым потенциалом обладает концепция контроля за действием.

Ю.Куль (1994) выделяет два модуса в структуре контроля за действием - ориентацию на действие (готовность и склонность к активной деятельности, в том числе при негативном эмоциональном состоянии и в напряженных условиях) и ориентацию на состояние (склонность концентрироваться на своем состоянии и переживаниях, приводящая к блокировке или торможению активных действий) (Васильев. Митина, Шапкин 2011). Данные конструкты являются связанными, но не противоположными, и следует дополнительно выделять модус рефлексивной ориентации - осознанный выбор промедления и концентрации на собственном состоянии с целью более внимательного анализа происходящего, учета деталей и особенностей ситуации при принятии решений (Mitina, Rasskazova, 2013).

Цель данной работы - исследование возможностей рефлексивной ориентации в обеспечении саморегуляции деятельности, в том числе в ситуации неудачи, и гибкости при принятии решений.

Исследование проводилось в два этапа, в первом приняли участие 286 студентов, во втором – 280 взрослых испытуемых (15 – 65 лет). Были использованы методики: модификация опросника ориентации на действие/состояние, методика стиля саморегуляции поведения (Моросанова, 2004), опросник когнитивной регуляции эмоций (Рассказова и соавт., 2011), шкала отказа и смены цели (Wrosch et al., 2003).

Согласно полученным результатам, рефлексивная ориентация способствует успешности деятельности в инновационных, быстро изменяющихся и стрессогенных условиях, что позволяет рассматривать ее как прогностический фактор успешности личности в бизнесе.

КОНКУРЕНЦИЯ И ДОВЕРИЕ В БИЗНЕСЕ

О.Н. МИЩУК

Россия г.Тюмень Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики Финансово-экономического института
Тюменского государственного университета

Цель исследования – определить способы завоевания доверия потребителей в конкурентной борьбе.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. обосновать необходимость завоевания доверия потребителей;
2. изучить способы завоевания и удержания доверия потребителей в бизнесе;
3. рассмотреть успешное достижение доверия потребителей на примере опыта известных компаний.

Актуальность данной темы заключается в том, что при высоком уровне конкуренции в современном бизнесе становится все сложнее добиться лидерства и заслужить доверие потребителей.

Тема завоевания потребительского доверия изучается в работах российских и зарубежных ученых: Кущина И.А., Демидов А.М., Элькин Г., Гилберт Б., Митчелл А., Котлер Ф., Дж.О'Шонесси и др.

Методической основой написания работы явились труды российских и зарубежных ученых в области менеджмента и маркетинга, а также материалы периодических изданий, монографий и средств массовой информации.

В работе были использованы следующие методы исследования: анализ трудов российских и зарубежных ученых, метод сравнения, комплексный подход к рассмотрению процесса достижения доверия потребителей.

По результатам проведенной работы были сделаны следующие выводы:

1. в условиях сложной экономической ситуации руководителям компаний необходимо сосредоточивать усилия на вопросах стратегического характера, связанных с повышением доверия общества к бизнесу;
2. стать лидером на рынке в условиях конкуренции возможно только в случае достижения доверия потребителей и удержания завоеванных позиций;
3. одними из успешных способов достижения доверия потребителей могут быть создание бренда как качественного, надежного, инновационного поставщика товаров; создания возможности прямой обратной связи между потребителем и производителем; достоверность представленной информации.

Работа выполнена при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, ГК 14.740.11.1377

ДИАГНОСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА МЕТОДОМ Р. ГОФФИ И Г. ДЖОНСА «КУБ ДВОЙНОЕ С»

Г.А. МКРТЫЧЯН

Россия, НИУ ВШЭ – Нижний Новгород

Признание важной роли культуры в организационных изменениях и повышении эффективности бизнес-организаций привлекло внимание к этому феномену со стороны управленцев и исследователей высшего образования. Результатом стали попытки изучения культуры ряда российских вузов: Томского политехнического университета [Макаркин, Томилин, Бритов, 2004]; Нижегородского государственного университета [Захарова, 2006]; Сибирской академии государственной службы [Богдан, Парфенова, 2009], Ставропольского государственного университета [Ханевич, 2009], группы технических вузов – членов Ассоциации инженерного образования [Похолков, Пушных, Митрофанова, 2011] и др. Анализ работ показывает, что практически все авторы для диагностики организационной культуры используют метод К. Камерона и Р. Куин ОСАИ. Популярность этого метода среди российских исследователей обусловлена изданием книги авторов «Диагностика и измерение организационной культуры» на русском языке [2001], а также простотой проведения и обработки результатов. Однако при его использовании открытой остается проблема интерпретации полученных результатов: соответствует ли существующий тип культуры университета задачам его организационного развития?

Нами была переведен и адаптирован метод диагностики типа организационной культуры известных зарубежных авторов Р. Гоффи и Г. Джонса «Куб двойное С» [Goffee, Jones, 2003]. Согласно модели авторов двумя основными измерениями организационной культуры являются социальность и солидарность: *социальность* отражает меру дружелюбности членов организации, а *солидарность* - степень, в которой коллеги разделяют общее понимание задач и целей их организации. Комбинация высокого и низкого уровней социальности и солидарности позволяет выделить четыре типа организационной культуры: сетевая, наемническая, фрагментированная и общинная. При этом каждый тип культуры может иметь как позитивную, так и негативную форму проявления, которая образует третье измерение куба (см. рис).

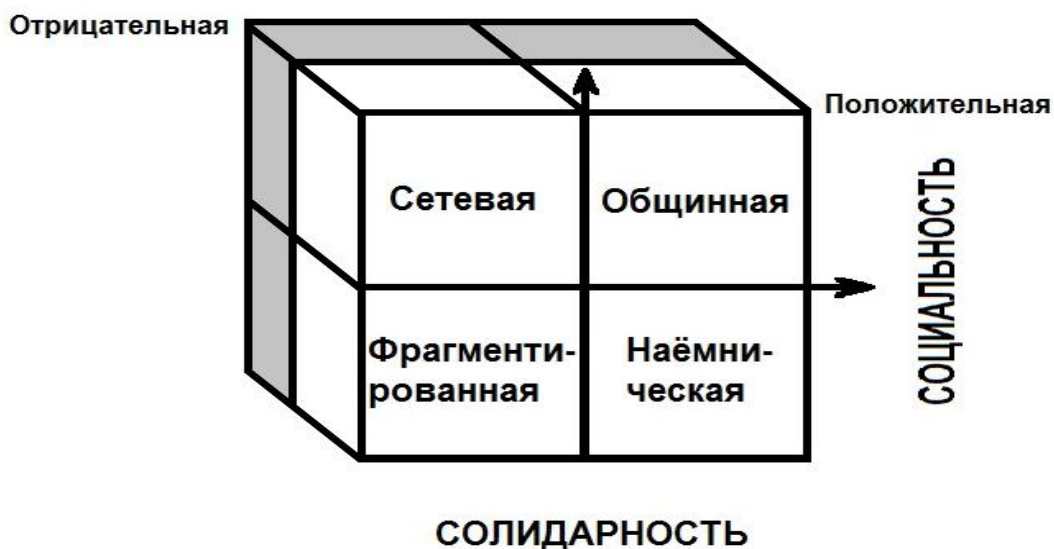


Рис. Модель культуры Р. Гоффи и Г. Джонса «Куб двойное С»

Апробация метода проводилась в ННГУ им. Н.И. Лобачевского и НИУ ВШЭ – Нижний Новгород. Результаты апробации свидетельствуют о том, что метод «Куб двойное С» обладает хорошими диагностическими возможностями и позволяет адекватно оценить степень соответствия культуры университета требованиям становления инновационного университета.

ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ МОТИВАЦИИ

Е.Г. МОЛЛ

Россия, Санкт-Петербург, ИМИСП

К общим предпосылкам разработки интегрального подхода к мотивации в трудовой деятельности относятся:

- признание стратегического значения «невидимых» ресурсов для результативности организаций,
- расширение практического применения в менеджменте в целом системных показателей и интегральных технологий ,
- достижения психологической науки в исследовании мотивации,
- переход от оценки удовлетворенности трудом к оценке и прогнозированию направления и интенсивности усилий работников.

Новая парадигма мотивирования, связанна с поиском индикаторов текущего состояния «невидимых» ресурсов и управлением ими, предполагает использование системных описаний. Системные описания, позволяют обобщить основные мотивационные концепции, закономерности, выявленные в ходе эмпирических исследований.

В основе динамической модели мотивации (ДММ) предположение о том, что для организации важны четыре параметра прилагаемых работниками усилий: направленность, в том числе ориентация на координацию с другими работниками, интенсивность, включая преодоление сопротивления, равномерность, продолжительность. ДММ обладает следующими характеристиками: целенаправленностью, объективностью, воспроизводимостью в различных условиях, непротиворечивостью уже установленным закономерностям, динамичностью во времени.

Составные части ДММ: целевой, фоновый, универсальный и индивидуальный (типологический) блоки. Целевой блок имеет в своей основе освоенность и степень присвоения целей, принятие необходимости результата, отсутствие противоречий выбора средств для достижения цели и ценностных ориентаций работника. Фоновый блок включает состояния, вызванные внутренними источниками и факторами внешней среды, которые предполагают наличие нормативов. Универсальный блок объединяет: соотношение усилия - результаты – вознаграждения (субъективное и объективное), возможность достижения, завершения, продвижения, разнообразия (включенности). Доминирующее значение в данный момент времени могут иметь индивидуальные особенности потребностно-мотивационной сферы. Особый интерес представляют взаимосвязи

блоков, приоритеты влияния на параметры усилий. ДММ интегрирует различные подходы, теории (потребности – мотивы – ценности, когнитивного выбора, саморегулирования) и открывает возможности учета их взаимовлияния.

Эмпирические исследования в рамках ДММ позволят выделить специфические типологические модели, сформировать мотивацию должностного роста и достижений. Разработанный на основе ДММ инструментарий помогает диагностировать и прогнозировать индивидуальные и групповые усилия работников. Прикладной аспект использования ДММ - создание мотивационных программ, построение ETD- моделей, дальнейшее развитие интегральных технологий управления человеческими ресурсами.

УСПЕШНАЯ ЛИЧНОСТЬ: СТРУКТУРА И ОЦЕНКА

А.М. МОЛОКОСТОВА

Россия, Оренбург, Оренбургский государственный университет

В практике психологического сопровождения предпринимательской деятельности успешность определяется внешними достижениями и субъективным благополучием. Мы не утверждаем структуру успешной личности неизменной, но полагаем, что жизнестойкость, способность к проактивному поведению и социальный интеллект являются основными показателями.

Выборка состояла из 18 предпринимателей, тех, кто оценивает себя субъективно благополучным и на тех, кто субъективно не благополучен. Обнаружены значимые различия в показателях жизнестойкости у двух групп. Статистически подтверждена взаимосвязь жизнестойкости, субъективного благополучия (неблагополучия) и оптимизма (пессимизма). Способности к пониманию других людей, входящие в структуру социального интеллекта, значимо не различаются.

Предприниматели, сталкиваясь с социальными рисками, испытывают следующие переживания: драйв или желание добиться поставленных целей. Реактивное поведение основано на страхе и отказе от контактов и поиска новых возможностей. Выделение и оценка социальных рисков испытуемыми подтверждает, что большинство предпринимателей сообщает о готовности ими управлять, выстраивая алгоритм их преодоления. Беседа показала, что испытуемые с низким уровнем жизнестойкости чаще сообщают о событиях, которые были им не подвластны. Жизнестойкие испытуемые оценивали большую часть своих достижений как результат собственных усилий, в том числе направленных на постановку задач и организацию работы своих сотрудников. Часть испытуемых сообщает о готовности и выстраивании алгоритма достижения, но и о неспособности действовать и внезапном прекращении деятельности. Момент приостановления деятельности связывается с пониманием упущенных возможностей, со страхом неудачи, встречи с непреодолимой преградой или обстоятельствами, которые внезапно возникают и воспринимаются как непреодолимые. Спад активности испытуемые связывают с отсутствием единомышленников, поддержки и чувством ненужности достижения другим людям. Мы предположили, что различия определяются психодинамическими особенностями (по опроснику В.М.Русалова). Были обнаружены различия на уровне тенденций лишь по показателю эргичности (физической и социальной). Выносливость, связанная с продолжением активного воздействия на внешнюю физическую или социальную среду, обеспечивает успешность собственной деятельности. Также мы вновь подтверждаем значимость готовности принять вызов жизни и оптимизма как основополагающих свойств успешной личности.

ФАКТОРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЛИЯНИЯ НА ЗДОРОВЬЕ ЛЮДЕЙ В БИЗНЕСЕ

А.Ж. МОНОСОВА

Россия, Москва, тренинговая компания Ars Vitae

Актуальность темы психологии здоровья в бизнесе определяется, с одной стороны, растущим количеством профессиональных стрессоров, ведущих к ухудшению психологического и физического состояния людей, а, с другой стороны, растущими ожиданиями бизнеса от уровня работоспособности сотрудников.

Сегодня нет единого подхода к поддержанию здоровья в организациях.

Ситуация осложняется огромным разбросом в:

1. факторах влияния профессиональной среды: темпа, неопределенности, скорости изменений, физических условий;
2. отношении к заботе о здоровье в различных организациях – от офисов крупных городов до цехов промышленных градообразующих предприятий.

Препятствием для внедрения апробированных западных подходов является иное видение ценности здоровья и ответственности за него сотрудника. Исследования показывают высокую экстернальность людей в области здоровья даже при достаточно высокой интернальности в других сферах. Значимую роль играет и отторжение реактивности в поведении – желание нарушать запреты, чтобы чувствовать себя свободным.

Одно из направлений развития конструктивного и ответственного отношения к здоровью - изменение модели взаимодействия с патернализма, «дефолта», потребительства на сотрудничество.

Значимое влияние на состояние здоровья опосредованно оказывает обучение. Навыки коммуникации и эффективное управление временем ведут к нейтрализации самых значимых стрессоров - плохой коммуникации, цейтнота. Направленное влияет развитие эмоционального интеллекта и ответственности как составляющей лидерства.

Целенаправленно влиять на здоровье могут программы здоровья на предприятиях. Однако, неучет особенностей психологии здоровья сотрудников, отсутствие психологических мер внедрения и поддержки таких программ приводит к их низкой результативности, есть существенные сложности с их внедрением.

Организации подкрепляющих действий требует специфика обратной связи - как положительные, так и отрицательные последствия отношения к здоровью проявляются с огромной временной задержкой. Практический опыт показывает, что эффективность внедрения повышается при учете гендерных, статусных, возрастных стереотипов сотрудников и опоре на реальные потребности.

Таким образом, роль психологов наиболее важна в:

- Выявлении связи профессиональных психологических «вредностей» с ухудшением здоровья сотрудников.
- Снижении степени влияния этих вредностей путем обучения.
- Повышении мотивации на сохранение здоровья.

ЦЕННОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

О.И. МУРАВЬЕВА, Н.С. ШАМАЙКО

Россия, г.Томск, НИ Томский государственный университет

Как известно, бизнес сопряжен с неопределенностью и многочисленными экономическими рисками. В таких условиях одной из предпосылок успешной деятельности предпринимателя является его психологическая безопасность. Проблема психологической безопасности начала активно обсуждаться в психологическом сообществе лишь недавно, поэтому до сих пор существует много нерешенных вопросов – относительно природы этого феномена, структурных компонентов, факторов. Наше исследование было направлено на выявление ценностных характеристик, являющихся факторами психологической безопасности.

Исследование проводилось в мае 2013 г. в г.Томске. В нем приняли участие 51 человек (из них 16 мужчин и 35 женщин) в возрасте от 17 до 65 лет. Средний возраст испытуемых составил 27 лет. Для измерения психологической безопасности были использованы шкала базисных убеждений Р.Янофф-Бульман (Падун, Котельникова, 2008), С-тест В.Л.Леви (Леви, 2002), методика измерения уровня тревожности Дж.Тейлора (Надеждина, 2011) и шкала позитивного и негативного аффекта (ШПАНА) Е.Н.Осина (2012). Для оценки ценностных характеристик был использован портретный ценностный опросник Ш.Шварца (2012). Статистический анализ эмпирических данных был осуществлен посредством корреляционного анализа (коэффициент линейной корреляции Пирсона).

В результате проведенного исследования было установлено, что психологическая безопасность связана с определенными группами ценностей.

1. Психологическая безопасность имеет прямую взаимосвязь с ценностями открытости изменениям и обратную – с ценностями сохранения. То есть человек, стремящийся к новым или преобразующим идеям, действиям и переживаниям и в то же время не стремящийся к избеганию изменений, самоограничению и порядку, склонен к устойчивому переживанию безопасности.

2. Психологическая безопасность имеет прямую взаимосвязь с ценностями, имеющими личностный фокус. Это значит, что человек, стремящийся к получению личной выгоды, более склонен к переживанию безопасности, чем человек, стремящийся к самоотдаче и самопожертвованию.

3. Психологическая безопасность имеет прямую взаимосвязь с ценностями роста и развития, и обратную – с ценностями самозащиты. То есть человек, стремящийся к саморазвитию и не испытывающий тревоги, склонен к переживанию безопасности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ценности являются факторами психологической безопасности человека.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МАЛОГО ГОРОДА

О.И. МУРАВЬЕВА, В.В. МАЦУТА, Ю.Н. ЕРЛЫКОВА

Россия, Томск, Национальный исследовательский Томский государственный университет

Цель исследования заключается в определении гендерных особенностей предпринимателей малого города. В исследовании приняли участие 60 предпринимателей пгт. Шира Республики Хакасия, имеющего статус малого города. Данное исследование является логическим продолжением другого исследования, посвященного изучению личностных особенностей и ценностных ориентаций как важнейших психологических характеристик предпринимателей, которые раскрывают содержание психологического потенциала развития предпринимательства в малых и крупных городах (Муравьева О.И., Мацута В.В., Ерлыкова Ю.Н., 2012, 2013).

С помощью «Опросника жизнестойкости» (Мадди С.; Леонтьев Д.А., Рассказова Е.И.), «Шкалы толерантности к неопределённости» STAT-I (Маклейн Д.; Луковицкая Е.Г.), «Ценностного опросника» (Шварц Ш.; Карандашев В.Н.) оценивались параметры личностного потенциала и ценностных ориентаций.

Результаты сравнительного анализа по t-критерию Стьюдента показывают, что предприниматели – мужчины характеризуются большей выраженностью вовлеченности (46,08 и 38,97, $t=3,03$, $p\leq 0,00$), контроля (36,08 и 28,74, $t=3,03$, $p\leq 0,00$), жизнестойкости (102,52 и 84,54, $t=3,18$, $p\leq 0,00$), толерантности к неопределённости (108,6 и 88,91, $t=3,47$, $p\leq 0,00$) и ценности власти (4,05 и 3,09, $t=2,18$, $p\leq 0,03$). Предприниматели – мужчины в большей степени, чем предприниматели – женщины ощущают себя значимыми и ценными, чтобы включаться в решение жизненных задач, несмотря на наличие факторов стресса и неопределенности, чтобы искать способы влияния на происходящее с ними. Стремление к власти, доминированию традиционно считается присущим мужчинам вообще (Клецина И.С., 2004; Берн Ш., 2007) и мужчинам – предпринимателям в частности (Позняков В.П., 2008). Можно сказать, что предприниматели – мужчины по своим характеристикам более соответствуют требованиям реализуемой ими деятельности, чем предприниматели – женщины. Это согласуется с тем фактом, что в среде российских предпринимателей доминирует социально-психологический тип, характеризующийся в представлениях обыденного сознания как типично маскулинный (Позняков В.П., Титова О.И., 2005). Возможно, это объясняется спецификой малого города, жители которого характеризуются более традиционной системой ценностей, что было показано в одном из наших исследований (Муравьева О.И., Мацута В.В., Ерлыкова Ю.Н., 2013). Поэтому хотя предприниматели – женщины, проживающие и реализующие свою деятельность в малом городе, по своим характеристикам приближаются к характеристикам предпринимателей – мужчин, но существенно не отличаются от характеристик, приписываемых традиционно фемининной роли.

СОГЛАСОВАННОСТЬ ОБРАЗА Я ЛИЧНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

И.П. Нарыжный

г. Краснодар, Кубанский Государственный Университет

В нашем исследовании основной фокус внимания направлен на рассмотрение образа Я предпринимателя, согласованности и рассогласованности его компонентов. Данная психологическая особенность, как это отмечают ряд исследователей, влияет на различные особенности деятельности предпринимателя, а так же на его общую эффективность и как следствие успешность его в бизнесе. Именно это понимание позволило сформулировать парадоксальную на первый взгляд гипотезу, о том, что образ Я предпринимателя является менее согласованным, чем у не предпринимателей. Но именно эта особенность определенное психологическое внутреннее напряжение, побуждает предпринимателей заниматься бизнесом и быть в нём успешным.

Первый факт, который был установлен, это то, что предприниматели имеют статистически значимо высокие показатели самооценки (по методике С.А. Будасси). Этот факт соответствует общему пониманию предпринимателей и их деятельности. Ведь именно осознание себя как успешной, эффективной личности позволяет предпринимателю эффективно, успешно и не переставая осуществлять свою предпринимательскую деятельность.

Следующий результат исследования связан с психологической категорией отношение к себе. Было установлено, что предприниматели имеют статистически высокие показатели по таким компонентам (шкалы методики И.Г. Малкиной - Пых) образа Я, как осознанность Я, самоуважение, уверенность в себе, саморегуляция и целостность Я, ожидаемое отношения от других, чувство привязанности к своему Я. На что же указывает установленный факт? Перечисленные положительные характеристики отношения к себе, так же как и общая самооценка иллюстрируют внутренний психологический образ Я личности предпринимателей, который как это видно имеет положительную, одобрительную окраску. Эти характеристики являются очень важным условием для эффективной и успешной предпринимательской деятельности, благодаря им, предприниматель может, несмотря на различные сложности и неудачи в бизнесе, продолжать свою предпринимательскую деятельность, осознавая и веря в свою внутреннюю силу и успешность. В

подтверждение данного вывода можно отметить, что такие компоненты образа Я, как непонимание себя, внутренний конфликт и самообвинение имеют у предпринимателей статистически низкие показатели. Эти компоненты образа Я, имеющие негативную окраску, не свойственны предпринимателям.

В рамках нашего исследования для понимания феномена согласованности образа Я предпринимателя мы провели корреляционный анализ, сравнив показатели самооценок и компонентов отношения к себе. Выявлено, что самооценка не предпринимателей связана со всеми компонентами (шкалами) образа Я: осознанностью Я, самоуважением, уверенностью в себе, саморегуляцией и целостностью Я, ожидаемым отношением от других, чувством привязанности к своему Я, непониманием себя, внутренним конфликтом и самообвинением. У предпринимателей результат оказался прямо противоположным: ни одна из десяти шкал, не достигает уровня статистически значимой связи с самооценкой. То есть образ Я предпринимателей оказался менее согласованным, так как компоненты образа Я не связаны с самооценкой.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ОТНОШЕНИЯ К СОВМЕСТНОМУ БУДУЩЕМУ В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Т.А. НЕСТИК

Россия, Москва, Институт психологии РАН

В отличие от специалистов по теории управления, социальные психологи до сих пор обходили стороной проблему коллективного прогнозирования и отношения к совместному будущему в организациях. Основное внимание уделялось личностным мотивационным и когнитивным факторам, влияющим на принятие стратегических решений, тогда как роль управленческой команды и организационной культуры в прогнозировании будущего изучена крайне недостаточно. До сих пор не выявлены социально-психологические механизмы, отвечающие за формирование отношения к будущему в трудовых коллективах и в управленческих командах.

В статье приводятся результаты серии эмпирических исследований, участниками которых в общей сложности стали 1070 сотрудников и руководителей российских организаций.

Выделены пять основных групп причин, блокирующих, по мнению респондентов, готовность управленцев к анализу долгосрочных возможностей и рисков: 1) низкий уровень доверия в управленческой команде и личная незаинтересованность в долгосрочном совместном будущем; 2) перегруженность оперативными вопросами и апатия, вызванные размытием стратегических приоритетов; 3) необоснованная вера в незыблемость достигнутого благополучия; 4) высокая политическая и экономическая нестабильность; 5) непостоянство состава управленческой команды. При этом низкая ориентация на будущее в управленческих командах подкрепляется характеристиками национальной деловой культуры - устойчивым недоверием к долгосрочному прогнозированию на фоне высокой политической и экономической неопределенности.

Обсуждение будущего организации в российских трудовых коллективах чаще вызывается тревогой, чем стабильностью или осознанием возможностей. Растущая в неформальных обсуждениях тревога по поводу будущего сужает кругозор и стратегическую гибкость: позитивные ожидания носят расплывчатый и разнородный характер, тогда как коллективные страхи содержат в себе ярко выраженные, радикальные негативные сценарии, совпадающие у большинства сотрудников. Чем меньше позитивных событий связывается сотрудниками с будущим, тем краткосрочнее принимаемые ими решения.

Выявлена тесная связь между положительной оценкой будущего организации и ориентацией управленческих команд на совместный анализ возможностей и рисков. Привлечение внимания к совместному будущему происходит чаще всего за счет негативных переживаний, однако для групповой рефлексии по поводу будущего члены группы должны испытывать чувство надежды. При этом ключевую роль в формировании позитивной оценки коллективного будущего играют процессы групповой интеграции: групповая идентификация и внутригрупповое доверие.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ В БИЗНЕСЕ

Т.Г. Неруш

Россия, Саратов, Саратовский государственный социально-экономический университет

Профессиональное выгорание в бизнесе его последствия – серьезная психологическая, медицинская, социальная и экономическая проблема. Исследования последних лет значительно расширили сферу распространения профессионального выгорания, подключив новые профессиональные группы (бизнесмены, менеджеры, руководители, управленцы). По данным современных исследований структура выгорания включает эмоциональное истощение, цинизм, профессиональную эффективность. Для определения наличия и степени выгорания необходим учет трех его составляющих. Профессиональное выгорание представляет собой

динамическое структурное образование, которое формируется и проявляется профессиональной деятельности бизнесмена на различных этапах его профессионализации.

Анализ работ, относящихся к проблеме динамики выгорания сотрудников организаций, позволил зафиксировать следующие тенденции:

1. Вероятность развития профессионального выгорания у молодых специалистов.
2. Зависимость специфики структуры профессионального выгорания имеет от стажа работы и возраста сотрудников.
3. Увеличение взаимосвязи компонентов профессионального выгорания в процессе возрастного и профессионального развития.
4. Особенности протекания профессионального выгорания в зависимости от профессиональной деятельности.
5. Волнообразная зависимость развития компонентов профессионального выгорания от стажа работы по профессии.
6. Тенденция к более высокому эмоциональному истощению у достаточно широкого круга сотрудников со стажем работы до 5 лет и др.

Несмотря на достаточную разработанность проблемы профессионального выгорания в отечественной и зарубежной психологии, некоторые вопросы до сих пор остаются открытыми: какова его структура? каковы особенности развития структуры выгорания в процессе профессионализации? на каком этапе профессионального становления формируются его компоненты? существует ли специфика их формирования в различных профессиях?

Эмпирическое исследование проводимое с целью выявления структуры профессионального выгорания на различных этапах профессионализации в бизнесе предполагает:

- 1) определение структуры данного феномена и последовательности развития ее основных компонентов;
- 2) описание ее количественных и качественных изменений;
- 3) выявление и описание типологических профилей данной структуры. Выявление динамики структуры профессионального выгорания у представителей бизнеса на этапах профессионализации необходимо для дальнейшего развития концепции профессионального выгорания и является основой для разработки адекватной системы профилактики и коррекции данного феномена в процессе психологического сопровождения.

НРАВСТВЕННЫЕ ЛЮДИ – ОСНОВНОЙ РЕСУРС ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА

И.В. НЕХОРОШЕВА, В.Н. ЗУБОВ

Россия, Москва, Университет РАО, МГТУ им. Н.Э.Баумана

Социологические и психологические исследования показывают, что нравственное состояние российского общества ухудшается. Ведущие российские ученые А.Л. Журавлев, А.В. Юревич, С.Ю. Глазьев, О.Т. Богомолов и другие, считают, что одной из основных причин деградации различных сторон жизни нашего общества является падение нравственности и, соответственно, выход из сложившейся ситуации невозможен без повышения нравственного уровня, как рядового служащего, так и руководителя. Поэтому принятие высоконравственных людей на ответственные должности может быть одним из немногих путей оздоровления нравственной и социально-экономической сторон жизни общества. Эмпирически подтвердить этот тезис позволили результаты изучения мировоззрения людей с разной нравственной направленностью. Нравственная направленность оценивалась с помощью Шкалы диспозиционного эгоизма и двух методик диагностики убеждений «Не присваивать чужое», «Не брать взятки». Было опрошено 407 человек. В группу с положительной нравственной направленностью были отнесены респонденты, обладающие одновременно уровнем развития двух убеждений выше среднего и уровнем эгоизма ниже среднего.

Результаты исследования показали, что работа более важна для людей с положительной нравственной направленностью. Причем в трудовой деятельности для них в первую очередь важно ее содержание, в том числе возможность применить свои знания и умения на пользу людям, и лишь затем социально-экономические условия труда. Более высокие этические принципы этих людей, в частности убежденность в недопустимости присваивать чужое и брать взятки, и менее выраженная заинтересованность в материальной обеспеченности может в большей степени гарантировать то, что они не будут использовать возможности своего должностного положения в корыстных целях. Кроме того, для них более важно благополучие других людей и общества. Они в большей степени склонны считать, что сейчас подходящее время для служения своей стране.

Таким образом, можно утверждать, что люди с положительной нравственной направленностью – это одна из наиболее потенциально полезных для развития экономики и общества категория людей. Принятие таких людей на социально значимые, ответственные и руководящие должности будет способствовать борьбе с коррупцией, улучшению нравственной атмосферы в рабочих коллективах и принесет больше пользы работодателю, обществу, государству.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА: ПОНИМАНИЕ И ПРАКТИКИ ПРИНУЖДЕНИЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

О.А. НИКИФОРОВА

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

Тема социальной ответственности бизнеса. В России стала очень популярной начиная с 2000-х годов. На Западе исследования по данной тематике появились в 50-х годах XX века, что было связано с обострением социальных и экологических проблем, вызванных деятельностью транснациональных корпораций.

Общая тенденция, выявляемая многими исследованиями, показывает, что повышение социальной ответственности российского бизнеса проходит в русле общемировых тенденций: постепенно формируется позитивное отношение к социально ответственным компаниям, в научных кругах ведется дискуссия с целью выявления общих подходов к пониманию содержания и границ социальной ответственности. Однако существуют и «национальные» особенности ее формирования. Во-первых, в ходе исследования практик социальной ответственности бизнеса также было выявлено, что в России, понимание социальной ответственности бизнеса не соответствует теоретическому определению данного явления. Следующей особенностью является принудительный характер социально ответственного поведения бизнеса. В нашей стране отмечается тенденция к «огосударствлению» социально ответственной деятельности. Под этим понимается то, что основным источником принуждения к социальной ответственности является государственный аппарат. Принудительность проявляется в вынуждении бизнеса реализовывать практики социального участия посредством угрозы применения различных санкций. Причем основным объектом такой «ответственности» выступает сам властный аппарат, использующий бизнес для «латания дыр» в бюджете. Таким образом, существующее противоречие между теоретической добровольностью социальной ответственности и практической принудительностью ее реализации ставит вопрос об уместности и целесообразности использования данной категории в условиях российской действительности.

Социальная ответственность в нашей стране может получить дальнейшее развитие только при условии осознания бизнесом, властью и населением необходимости развития социального диалога между заинтересованными сторонами как основной формы определения приоритетов, форм и размеров совместной социально ответственной деятельности. Для дальнейшего развития и распространения принципов социальной ответственности на деятельность российских компаний государственная политика в этой сфере должна в большей степени ориентироваться на долгосрочную перспективу и опираться, прежде всего, на прозрачные и ясные схемы и методы реализации.

ДИХОТОМИЯ СОСТОЯНИЙ ДОВЕРИЯ – ЗАВИСИМОСТИ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

В.Б. НИКИШИНА, И.В. ЗАПЕСОЦКАЯ, И.И. НИКИШИН

Россия, Курск, ГБОУ ВПО Курский государственный медицинский университет Минздрава России

Доверие классифицируют как социально-психологическое явление, психологическим механизмом которого является социальная установка, формирующаяся благодаря одновременной направленности психики человека в мир и в самого себя. Доверие существует во внутриличностном пространстве, но функционирует, проявляет себя в околоиндивидуальном и в межличностном пространстве, именно там оно осуществляет функцию связи человека с миром.

В каждой конкретной ситуации есть эти установки. Рассматривая дихотомию «доверие – зависимость» как направленность субъекта на сохранение или изменение существующей структуры пространства отношений, можно выделить два основных вектора отношений: субъект-субъектный вектор и субъект-объектный вектор. В дихотомии феномен доверия поляризуется в системе субъект-субъектных отношений, феномен зависимости субъект-объектной зоне отношений.

Дихотомическая модель доверия – зависимости на базисном категориальном уровне раскрывается через категорию пространства отношений, в котором доверие и зависимость реализуются как критерии направленности отношений и их преобладающей тенденции. В общем виде пространство отношений человека представляет собой формирующую систему позитивно или негативно значимых объектов и субъектов, занимающих конкретные позиции в их структуре и реализующиеся в связях друг с другом. Пространство отношений субъекта организовано согласно принципу иерархичности, и в случае, когда в системе доминируют субъект – субъектные отношения, в пространстве состояний человека проявляется доверие, когда доминирующим элементом системы становятся субъект – объектные отношения, в пространстве состояний человека закрепляется зависимость.

Дефициты субъект-субъектного типа отношений проявляются в конфликтности, неопределенности, непоследовательности, нестабильности. Компенсация возникающих дефицитов происходит в системе субъект-объектных отношений, таким образом, происходит изменение социальной ситуации, сужение восприятия ситуации, что впоследствии приводит к изменению системы отношений и поведения личности в целом.

Таким образом, проблема доверия – зависимости в организационном аспекте не исчерпывается однозначными установками сотрудников, либо руководителя в совместном взаимодействии, а психологический смысл представленной модели заключается в развитии в рамках организационного взаимодействия субъектных характеристик его участников.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

М.А. ОБУХОВ

Российская Федерация, г. Калуга, Калужский Государственный Университет

Особое внимание в своих исследованиях мы обращаем на то, что современная экономико-социальная реальность характеризуется все большей сложностью и многомерностью. Те подходы к ведению бизнеса, которые были эффективны прежде, в настоящее время могут не приводить к желаемым результатам. Для того, чтобы охарактеризовать нынешние тенденции и особенности, мы пользуемся определением исследователей Стокгольмской школы экономики – так называемая «новая экономика».

Одна из магистральных тенденций и одновременно, наиболее значимая характеристика «новой экономики» – это инновации. Рассматривая предпринимателя в качестве основного субъекта глобальных современных социально-экономических процессов, мы приходим к выводу, что критически значимой способностью предпринимателя в нынешних условиях является способность к генерации инноваций – то есть, его инновационный потенциал.

Существует большое количество определений инновационного потенциала. Большинство из них, если не принимать во внимание частности, сводится к приблизительно следующей формулировке: инновационный потенциал – это способность к восприятию новой информации, к приращению своих профессиональных знаний, к выдвиганию новых конкурентоспособных идей, к нахождению решений нестандартных задач и новых способов решения стандартных задач.

По нашему мнению, такого рода определения, будучи понятными и адекватными с обыденной точки зрения, не дают представления о механизмах проявления инновационного потенциала и о методологии его развития, то есть необходим более строгий научный подход.

Такая возможность представилась в результате использования так называемого рекурсивного подхода к описанию психических явлений. Согласно этому подходу, все содержимое психики в динамике развивается по рекурсивному принципу, то есть элементы психического опыта во временной перспективе обладают свойством самовоспроизводимости. Как следует из повседневной практики, в частности, предпринимательской, стереотипно повторяющиеся процессы могут быть эффективными и неэффективными. Поэтому *инновацией мы считаем результат прерывания неэффективных стереотипных самоорганизующихся процессов в структуре психики, а также в организации, обществе и государстве.* (Курсив наш. – О.М.). Инновационным потенциалом личности предпринимателя мы предлагаем считать *меру способности личности прерывать неэффективные стереотипные самоорганизующиеся процессы.*

ЛОЯЛЬНОСТЬ РАБОТНИКОВ К ОРГАНИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА

А.В. ОРЛОВ, Е.Н. БАШУК

Россия, Нижний Новгород, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Системный подход в настоящее время является основой методологии менеджмента и организационной психологии. В данной работе предлагается модель лояльности работников к организации как системообразующего фактора. Лояльность рассматривается как эмерджентное свойство работников, включенных в организационные отношения. Это установка, характеризующая отношение сотрудника к организации, степень его интеграции с ней. Позиция работника и его поведение могут либо совпадать с системными процессами, либо быть противоположны им, то есть, направлены на дезинтеграцию. Во втором случае, с нашей точки зрения, имеет место алояльность. Под алояльностью мы понимаем дистанцирование от проблем организации, исключительно потребительское или негативное отношение к ней. Если же позиция и поведение сотрудника совпадают с системными процессами, а его включенность в систему организации предполагает стремление работать на её развитие и процветание – таким образом работник демонстрирует лояльность.

Лояльность, с нашей точки зрения, включает в себя 2 компонента. приверженность и организационную терпимость. Приверженность – это ощущение работником единства (сближения) с организацией, вовлеченность, интегрированность в ее структуру; стремление сотрудника работать на развитие, совершенствование, процветание организации. Организационная терпимость – это терпимое отношение работника к организации в ситуациях трудных, кризисных; проявляется в стремлении работать в организации, несмотря на проблемы. При этом приверженность и лояльность могут иметь внешнюю или внутреннюю основу

в зависимости от характера формирования отношения к организации. Внутренний фактор проявляется в ощущении единения с организацией работника, на основе собственных, стойких убеждений. Внешний фактор – это ситуативное отношение, зависящее от обстоятельств, мнения коллег или знакомых – мнение, которое может легко измениться при изменении ситуации.

На основе данной модели разработана и верифицирована методика «Лояльность к организации». Она позволяет выявлять степень выраженности лояльности сотрудников своей организации, в том числе приверженности и организационной терпимости, а также алояльности и невовлеченности. На большом эмпирическом материале доказаны её надежность и валидность. Исследованы взаимосвязи лояльности с различными сторонами организационного поведения.

АДАПТИВНОСТЬ ЛИЧНОСТИ ВЫПУСКНИКА ВУЗА К РЫНКУ ТРУДА КАК УСЛОВИЕ ЕГО УСПЕШНОГО САООПРЕДЕЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

Е.А. ОРЛОВА

Россия, Москва, ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве РФ»

В настоящее время Россия испытывает возрастающий дефицит трудовых ресурсов, работодатели делают ставку на молодые кадры, в том числе - на студентов и выпускников системы профессионального образования. В современном обществе молодому специалисту особенно важно найти свое место в бизнесе, для чего он обладать способностью к адаптивности в различных жизненных ситуациях.

В проведенных под нашим руководством исследованиях показано, что социальная адаптивность личности студентов вуза к рынку труда представляет собой интегративное, системно организованное свойство личности, определяющее их способность к успешному приспособлению к социальной ситуации трудоустройства и самоопределения в бизнесе.

Структура адаптивности личности выпускников вуза к рынку труда включает в себя когнитивный, мотивационно-ценностный, коммуникативный, поведенческий и саморегулятивный компоненты, каждый из которых содержит набор определенных показателей.

Разработана социально-психологическая модель формирования адаптивности личности студентов вуза к региональному рынку труда, которая обусловлена детерминантами, действующими на трех уровнях — метауровне, интеруровне и интрауровне. Метадетерминантами являются особенности рынка труда, экономической и бизнес-ситуации в конкретном регионе; интердетерминантами — социально-психологические воздействия на уровне вуза; интрадетерминантами - личностные особенности студентов.

Адаптивность личности студентов вуза к региональному рынку труда имеет уровневую организацию. Различная степень выраженности основных компонентов адаптивности личности может быть присуща одному из трех уровней ее развития - низкому (пассивно-адаптивному), среднему (ориентировочно-адаптивному) и высокому (деятельностно-адаптивному), что позволило разработать социально-психологическую модель формирования адаптивности личности студентов вуза к рынку труда.

Уровень адаптивности личности студентов к рынку труда, формирующейся в отсутствии целенаправленной работы по ее развитию в условиях вуза, является недостаточным и не обеспечивает успешность интеграции выпускников в рынок труда с учетом особенностей конкретного региона. Программа социально-психологического сопровождения процесса формирования адаптивности личности студентов вуза к рынку труда должна представлять собой целостный процесс, включающий этапы адаптации студентов к учебному процессу вуза, индивидуализации их профессионального становления и их интеграции в рынок труда конкретного региона.

ИССЛЕДОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ В КОНТЕКСТЕ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ.

Е.А. ПАЛТ, А.Н. ВЕРГАСОВА

Россия, Москва, МЭСИ

В современной психологии труда профессиональной успешности субъекта посвящен ряд отечественных и зарубежных исследований. Профессиональная успешность есть сложный интегральный феномен, формируемый множеством внутренних субъектных и внешних факторов. В отечественной психологии успешность профессионала рассматривается В.А.Бодровым, К.М. Гуревичем, Г.М. Зараковским, Е.П. Ильиным, А.К. Марковой, В.Д. Небылицыным и др. с позиции внутренних - личностных и субъектных детерминант, таких как профессиональные способности, стиль профессиональной деятельности, профессионально-важные качества, профессиональная мотивация и т.д. Согласно второму подходу к анализу вопросов профессиональной успешности многие современные авторы обращают внимание на влияние объективных факторов профессиональной успешности, таких как влияние значимых других на становление

профессиональной карьеры и специфики организационной структуры, миссии, целей, и типа организации (Бодров, 2006; Могилевкин, 2007; Родина, 1996, Толочек, 2012 и др.).

Модель компетенций профессионала рассматривается в данной статье как один из способов описания успешности специалиста. В настоящее время единого подхода к описанию термина «компетенция» не существует. Тем не менее, многие авторы (Спенсер, 2005; Равен, 2002, Базаров, 2011 и др.) в качестве единого основания для введения данного термина называют: 1) объективные требования должности (у каждого специалиста на каждом новом профессиональном посту будет новая модель компетенций), в которой зашифрованы в том числе требования корпоративной культуры, 2) указание на «правильное» и «идеальное» поведение, а также на поведение, направленное на достижение максимального результата, наилучшего выполнения деятельности. Второе уточнение понятия «компетенция» напрямую связано с общей теорией успешности профессионала и обозначает его объективную составляющую, независимую от представлений субъекта о своей успешности.

Таким образом, исторический фокус психологического исследования перемещается на потребности самой организации, требования профессии и успешное выполнение профессиональных задач. Если рассматривать проблему успешности профессиональной деятельности с точки зрения задач самой организации, то для целей профессионального отбора, профподготовки, а также дальнейшей оценки сформированности профессионализма нужны ориентиры, позволяющие определять и прогнозировать степень овладения человеком профессиональной ролью, уровень реального профессионализма. Таким образом, введение в психологическую практику термина «компетенция» позволяет оценить множество психологических явлений в организационной среде.

ФЕНОМЕН «ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ» И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СЕМЬЯХ С РАЗНЫМ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ КЛИМАТОМ

И.А. ПАНКРАТОВА, А.В. КУЗНЕЦОВА

Россия, Ростов-на-Дону

Семья и работа – две важнейшие сферы жизнедеятельности личности. Профессиональная мотивация молодых людей, вступивших в брак, подвержена влиянию семейных ценностей и ориентаций. По данным разных исследований выявлено, что с одной стороны, в общей иерархии ценностей личности преобладают такие ценности, как «любовь» и «счастливая семейная жизнь», с другой стороны, установлено, что для семьи весьма значимо быть признанным окружающими, для них характерно стремление к самоутверждению, также много внимания уделяется обдумыванию дальнейшей жизненной стратегии для более «выгодного» самоопределения во взрослой жизни.

Семья во все времена постоянно находилась в центре внимания передовой общественной мысли, прогрессивных деятелей и ученых, начиная от древних философов и заканчивая современными реформаторами. И это неудивительно. Она находится в движении, меняется не только под воздействием социально-политических условий, но и в силу внутренних процессов своего развития.

Именно в семье закладываются основы нравственности человека, формируются нормы поведения, раскрываются внутренний мир и индивидуальные качества личности. Семья способствует не только формированию личности, но и самоутверждению человека, стимулирует его социальную, творческую активность, раскрывает индивидуальность.

С точки зрения общества благополучная семья – это та, в которой созданы условия для ее нормальной жизнедеятельности и оптимального выполнения ее функций, семья – это микрочейка общества, влияющая на все аспекты жизнедеятельности личности, в том числе и профессиональной деятельности.

Нами выявлены особенности профессиональной мотивации в семьях с разным социально-психологическим климатом. Так в неопределенном психологическом климате семьи, неустойчивом, переменном и устойчивом положительном психологическом климате семьи преобладает мотив самоутверждения. Преобладание данного мотива означает, что большинство семей стремятся к более полному выявлению и использованию своих личностных возможностей в профессиональной деятельности. На наш взгляд это связано с тем, что эффективность управленческого труда во многом зависит от самостоятельной работы личности, т.к. управленческая деятельность предполагает высокую активность по принятию собственных управленческих решений, которые в дальнейшем обуславливают эффективность работы компании.

МАРКЕТИНГ ФРАНШИЗ В 21 ВЕКЕ¹³
В.В. ПАНЮКОВА
 Финансовый университет при Правительстве РФ

Маркетинг франшиз – относительно новая для российского рынка экономическая категория. Все чаще в условиях межгосударственной интеграции предпринимателям для повышения конкурентоспособности на рынке следует использовать зарубежные принципы работы, которые сложились за последнее столетие, в течение которого формировались франчайзинговые отношения. «Метод проб и ошибок» при продаже франшизы все реже дает положительный эффект. Именно поэтому необходимо все больше внимания уделять управлению продажами франшизы. Управление продажами франшиз находится на стыке таких наук как менеджмент, маркетинг, организация торговли.

Развитие франчайзинговых отношений на российском рынке формирует необходимость разработки системного подхода к управлению продажами франшизы. В докладе проанализированы основные ошибки, которые совершают российские предприниматели при продвижении франшизы как в регионы, так и на зарубежный рынок:

- условная закрытость франчайзингового предложения, что весьма часто объясняется конфиденциальным характером информации и тем, что фактически все данные о франшизе наложен режим коммерческой тайны. Такая постановка вопроса полностью противоречит условиям раскрытия информации о франшизе, принятым в зарубежных странах. К примеру, в США именно на федеральном уровне регулируется порядок раскрытия информации о франчайзинговом предложении. Необходимость раскрытия информации франчайзером на преддоговорном этапе предписывает и «Модельный закон о раскрытии информации о франшизе»¹⁴, разработанный в 2002 году Международным институтом унификации частного права (УНИДРУА). Этот нормативный акт носит рекомендательный характер и получает юридическую силу только в случае, если национальный законодатель в том или ином виде применяет положения Модельного закона для формирования внутреннего законодательства. Необходимость раскрытия полной и достоверной информации о франшизе на преддоговорном этапе объясняется, прежде всего тем, что потенциальный франчайзи должен иметь возможность сделать обоснованный выбор. Такой подход позволяет защитить рынок от лжефраншиз и недобросовестных франчайзеров.

- отсутствие бюджета на продвижение франшизы. Такое положение объясняется тем, что ряд начинающих франчайзеров считают, что «хорошее предложение само продаст себя» и что достаточно раскрытого бренда, чтобы предложение было интересным и привлекательным для клиента;

- отказ от информационного сопровождения продажи франшизы, в том числе в ряде случаев наблюдалась ситуация, что на сайте компании размещалась информация только теоретического обобщенного характера о франчайзинговых отношениях или же информация о продаже франшизы компанией совсем отсутствовала;

- отсутствие специального подразделения в организационной структуре компании, ответственного за продвижение франшизы и за ведение телефонных переговоров и Интернет – переписки с лицами, заинтересовавшихся в приобретении франшизы. К примеру, до сих пор наблюдаются случаи, когда в компанию звонит потенциальный покупатель, чтобы уточнить данные о франшизе, а сотрудники франчайзера не способны представить интересующую информацию, что в итоге приводит к потере потенциального партнера.

В условиях межгосударственной интеграции подходы к продвижению франшизы становятся весьма схожими как при продвижении российских, так и зарубежных франшиз. Автор дает оценку основных каналов продвижения франшизы, в том числе рассматривает риски организации прямых продаж франшиз и рассматривает сложности, с которыми может столкнуться предприниматель, осуществляя перевод дилеров под формат франчайзи.

Можно утверждать, что управление продажами франшиз на современном этапе включают комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на установление контактов со СМИ, общественными и коммерческими организациями, участие в пресс-конференциях, в том числе и организуемых самими продавцами франшизы, участие в социальных программах, установление и постоянное совершенствование внутрикорпоративных коммуникаций. Ведь только при комплексном подходе к управлению продажами франшизы будет достигнут максимальный успех на рынке.

¹³ Доклад подготовлен в рамках проведения исследования, выполняемого при финансовой поддержке РГНФ. Научно-исследовательский проект РГНФ «Социально-экономические аспекты развития сетевых торговых компаний в условиях межгосударственной интеграции»; проект 13-02-00203 (а).

¹⁴ Официальный сайт Международного института по унификации частного права. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unidroit.info/program.cfm?menu=instrument&file=instrument&pid=45&lang=en&do=fulltext>

ФЕНОМЕН КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ГЛАЗАХ РОССИЯН

Е.С. ПЕТРЕНКО, И.И. ИВАНОВА

Россия, Москва, Фонд «Общественное мнение»

Программы корпоративной социальной ответственности все больше распространяются в среде не только крупного иностранного, но и малого российского бизнеса. В одних случаях корпоративное волонтерство относится к публичной сфере деятельности компаний, в других, в соответствии с традициями российского меценатства и милосердия, остается «за кадром».

В июле 2011 года и ноябре 2012 года Фонд Общественное Мнение включал блоки вопросов, посвященных феномену корпоративной благотворительности, во всероссийский репрезентативный опрос населения старше 18 лет по технологии «ФОМнибус».

По итогам опроса выяснилось, что предприятия 17% от числа работающих россиян занимаются благотворительностью. Основные направления благотворительной деятельности компаний респондентов: материальная помощь, оказание услуг pro bono. Наиболее часто встречающимися благополучателями являются дети.

Большинство респондентов относятся к благотворительной деятельности компаний положительно: 86% от числа опрошенных в 2011 году, 85% - в 2012 году. Наибольшее число отрицательных оценок наблюдалось среди москвичей: 11% против 5% по выборке в целом.

В топе известных населению благотворителей – Чулпан Хаматова и ее Фонд «Подари жизнь», Газпром, а также артисты и творческие деятели. По данным опроса в 2012 году, 39% россиян считают благотворительную деятельность компаний и известных людей рекламой, 41% - «порывом души».

Говоря о потенциале развития корпоративного волонтерства, в первую очередь важно сказать о роли информированности. На вопрос о развилке между тратами на благотворительность и улучшение положения сотрудников работающие отвечали по-разному. Те, чьи компании занимаются благотворительной деятельностью, значительно чаще выбрали первую альтернативу (74% против 59% среди работающих в целом) и наоборот: те, в чьих компаниях эта практика не используется, чаще делают выбор в пользу трат на сотрудников и их семьи. Среди иных важных для развития корпоративного волонтерства факторов – высокие показатели межличностного и институционального доверия в среде сотрудников, эффективные внутренние и внешние коммуникации компании, ориентация руководителей программ корпоративной социальной ответственности на инициативы «снизу».

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ЭТИКЕ БИЗНЕСА

Т.А. ПЕТРОВА

Россия, г.Ханты-Мансийск, Югорский государственный университет

В Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования есть учебные дисциплины, в процессе которых студенты изучают этику бизнеса. Но, как показало исследование, не все студенты в будущей деятельности намерены воспользоваться этими теоретическими знаниями. Так, в октябре 2012 года в Югорском государственном университете (г. Ханты-Мансийск) было проведено анонимное голосование студентов университета за мировоззренческие позиции во взаимоотношениях между личностью и обществом, в том числе по вопросам этики бизнеса. В голосовании участвовали 500 человек. На двух плакатах синего и красного цвета были перечислены мировоззренческие позиции в бизнесе людей-«дельфинов» и людей-«акул» [1], под плакатами были размещены урны для голосования. В результате большинство студентов хотели бы видеть себя в роли агрессивных «акул» (53%), меньшинство поддержали миролюбивых «дельфинов» (47%). Вместе с тем обнадеживает желание подавляющего большинства респондентов жить в цивилизованном обществе, где нормой являются честные правила ведения бизнеса и доброжелательные отношения. В соответствии с полученными результатами, на кафедре менеджмента Югорского государственного университета были разработаны и проведены мероприятия, направленные на повышение уровня этичности студентов как будущих управляющих. Так, был разработан и представлен на научной конференции проект Кодекса этики студентов; обсужден в студенческих группах короткометражный фильм «Круговорот добра в природе» с последующим написанием эссе и оформлением «Альбома размышлений о добром»; разработан и защищен проект «Мы - за доброжелательность в обществе».

Восстановление этических ценностей в бизнесе большинству людей кажется несвоевременным и даже невозможным. Вместе с тем сложность внедрения не может препятствовать постановке задачи: нельзя отвергать идею под предлогом того, что она неосуществима. По мнению И.Л. Зеленковой, «даже если этикой не будет предложено «сильных инноваций», а будут только декларироваться традиционные нормы поведения, уже одним этим может быть оправдано «силовое» внедрение моральных норм в сферу отношений» [1].

Литература

1. Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений. – М. : Проспект, 2009.

2. Этическая мозаика. Опыт нетрадиционной интерпретации этики / Под ред. И.Л.Зеленковой. - Минск : «Мэджик», 2001.

МОББИНГ В ОРГАНИЗАЦИИ: ОПЫТ ГЕРМАНИИ

Ю.Б. ПЛАВИНСКАЯ

Россия, Нижний Новгород, Приволжский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия правосудия»

Моббинг является одной из важнейших проблем современной Германии [3]. По мнению А.Вämaуг (2012), моббинг – это систематический психотеррор, который дестабилизирует жертву, психологически травмируя её [2; 99]. Он настолько тяжел по своим последствиям, что может привести человека к суициду.

По А.Вämaуг, «моббинг-синдром» — это отдельное заболевание.

4 стадии:

1 – период острых реакций;

2 – «кумулятивные» травматические нарушения (страх перед агрессией, депрессия, психосоматические заболевания, суицидальные намерения);

3 – посттравматическое стрессовое расстройство;

4 – продолжающиеся личностные изменения [2; 136-137].

Нет психологического портрета типичной жертвы моббинга. Выделяют группы с высоким уровнем моббинг-риска: социальные профессии, сфера обслуживания, здравоохранение. Женщины подвергаются моббингу на 75 % чаще, чем мужчины [3].

Моббинг рассматривается в Германии как организационный феномен, а не проблема, вызванная особенностями личности жертвы. Основная причина моббинга — конкуренция среди работников [3].

Уровни противодействия моббингу:

● законодательный: с 1997 года в Германии запрещен моббинг на работе [3]; с 1 января 2013 года внесены изменения в «Закон об охране труда» об обследовании психологического состояния работников [1].

● федеральном: Управление по охране труда в 2002 году опубликовало первое репрезентативное исследование [3].

● организационном: психологическое просвещение; внесение в трудовой договор пункта о запрете моббинга.

● индивидуальном: пострадавшие обращаются к психологам, психотерапевтам, врачам [4; 145].

Таким образом, в Германии вопросы борьбы с моббингом активно разрабатываются. Поэтому изучение немецкого опыта интересно для отечественных ученых и практиков.

Литература

1. Arbeitsplatzevaluierung psychischer Belastungen nach dem Arbeitnehmerinnenschutzgesetz (ASCHG). Merkblatt. – Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz // <http://www.arbeitsinspektion.gv.at/Al/Gesundheit/Belastungen/default.htm>

2. A.Bämaug. Das Mobbingssyndrom: Diagnostik, Therapie und Begutachtung. – Europäischer Universitätsverlag, 2012. – 278 S.

3. Mobbing wirkungsvoll begegnen – ein Ratgeber der IG Metall // <http://www.igmetall.de/gesundheits>

4. S.-M. Litzcke, H. Schuh (Hrsg). Stress, Mobbing und Burn-out am Arbeitsplatz. – Springer Verlag, Heidelberg, 2007. – 196 S.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ДОВЕРИЯ

А.А. ПЛАТОНОВА

Россия, Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Доверие выступает важным регулятором общественных отношений, оказывая влияние на межличностные отношения, отношения человека к группам людей, социальным институтам, миру в целом и к самому себе. Важность доверия для функционирования организации признается не только исследователями в различных областях науки, но и практиками – организационными психологами, менеджерами, бизнесменами. В связи с этим встает немаловажный вопрос, каким образом происходит формирование доверия в организации, и в частности, вопрос о факторах формирования организационного доверия.

Большинство исследований в данной области проведено в экономически развитых странах (Европа, США, Япония), где условия ведения бизнеса и социо-культурные особенности значительно отличаются от российских. Следовательно, факторы, влияющие на формирование доверия, или степень их влияния на доверие также могут существенно отличаться.

Наша работа предлагает комплексный взгляд на проблему факторов формирования организационного доверия на различных уровнях, что станет базой дальнейшего эмпирического исследования, направленного на изучение особенностей формирования организационного доверия в российских компаниях.

В результате проведенного анализа литературы была составлена классификация факторов формирования организационного доверия, в основе которой лежат три уровня организационного доверия (межличностное доверие в организации, т.е. доверие коллегам, непосредственному руководителю; доверие руководству компании; доверие организации в целом) и характеристики элементов ситуации взаимодействия (характеристики доверителя, характеристики доверенного лица, характеристики их взаимодействия, характеристики организации).

Исходя из представленной нами классификации, на межличностное доверие в первую очередь влияют факторы, связанные с характеристиками партнеров по взаимодействию и характеристиками ситуации их взаимодействия, и лишь несколько организационных факторов. Сходная картина наблюдается в отношении факторов доверия сотрудникам руководству компании. На доверие сотрудников организации влияют ее характеристики, в частности особенности использования практик управления персоналом.

Предложенная классификация способствует формированию комплексного взгляда на проблему факторов организационного доверия. Данное направление исследований является перспективным, поскольку эффективность описанных факторов и особенности их влияния в разнообразных социо-культурных и экономических условиях еще предстоит изучить.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ ИМПЛИЦИТНО-АССОЦИАТИВНЫМИ ТЕСТАМИ И САМООЦЕНОЧНОЙ ПРОЦЕДУРОЙ В ПРОФЕССИЯХ, СВЯЗАННЫМИ С РИСКОМ.

И.Д. ПЛОТКА, Е.А. ШАПЛАВСКАЯ, Н.Ф. БЛЮМЕНАУ, Д.А. ИГОНИН, Е.В. КУНАВИН

Латвия, Рига, Балтийский Институт Психологии и Менеджмента

Профессиональная деятельность многих людей протекает в экстремальных условиях, требующих умений оперативно приспосабливаться к быстро меняющимся условиям, при этом особую важность приобретает проблема изучения жизнестойкости в профессиях, связанных с риском.. Жизнестойкость представляет собой сложный личностный конструкт, требующий теоретического осмысления и подбора инструментария, необходимого для его измерения. Жизнестойкость и ее компоненты: контроль, вовлеченность и вызов изучались преимущественно эксплицитными методами: осознанными, контролируемыми, прямыми. Известны также имплицитные методы измерений - неосознанные, автоматические, косвенные.

Целью исследования является изучение эксплицитно и имплицитно измеренных аттитудов жизнестойкости и ее компонентов.

Участники: 25 футболистов одной из команд высшей лиги Латвии, возраст: 19 - 25 лет, $M = 21$ год.

Имплицитный метод - специально построенные экспериментальные процедуры, основанные на методологии Имплицитного Ассоциативного Теста (IAT): IAT-1 (Вовлеченность), IAT-2 (Контроль), IAT-3 (Вызов), IAT-4 (Жизнестойкость) .

Процедура IAT осуществлялась на аппаратуре E-Prime 2®.

Эксплицитный метод – Диспозиционная шкала устойчивости Dr. Paul T. Bartone (DRS-15, Dispositional Resilience Scale).

Также использовался опросник SACS – «Стратегии преодоления стрессовых ситуаций» (Strategic Approach to the Coping Scale Hobfoll, Dunahoo & Monnier, 1998).

Для обработки данных использовались анализ надежности, корреляционный, множественный регрессионный и частотный анализы.

Результаты и выводы:

Выявлены соответствия результатов имплицитных и эксплицитных измерений, коэффициенты корреляций попадают в допустимый диапазон, максимальный процент совпадений равен 40%.

Также были выявлены связи между результатами имплицитных и эксплицитных измерений жизнестойкости и ее компонент со шкалами методики SACS.

Имплицитные измерения выявили у некоторых участников отрицательные эффекты по жизнестойкости и ее компонентам. Исследование было дополнено более детальным изучением индивидуальных результатов некоторых участников.

Таким образом, IAT может выявлять людей, у которых существует вероятность справиться или не справиться с заданием в экстремальной ситуации

МЕТАПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ЧЕЛОВЕКА КАК СУБЪЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА ЕГО КАРЬЕРНОГО РАЗВИТИЯ

Ю.П. ПОВАРЁНКОВ

Россия, Ярославль, ЯГПУ им. К.Д.Ушинского

Для психологов, работающих в области организационной психологии, является очевидным, что профессионал должен решать 2 группы задач: задачи профессиональной деятельности и задачи управления процессом собственной профессионализации.

Первая группа задач реализуется в ходе непосредственного выполнения профессиональной деятельности, содержание и результат которой, регламентируются должностными инструкциями, технологическими картами и т.д. Вторая группа задач связана с планированием и реализацией профессиональной карьеры субъекта труда. Данный вид профессиональной активности формально не регламентируется и определяется самим профессионалом исходя из сложившихся объективных условий и своих возможностей.

Эффективность решения задач профессиональной деятельности определяется уровнем развития профессионально важных качеств (ПВК), которые специфичны для каждой профессии и специальности. Какие же качества влияют на успешность решения задач карьерного развития?

Замечено, что уровень развития ПВК слабо коррелирует с успешностью карьерного развития. Конечно, высокий уровень профессионализма является основой профессионального роста и карьерного продвижения человека. Но в данном случае не сам специалист, а потребители его высокого профессионализма в основном определяют его профессиональную карьеру.

Очевидно, что для эффективного планирования и успешной реализации профессиональной карьеры человек должен обладать другими качествами, не совпадающими с ПВК. Об этом свидетельствуют хорошо известные случаи, когда человек, обладающий средним уровнем профессионализма, выстраивает успешную карьеру, а обладающий высоким – не очень удачную.

Опираясь на работы Р.Н.Мирвис мы предлагаем называть эти качества метапрофессионально важными (МПВК). Почему метапрофессиональные?

1. Они не совпадают с ПВК. 2. Они влияют на успешность решение специфической группы профессиональных задач. 3. Их связь со спецификой конкретных профессий (артистическая карьера, карьера рабочего, руководителя, ученого и т.д. требуют специфических качеств построения карьеры), не столь жёсткая как у ПВК. 4. Уровень их развития свидетельствуют о профессиональной зрелости личности. 5. К МПВК относят качества, которые определяют эффективность профессионального самоопределения, профессиональной адаптации, профессиональной самореализации и самоактуализации личности.

АГЕНТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СООБЩЕСТВ С СОЦИАЛЬНЫМИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ: ПОМОЩЬЮ, БЛОКИРОВАНИЕМ ПОМОЩИ И «ТРОЯНСКИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ»

А.Н. ПОДДЬЯКОВ

Россия, г. Москва, НИУ ВШЭ

Эффективным средством поддержки принятия решений в бизнесе считается агентное моделирование. Развивая этот подход, мы разработали клеточный автомат, моделирующий три типа социальных взаимодействий: а) помощь одного агента другому, после которой последний начинает принимать более правильные решения; б) блокирование третьим агентом оказания этой помощи; в) «троянское» взаимодействие (агент ухудшает важные характеристики поведения другого агента, побуждая того принимать неправильные решения).

Агенты: виртуальные «пчелы» трех видов. Внутри каждого вида – «опытные» пчелы (агенты, способные воздействовать на других) и «молодые» (объекты воздействия). Пчелы питаются нектаром и конкурируют за этот ресурс.

Среда: поле с размерами, варьируемыми от 5×5 до 100×100 клеток. Экспериментатор может «засевать» его цветами (от 100%-ного покрытия до частичного, создающего дефицит «пчелиных жизненных ресурсов»). Каждый цветок может пребывать в двух фазах: а) фазе, когда он продуцирует полезный нектар; б) фазе продуцирования снотворного, усыпляющего пчелу на d раундов. «Опытные» пчелы правильно распознают фазы и пьют то, что им надо. «Молодые» действуют случайным образом. Проспав k раз подряд или оставшись без нектара r раз подряд, пчела «умирает».

Правила взаимодействия пчел.

Опытная пчела в каждом раунде осматривает свою «сферу влияния» (ее размер регулируется экспериментатором) и при обнаружении молодой пчелы своего вида «обучает» ее распознавать «живительную» фазу; при обнаружении молодой пчелы второго вида - «троянски обучает» ее пить из цветка в снотворной фазе (жесткая конкуренция); а при обнаружении пары «опытная-молодая» третьего вида блокирует обучение в этой

паре, не занимаясь троянством (средняя конкуренция). Молодая пчела, отпившая нектар п раз подряд, становится опытной, рождает молодую и обучает ее.

Отношения превосходства между видами циклические (по принципу «камень-ножницы-бумага»): А «троянит» В, В – С, С – А; А противодействует взаимопомощи С, В – А, С – В.

Сопоставляются процесс и результаты игр «пчелиного метакapиала» (игр по управлению чужой компетентностью как «пчелиным» капиталом первого порядка) в разных условиях.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К КОНКУРЕНЦИИ И ПАРТНЕРСТВУ: ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В.П. ПОЗНЯКОВ

Россия, Москва, Институт психологии РАН

В докладе излагаются результаты исследования гендерных особенностей партнерских и конкурентных отношений в сфере бизнеса. В результате эмпирического исследования определены виды партнерства и конкуренции в деловом взаимодействии предпринимателей. Выявлены особенности психологических отношений предпринимателей мужчин и предпринимателей женщин к партнерству и конкуренции. Охарактеризована различная роль факторов, определяющих отношение к деловому взаимодействию в экономической деятельности мужчин и женщин в сфере бизнеса. Проведение эмпирических исследований и подготовка статьи осуществлены при финансовой поддержке РГНФ (грант № 07-06-18017е и грант № 12-06-12042в).

Деловое взаимодействие в предпринимательской деятельности характеризуется тем, какие процессы – интеграции или дифференциации – определяют экономическую деятельность предпринимателя, и тем, на что ориентирована организация бизнеса – на экономические ресурсы или на взаимоотношения. Это позволяет выделить виды конкуренции и партнерства в предпринимательской деятельности: конкуренция за экономические ресурсы, конкуренция-соревнование за личные достижения, технико-экономическое партнерство и личностно-ориентированное партнерство.

Для предпринимателей-мужчин более характерно отношение к конкуренции как к соревнованию с другими предпринимателями за личные достижения, а для предпринимателей-женщин – как к конкуренции за экономические ресурсы. В деловом партнерстве предпринимателям-мужчинам в большей степени свойственно отношение к нему как к технико-экономическому партнерству, а предпринимателям-женщинам – как к личностно-ориентированному партнерству (с высокой интенсивностью межличностных контактов и значимостью личностных качеств делового партнера).

Отношение предпринимателей-мужчин к деловому взаимодействию, по сравнению с отношением предпринимателей-женщин, характеризуется более высокими оценками надежности партнеров по бизнесу, более высокими оценками их роли в развитии бизнеса, более позитивным отношением к конкуренции и более высокими оценками своей конкурентоспособности. Более интенсивно изменения изучаемых отношений происходят у женщин. Они характеризуются повышением оценок надежности партнеров по бизнесу в обеих гендерных группах и уменьшением негативного отношения к конкуренции у предпринимателей-женщин, что нивелирует гендерные различия в отношении предпринимателей к конкуренции.

Отношение предпринимателей к конкуренции и партнерству более зависит от гендерной принадлежности его участников, чем от его содержания – конкуренция или партнерство. Отношение предпринимателей-мужчин к деловому взаимодействию в большей степени определяется гендерной принадлежностью его участников, а отношение предпринимателей-женщин чаще определяется сочетанием двух факторов: гендерная принадлежность участников экономической деятельности и содержание взаимодействия.

СУБЪЕКТНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ – ГУМАНИЗАЦИИ КОНТИНУАЛЬНЫХ СФЕР ПСИХИКИ

В.П. ПОНОМАРЕВ

Россия, Москва, Международный славянский институт.

Остроактуальные проблемы человекознания в бизнесе, самоопределении и лидерстве, оптимальность стратегий успеха и организации карьеры, требуют привлечения типологических законов принятия инновационных решений в структуре развития компетенций руководителя на пути обновления общества и человека.

Инновационная функция определяется как управление развитием на основе текущего внедрения и перспективной антиципации последствий внедрения новых средств, форм работы и организационного функционирования.

Противоречие между высокими требованиями к инновационности принятия решений в структуре компетентности руководителя и недостаточная изученность законов континуальности данной типологической сферы выявило противоречия между:

- высоким прогностическим потенциалом дифференциально-акмеологического анализа оптимального, социально и личностно эффективного, психического развития руководителя и недостаточностью существующих аналитических взглядов на понимание причин пагубного влияния синдрома потери компетентности и инновационности принятия решений руководителем, на деструкцию-деформацию психики, психосоматическое состояние и работоспособность профессионала, а также на социальные последствия принятия решений руководителем:

- возросшей потребностью в постоянном саморазвитии, самоактуализации, самообучении, самообразовании, стрессоустойчивости профессионала как субъекта управления на фоне увеличения функциональных нагрузок и отсутствия научных подходов к оценке безопасного действия законов опосредствования психологии высших достижений личности гармоничностью индивидуальности.

Субъектоцентрированные системные технологии позволяют решать ранее не поддающиеся научной проработке теоретические и практические проблемы – такие как обоснование индивидуальности как нового объекта дифференциальных разделов психологии, прогнозирование поведения по «жестким» звеньям индивидуальности, особенности, механизмы и факторы инновационных решений руководителем в составе компетентности, психокоррекция деформаций личности. Только два процента задатков креативности, таланта, гениальности человека реализуются в действительности.

Результаты теоретико-эмпирического изучения инновационности принятия решений руководителем высшей школы как качества компетентности выявили, что оцененные индивидуальные особенности структуры целостной индивидуальности оказались генетически взаимосвязанными с выраженностью формально-динамической стороны решения когнитивных задач.

Личностно-пристрастное субъект-объектное взаимодействие делает необходимым для типологического познания привлечение законов системности архитектоники индивидуальности.

Инновационные задачи решаются в плане их типологической регуляции обращением к целостным сферам разноуровневых свойств и качеств индивида и личности, спаянным с культуральными и социальными компетенциями. При этом чётко прослеживается континуальность (по А.В. Брушлинскому) разноуровневых свойств субъекта деятельности.

ДОВЕРИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В.В. ПОПОВ

Россия, Москва, МАОК

Статья посвящена рассмотрению актуальной для современного общества проблеме «доверия» как ресурса развития. Анализ показывает, что данное явление является важнейшим фактором и основным условием формирования стабильного общества, где уровень социального доверия формирует позитивное направление социального развития. Теоретически проблема «доверия» недостаточно изучена как в социологической и философской теории, что не позволяет во всей полноте использовать данный концепт в практике социального строительства. Формализация «доверия» состоит в формировании социальных коммуникаций. Уровень социального доверия общности заложен в ментальных характеристиках.

В современной России проблема социального доверия остается весьма актуальной вследствие текущего социального кризиса, раскола единого общества на отдельные группы. Мы считаем, что одной из основных причин кризиса российского общества является нарушение системы социального доверия в условиях роста негативных социально-экономических и политических тенденций.

На современном этапе интерес к проблеме социального доверия со стороны исследователей обусловлен эффектом, оказываемым групповым сознанием на рост интеллектуального потенциала общества. Исследователи в области социальных практик пришли к выводу о том, что сплоченность общества оказывает непосредственное влияние на уровень его интеллектуальной активности и рост благосостояния. Тогда кризис современных западных обществ заключается в исчерпании ими «положительной эвристики» своего развития.

В ситуации социального развала государство через распределение ресурсов подчиняет личность, формируя «пассивную» систему доверия-ожидания.

В США и Европе доверие как социальная проблема впервые была поднята в связи с «революцией менеджеров», где собственник был отстранен от управления и ему приходится доверять тому, кто управляет его собственностью. Второй аспект сформировался в процессе развития сферы услуг и связанной с ним маркетинговой деятельности, где доверие предполагает создание коммуникаций для обмена товарами и услугами.

Среди исследователей доверия следует выделить проф. Масамичи Сасаки. Проф. Масамичи Сасаки доказал на основе проведенного исследования разное влияние обществ «индивидуалистической и коллективистской культуры» на уровень доверия в обществе.

В целом проведенный нами анализ позволяет выделить «пассивное» и «активное» доверие, где доверие проявляется как субъективное действие или ожидание формирования государством объективной реальности.

ЯВЛЕНИЕ ИНТРОЦЕПЦИИ В ПРИНЯТИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОТРУДНИКАМИ

Л.М. ПОПОВ, Е.Н. ИБРАГИМОВА

Россия, Казань, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Работа выполнена при поддержке РГНФ (проект 12-06-00609а)

На сегодняшний день руководители компаний все чаще обращаются к аксиоме, что «талант выигрывает игры, а команда - чемпионаты», в решении кадровых задач. Приоритетным становится стремление максимально эффективно использовать потенциал команды, создать условия для наибольшей эффективности личности, интенсивного развития ее потенциала. Результатом исследований в области менеджмента и маркетинга является вывод, что корпоративная культура – один из важнейших факторов, определяющих успешность компании на рынке. Следует отметить, что не всегда культура принимается субъектом деятельности и становится мощным фактором трудовой мотивации. В рамках психологической науки, вопрос о принятии личностью корпоративной культуры до сих пор остается не до конца проработанным. За теоретико-методологическую основу исследования были взяты концепция корпоративной культуры Д.Денисона, персоналистическая концепция В. Штерна, а также общепсихологические принципы системности и единства теории и практики.

В ходе проведенного исследования были получены следующие результаты. На основе теоретического осмысления проблемы была сформирована модель корпоративной культуры с учетом в ней лидера организации. Основываясь на модели Д.Денисона, была предложена 5ти факторная модель, включающая в себя: миссию; адаптивность; согласованность; вовлеченность – фактор, учитывающий два противоположно направленных стремления личности: стремление к интеграции с одной стороны и тенденция к индивидуализации с другой. Возникающее противоречие между двумя стремлениями может привести к распаду целостности личности, поэтому важно уделять внимание феномену «интроцепции», т.е. превращению внешних целей и мотивов в собственные цели и мотивы личности; роль лидера организации. Эмпирически было выявлено, что чем более позитивно оценивается лидер компании, тем выше степень принятия корпоративной культуры по другим факторам ($p=0.01$). Установлено, что если корпоративная культура организации учитывает стремление личности к сохранению внутренней целостности, то следствием является интроцепция внешних целей (статистическое сравнение показателей по t-критерию Стьюдента $t=-2.67$). Обнаружено, что чем выше степень интегрированности структуры корпоративной культуры организации ($n = 0,27$), тем выше степень ее принятия сотрудниками.

ФЕНОМЕН ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОТЧУЖДЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Л.М. ПОПОВ, П.Н. УСТИН, М.Л. ПОПОВ, Ю.Н. УСТИНА, Е.Н. ИБРАГИМОВА

Россия, г. Казань, Казанский (Приволжский) федеральный университет

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 12-06-00609а)

В исследовании феномен психологического отчуждения корпоративной культуры организации проявляется как неприятие сотрудниками общего ментального пространства конкретной профессиональной группы, которое определяет их когнитивные и поведенческие паттерны. Подобное неприятие ведет к рассогласованию ценностей сотрудников, что отрицательно сказывается на функционировании конкретной организации. Следовательно, феномен психологического отчуждения является механизмом разрушения корпоративной культуры организации.

Цель исследования – конкретизация факторов психологического отчуждения корпоративной культуры сотрудниками организаций для последующей разработки специальных технологий повышения эффективности предприятий.

В качестве диагностического инструментария была разработана авторская анкета, включающая 50 вопросов, направленных на оценку сотрудниками значимых структурных единиц, связанных с функционированием организаций (межличностные отношения; система организации труда и отдыха,

мотивация и ориентация на достижения; социально-психологический климат и др.). Также в исследовании был задействован «Мотивационный профиль» (Ш. Ричи, П. Мартин).

Экспериментальное исследование включало проведение диагностического среза среди сотрудников ряда промышленных организаций города Казани. Сформированная выборка включала более 500 сотрудников – представителей различных уровней структуры организаций (руководители, ИТР и рабочие).

При обработке эмпирических данных методами математической статистики (факторный анализ) были выделены основные факторы психологического отчуждения корпоративной культуры среди сотрудников организаций производственного типа. К данным факторам относятся: общий уровень развития корпоративной культуры организации; знания сотрудников о корпоративной культуре собственной организации; совместные мероприятия; командный дух; контроль за выполнением производственных задач; уровень руководства; профессионализм сотрудников организации; профессиональная ответственность; делегирование полномочий; эффективный «тайм-менеджмент»; удовлетворенность трудом; уровень мотивации сотрудников; уровень самомотивации сотрудников (творческое самовыражение, саморазвитие, целеполагание, востребованность); психологическая атмосфера в организации; психологическая атмосфера в конкретных подразделениях.

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СМЕРТНОСТИ В МОЛОДЫХ ВОЗРАСТАХ НА ИЗМЕНЕНИЕ ВОЗРАСТНОЙ СТРУКТУРЫ ТРУДОСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Д.Н. ПУСТОВАЛОВ

Россия, г. Москва, НИУ ВШЭ

Для многих сфер бизнеса демографические показатели играют ключевую роль в планировании развития. В частности, характеристики возрастно-половой структуры населения дают представление как о потенциальных потребителях товаров и услуг, так и о потенциальных производителях. Структура населения и его численность являются важными показателями для принятия решений о перспективах развития и целесообразности ведения того или иного бизнеса на выбранной территории.

Но в условиях постоянных демографических изменений приведенные показатели зачастую являются необходимыми, но недостаточными. Для минимизации рисков, связанных с учетом изменений в структуре населения, необходимо принимать во внимание специфику колебаний демографических показателей в каждой возрастной группе. Это особенно актуально в свете демографических особенностей России. В частности, рост продолжительности жизни, который наблюдается в последнее время, приводит к развитию рынка товаров и услуг для пожилого населения. При этом «демографическая яма», образовавшаяся в результате снижения рождаемости в 1990-е годы, постепенно приводит к меньшей востребованности услуг образования. Подобные изменения необходимо прогнозировать и учитывать для переориентации бизнеса в ответ на изменяющиеся демографические показатели.

Особого внимания заслуживают тенденции в смертности молодого населения, так как возрастной контингент 15 – 30 лет не только предъявляет спрос на товары и услуги, но и формирует предложение на рынке труда. В проведенном исследовании показана специфика так называемого «молодежного бугра» в смертности, а также приведены особенности возрастной смертности у разных поколений россиян. В частности, показано, что поколения 1970-х годов рождения наиболее уязвимы и имеют более высокие показатели смерти по сравнению с поколениями, родившимися в 1960-х и 1980-х годах. Данная тенденция прослеживается с начала 2000-х годов, что негативно отражается на рынке труда, так как поколение 1970-х годов рождения находится в активном трудовом возрасте.

В ходе исследования так же показана региональная дифференциация сложившихся тенденций в смертности в молодых трудоспособных возрастах и определены качественные характеристики поколений 1970-х годов рождений, связанные с уровнем образования и доходами.

Литература

1. Burch K. Thomas and Tedrow Lucky M, Swanson David A. What Is Applied Demography? Population Research and Policy Review, Vol. 15, No. 5/6, Applied Demography: Demography and Decision-Making (Dec., 1996), pp. 403-418
2. Graham R.J. Population Issues in Economic Planning: Uses of Demography in Business // Journal of the Australian Population Association, Vol. 1, No. 2 (March 1985), pp. 82-88
3. Nucci Alfred R. The Demography of Business Closings // Small Business Economics, Vol. 12, No. 1 (Feb., 1999), pp. 25-39
4. Молодежь новой России: ценностный приоритеты. Аналитический доклад. Подготовлен в сотрудничестве с Представительством Фонда имени Фридриха Эберта в Российской Федерации / М.: Институт социологии РАН, 2007

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК НЕФОРМАЛЬНЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

М.В. ПЫРИНА

Россия, г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Сторителлинг – неформальный метод обучения персонала. Это подробные рассказы о прошлых действиях руководства, взаимодействии сотрудников или о событиях, передающихся в организации неофициально. Метод сторителлинга был изобретен Дэвидом Армстронгом¹⁵.

Проблема управления знаниями заключается в том, что нематериальные активы (знания) создаются в результате динамичных, неструктурированных и незаметных процессов, которые плохо поддаются формализации и включению в официальные программы обучения¹⁶. Сторителлинг сочетает в себе и психологические, и управленческие аспекты. Отметим, что истории встречаются в любой культуре как инструменты образования, сохранения традиций, моральных ценностей. Армстронг понимает под историей любое сюжетно связанное повествование, которое является выражением определенного принципа или ценности компании. История – это носитель и передатчик корпоративных знаний. Так, сотрудникам легче понять, что ожидает от них руководство и какое поведение принято считать эталоном.

Выделяют два процесса эффективного обучения сотрудников. Интернализация – «процесс воплощения» явных знаний в неявные¹⁷. Он тесно связан с «обучением на практике». Социализация – «процесс обмена опытом и создания неявного знания, например общих интеллектуальных моделей и технических навыков». Уровни овладения знаниями¹⁸: готовность к обучению; активное обучение; метапознание и самоконтроль; обучение через наблюдение.

Таким образом, сторителлинг как особая социокультурная практика жизнедеятельности компании, способен выступить инструментом управления в ней. Развитие позитивных корпоративных историй позволяет сплотить и укрепить коллектив, повысить лояльность сотрудников к начальству, мобилизовать все ресурсы организации.

Литература

1. Герасименко О. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения [Электронный ресурс] / О. Герасименко – Режим доступа: <http://trainings.ru> (дата обращения: 17.03.2011).
2. Уолтер С. Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value. / Уолтер Свон, Дороти Леонард, Мими Шилдз, Лайза Абрамс – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2006 г. С. 27.

ОРИЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ НА ДЕМОНСТРАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА «ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ НОРМЫ»

Н.К. РАДИНА, Н.В. ШАЙДАКОВА

Россия, Нижний Новгород, НИУ ВШЭ – Нижний Новгород

В современной российской экономической психологии внимание исследователей сконцентрировано преимущественно на изучении социально-психологических последствий экономических изменений в обществе (О.С.Дейнека, А.Л.Журавлев, А.Б.Купрейченко, В.П.Позняков и др.), в то время как феномен демонстративного потребления анализируется в социологических работах (Н.А.Аранович, Е.Н.Вороновой, Д.С.Дронова и др.). Однако социологические исследования не отвечают на типично «психологические вопросы», например, не поясняют, насколько потребление вообще и демонстративное потребление в частности связаны с «психологическим здоровьем» населения.

Понятие «демонстративное потребление» было предложено Т.Вебленом в работе «Теория праздного класса» (1899) как использование потребления для доказательства обладания богатством, средство поддержания репутации. В настоящее время демонстративное потребление определяют как особое потребительское поведение личности с помощью которого конструируется социальный статус. Ему синонимичны - престижное (Д.Атик, С.Бенгу Д.С.Дронов и др.) и статусное потребление (Е.Н.Воронова, Р.Голдсмит и др.).

1. Герасименко О. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения [Электронный ресурс] / О. Герасименко – Режим доступа: <http://trainings.ru> (дата обращения: 03.09.2013).

2. Уолтер С. Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value. / Уолтер Свон, Дороти Леонард, Мими Шилдз, Лайза Абрамс - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2006 г. С. 27.

¹⁷ Там же. С. 29.

В представляемом исследовании предполагалось выяснить, каковы социально-психологические характеристики тех, кто имеет выраженную установку на демонстративное потребление и тех, кто не распознает и не практикует демонстративное потребление. Выборка исследования составила 214 человек (85 юношей и 129 девушек от 16 до 25 лет) из семей с различным социально-экономическим статусом.

В результате проведенного исследования выяснилось, что демонстративное потребление различных социально-экономических групп различается как количественно, так и качественно. Распознавание демонстративного потребления не зависит от социально-экономического статуса семьи участников исследования, а количественные различия в практике демонстративного потребления связаны с социально-экономическим статусом семьи.

Практика демонстративного потребления положительно коррелирует с показателями психологического благополучия личности (с суверенностью психологического пространства, самоотношением, жизнестойкостью, коммуникативными способностями). Как имитационный, так и элитарный вариант демонстративного потребления на уровне «выше среднего» связан с ожиданием социального принятия и потребностью в аффилиации. Умеренное следование за «знаками статуса» свидетельствует об успешной социализированности и наиболее вероятном психологическом благополучии.

Таким образом, установку на умеренное демонстративное потребление возможно характеризовать как «условную психологическую норму» и маркер социально-психологической адаптированности личности в социуме независимо от среды взросления.

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САООПРЕДЕЛЕНИЯ

Е.Д. РАСЩЕПКИНА

Россия, г. Магнитогорск ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова

Современный институт профессионального образования призван в первую очередь готовить людей к квалифицированной работе в разных отраслях хозяйства страны. В современной научной литературе провозглашается новая образовательная парадигма – переход от образования как «производства образовательных услуг» к образованию как «образовательно-педагогическому производству» человека.

Отмеченные тенденции преломляются в таких концептуальных понятиях как «образовательная среда», «приоритеты образования», «система образования» и проч., освещенные в работах Е.П.Белозерцева, С.Я.Батышева, В.К.Розова, В.А.Сластенина и др.

В современных социально-педагогических условиях молодой специалист – выпускник профессиональной школы - рассматривается работодателем в основном с позиций экономических и социально-психологических выгод, которые могут быть получены от его труда. Работодателю, как правило, нужен специалист, не только умеющий качественно выполнять профессиональные операции, но и способный к коллективной работе, инициативный, творческий, быстро ориентирующий в сути проблем, максимально реализующий свой профессионально-психологический потенциал в труде. Поэтому в настоящее время в психологии и педагогике на передний план выдвигается проблема формирования творческой, инициативной, профессионально и социально ответственной личности, готовой как к постановке, так и к решению разнообразных общественных и профессиональных задач.

Данная проблема актуальна для всех ступеней профессионального образования. Для ее решения необходимо выполнить два основных условия:

1. Внести в учебные дисциплины изменения, касающиеся организации проведения занятий и формирования ключевых профессиональных квалификаций;
2. Использовать в образовательном процессе средства эффективного отслеживания и контроля за развитием личности студента.

Методологической основой данной работы является принцип системного подхода к изучению личности и субъекта профессионального становления, где личность рассматривается как субъект деятельности и общения.

Одной из центральных идей концепции профессионального самоопределения является положение о том, что этот процесс направлен на увеличение вероятности самореализации. Самореализация становится возможной только при определенной степени актуализации положительного (позитивного) личностного смысла «Я». В ситуации успешной самореализации, он определяет упорядоченность, внутреннюю согласованность самосознания личности. Если не происходит самореализации, возникает конфликтность самосознания, необходимость перестройки «Я» и переосмысления отношения к себе. Этим во многом характеризуется профессиональное личностное самоопределение.

Можно выделить следующие показатели профессионального самоопределения: информированность студентов о существенных сторонах, обстоятельствах, основаниях выбора профессий; сформированность интересов и склонностей; появление новых качественных сочетаний способностей; образование новых качественных факторов в самосознании; построение личностных профессиональных планов.

Таким образом, самоопределение включает два процесса: во-первых, формирование достаточно высокого уровня самоуважения и, во-вторых, осознание и принятие личностных качеств и особенностей, которые рассматриваются как одно из условий предполагаемых профессиональных достижений.

Современный уровень человеческой цивилизации и подлинный гуманизм требуют практически осуществлять формирование каждого человека качественно в его интересах, совпадающих с интересами общества.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Г.А. РЕЗНИК

Россия, г. Пенза, ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства»

Взятый Правительством Российской Федерации курс на инновационный социально ориентированный тип экономического развития государства, требует создания эффективных механизмов взаимодействия общества, бизнеса и власти, которые позволят создать благоприятную среду для устойчивого развития бизнеса. Одним из таких механизмов является социальная ответственность предприятия, которая заключается не только, и не столько в благотворительности, а в комплексном развитии организационной среды предприятия, а так же социальной инфраструктуры региона.

Стратегический подход к социальной ответственности выводит её за рамки решения краткосрочных, внутренних для предприятия, социальных и производственных задач, а также означает деятельность, направленную на решение социальных и экономических проблем как внутренних для предприятия, так и внешних, оказывающих влияние на основную производственную деятельность компании, в соответствии с её стратегическими интересами в целях повышения устойчивости бизнеса в долгосрочной перспективе.

Традиционно социальная ответственность и стратегия бизнеса рассматриваются отдельно друг от друга, обеспечивая выполнение, либо социальных, либо экономических задач.

Отличительной особенностью данного подхода к социальной ответственности является то, что она рассматривается как элемент социально-экономической стратегии предприятия, фактор и условие её успешной реализации. В рамках стратегического подхода социально экономическая стратегия и социальная ответственность действуют комплексно, обеспечивая конкурентное преимущество предприятию.

С позиции экономической науки социальная ответственность рассматривается, как фактор, обеспечивающий закрепление трудовых кадров на предприятии, устойчивость его развития в долгосрочной перспективе.

Проанализированы подходы различных авторов к использованию инструментов управления социальной ответственностью, среди которых информационное табло, система контроллинга, и др. Обоснована необходимость использования системы сбалансированных показателей, как инструмента управления социальной ответственностью, который включает проекции «Финансы», «Отношения с потребителями», «Бизнес-процессы», «Обучение персонала», и позволяет оценить степень социальной ответственности предприятия.

Доказана необходимость рассмотрения социальной ответственности предприятия на различных этапах жизненного цикла, поскольку на каждом из них у предприятия различные возможности и различная степень внутренней и внешней ответственности.

Таким образом, проведенный анализ позволил уточнить сущность и обосновать инструменты управления социальной ответственностью, развить теоретические положения социальной ответственности в рамках стратегического управления предприятием.

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ ПОМОГАЮЩИХ ПРОФЕССИЙ

Е.А. РОДИОНОВА

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет

Под профессиональным здоровьем мы понимаем интегральную характеристику состояния человека по физическим и психическим показателям с целью оценки его способности к определенной профессиональной деятельности с заданными эффективностью и продолжительностью, а также устойчивость к неблагоприятным факторам (профессиональным рискам), сопровождающим эту деятельность (Никифоров Г.С.).

В 2010-2012 гг нами было проведено масштабное исследование особенностей профессиональной деятельности сотрудников оперативной службы (всего участвовало 123 человека (66 женщин и 57 мужчин) в возрасте от 22 до 54 лет).

Предметом исследования явились личностные факторы профессионального здоровья: проявления эмоционального выгорания, эмоциональный интеллект, мотивационные и ценностные ориентации.

Анализ результатов исследования проходил по направлениям:

1. Анализ мотивационных и ценностных составляющих (оценивалась возможность реализации мотивов в компании, выстраивались мотивационные профили сотрудников правоохранительных органов, соотношение ценностных ожиданий компонентов организационной культуры). Результаты по данному направлению позволили составить интегрированный мотивационный и ценностный портрет сотрудника правоохранительных органов. Значимыми мотивами явились мотивы стабильности, надёжности, удовлетворение от достижения цели, результата деятельности и ощущение полезности, служение людям. Сравнительный анализ показал статистически значимые различия по всем параметрам мотивационных и ценностных ожиданий: оценка возможности реализации мотивов сотрудников правоохранительных органов в компании статистически значимо ниже актуальных мотивов.

2. Анализ эмоциональных составляющих, который включал оценку симптомов и фаз эмоционального выгорания, и уровня эмоционального интеллекта. Анализируя данные, мы можем сказать, что фаза «Резистенция» - сопротивление нарастающему стрессу, находится в стадии формирования, по симптомам на первом месте по выраженности стоит складывающийся симптом неадекватного избирательного эмоционального реагирования, затем эмоционально-нравственная дезориентация и редукция профессиональных обязанностей.

СИСТЕМНОЕ НЕДОВЕРИЕ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ ГРЕЦИИ

Г.С. РОМАШКИН

Россия, г. Тюмень, Тюменский государственный университет

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, ГК 14.740.11.1377, в ней анализируется системный случай потери доверия инвесторов (loss of investor confidence) на примере Греции. В конце 2009 года среди инвесторов появились опасения относительно способности Греции выполнить свои долговые обязательства в связи с сильным увеличением уровня государственного долга. Это привело к *кризису доверия*, проявившемуся в расширении спредов доходности облигаций и увеличению стоимости страхования рисков по кредитно-дефолтным свопам по сравнению с другими странами еврозоны, особенно Германии [4].

Годовой бюджет Греции долгие годы был дефицитным, дефицит был плохо структурированным, доходная часть регулярно не исполнялась. Для покрытия дефицита Греция была вынуждена постоянно принимать новые долговые обязательства, что вело к росту чистой задолженности всей страны. Невозможность обслуживания государственного долга привела к падению кредитного рейтинга, потере доступа к дешёвым свободным финансовым ресурсам на рынке, что усугубляет ситуацию с дефицитом бюджета, который растёт ещё больше, и круг замыкается. Так как Греция не имеет собственной валюты, она не может «допечатывать» деньги, чтобы разрядить ситуацию через рост инфляции. 23 апреля 2010 года Греция официально вынуждена просить финансовой поддержки от ЕС, чтобы избежать банкротства [3].

Свой пост премьер-министра Греции лидер ПАСОК и одновременно председатель Всемирного социалистического движения г-н Г. Папандреу «завоевал» одной фразой. Он вышел к народу и заверил: «Деньги есть!». Но никто в тот момент не поинтересовался, сколько денег и чьи это деньги. Дело в том, что г-н Папандреу одновременно с греческим был обладателем и американского гражданства. И денег ему тогда пообещали занять под низкий процент из Goldman Sachs.

Страна не просто брала деньги в долг, она их бездумно «проедала». Бюджет Греции накачивался и раздувался чужими (в основном, немецкими) незаработанными деньгами. Росли зарплаты в бюджетной сфере. А то, что страна уже попала в кабалу к банкам, но на это не обращалось внимание.

Парадоксально то, что Германия, осознавая причины кризиса в Греции, продолжает предоставлять ей свою финансовую помощь, даже в ущерб себе. В итоге Грецию привели к состоянию, о котором можно заявить: «Ваш долг никто не будет покупать, пока вы не отдадите активы». Зарплаты, пенсии, пособия – стали урезать, ввели новые налоги – таких и столько, что при всем желании платить их совсем нечем. Финансовая система и работа банков – основаны на системном доверии, однако в условиях нарастания системных рисков для банков в первую очередь страдают самые зависимые.

Сложившаяся в современной Европе система не стимулирует самостоятельность стран при выборе финансово-экономических инструментов, экономических моделей развития, но, как показывает практика, не дает и 100% защиты в случае провала такой политики.

СОЦИАЛЬНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ

Г.Ф. РОМАШКИНА

Тюменский государственный университет

Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РГНФ, проект № 12-03-00304.

Еще в трудах М. Вебера обосновывается подход к анализу доверительных отношений (в современном понимании) на основе так называемой гипотезы рациональности [1]. Позднее Э. Дюркгейм, анализируя динамику понимания религиозных ритуалов, показал, что социальное доверие создается с помощью общественной моральной солидарности и конформности общим групповым символам. В работах Т. Парсонса, Р. Дарендорфа, П. Штомпки были рассмотрены идеи конструирования социального порядка, социальных институтов и организаций [2, 3]. В ряде современных трудов указывалось на принципиальные различия между так называемым традиционными (или архаическими, в других терминах) обществами и модернизированными (или капиталистическими) в том, что является основой доверия к институтам власти. Традиционализм в том числе включает в себя и веру в сакральную природу власти, что не предполагает проверку ее легитимности, то есть мы верим власти не потому, что она «плохая» или «хорошая», а потому, что она «дана свыше». На другом полюсе можно расположить рациональные основания к доверию. То есть мы доверяем институтам власти потому, что оправдываются мои ожидания, потому, что мне «жить хорошо», потому, что представители власти меня не обманывали, и пр.

Эмпирический анализ основан на данных социологического опроса, проведенного в 2013 году в Тюменской области (включая ХМАО, ЯНАО, 3054 человек в возрасте от 18 лет). В исследовании задавались вопросы, определяющие уровень доверия к институтам власти (президенту, правительству, законодательным собраниям и пр.). Взятое в среднем значение ответов соответствующие вопросы (Насколько Вы доверяете/ не доверяете...» позволило найти индикатор институционального доверия к власти (0- совершенно не доверяем, 4- полностью доверяем). В дальнейшем найдена связь между этим средним показателем и различными социально-демографическими, социокультурными и социоструктурными характеристиками. Легко обнаружить, что уровень доверия к институтам власти в современной России обратно пропорционален возрасту. Но здесь можно указать некий рубеж, - те, кто старше 50 лет, доверяют институтам власти значительно больше, но и разброс уровня институционального доверия значительно выше.

Уровень социального самочувствия (0-минимальное значение, 1 максимальное значение, вычисленное как средневзвешенное по степени защищенности, оценкам стратегического и тактического оптимизма и общим оценкам своей жизни [4]) прямо коррелирует с институциональным доверием. В России на текущий момент наблюдается рост метафизически-персонифицированного основания институционального доверия. Гипертрофирование роли сверхъестественных или метафизических сил в общественной жизни проявляется в виде религиозного и квазирелигиозного возрождения.

Литература

1. М. Вебер. Избранные произведения. М, 1990.
2. Парсонс Т. О социальных системах / Под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. М.: Академический Проект, 2002.
3. Гросс П. Доверие в нестабильном мире. // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ ИНИОН РАН. Отд. социологии и социальной психологии. 2010. № 2. С. 15-20.
4. Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф. и др. Тюменский регион: Югра, Ямал, юг Тюменской области. // Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте. / Институт философии. Центр изучения социокультурных изменений. Научно-координационный совет секции ФСПП ООН РАН «Проблемы социокультурной эволюции России и её регионов» / составление и общая редакция: Н.И.Лапин, Л.А.Беляева. – М., Academia, 2009. С.569-648.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

Н.Е. РУБЦОВА

Россия, Москва, Российская академия образования, Управление экспериментальных и внепрограммных исследований

Доклад посвящен проблеме самоопределения, а именно - профессиональному выбору, который связан не только с прагматическим смыслом, но и с необходимостью реализации духовных смыслов, соответствующих высшим базовым потребностям человека. Автор дает анализ моделей профессионального самоопределения, а также подходов к профессиональному выбору.

Показано, что одной из ведущих современных тенденций развития сферы профессионального труда является появление новых - интегративных типов профессий. При этом тенденции перехода к информационному обществу приводят к интенсивному возрастанию доли профессий информационного

характера. Интегративные виды профессиональной деятельности обладают качественной психологической спецификой, состоящей в объективной необходимости наличия у субъекта адекватного духовного смысла труда. Психологическая таксономия современной профессиональной деятельности должна учитывать не только ее традиционно базовые типы (например, субъект-объектный и субъект-субъектный), но и новые – интегративные типы, в которых проявляются одновременно и, в силу этого, синтезируются, интегрируются различные типы субъект-объектных отношений. Новые виды профессиональной деятельности обладают глубокой психологической спецификой, требуют новых подходов к различным этапам своего психологического сопровождения: от профессиональной ориентации и профессионального самоопределения – до профессионального консультирования по преодолению профессиональных кризисов. Одним из прикладных следствий исследования стали предложения по совершенствованию системы профессионального самоопределения.

Предложена авторская психологическая классификация профессий, учитывающая наличие интегративных видов профессионального труда и создающая необходимую основу для формирования психологического смысла труда на этапе профессионального самоопределения, на котором важнейшую задачу психологического обеспечения составляет именно духовная релевантность выбора профессии.

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО ОЦЕНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В ЛАТВИИ (НА ПРИМЕРЕ РИГИ И ДАУГАВПИЛСА)

О.П. РУЖА

Даугавпилский университет

В столицах, крупных региональных, транспортных, культурных центрах с высоким уровнем финансовых потоков, эффективными инвестициями и хорошими перспективами развития, рынок жилой недвижимости достаточно быстро развивается, и цены на объекты жилой недвижимости со временем устанавливаются на относительно высоком уровне.

Рига - крупнейший город центрального, Рижского региона и столица Латвии, Даугавпилс - крупнейший город периферийного региона Латгалии, второй по величине и значению город страны после Риги. Каждый объект жилой недвижимости неповторим и имеет специфическую систему качественных и количественных характеристик, оказывающих влияние на рыночную стоимость. Рассмотрим эти факторы принятия решений по оценке жилой недвижимости применительно к рынку жилой недвижимости Риги и Даугавпилсу.

Сбор и анализ информации по объектам жилой недвижимости проводился автором на трех уровнях: региональном, локальном, индивидуальном. К особенностям рынка жилой недвижимости на региональном уровне относятся: административный статус и масштаб города, характер его промышленного и культурного развития, наличие экспортно-ориентированных, конкурентоспособных производств; структура и состояние недвижимого фонда города; удаление от столиц, других крупных центров, соседних государств; характер транспортных, торгово-экономических связей с ними; природно-климатические условия; экологические условия.

Ключевые слова: факторы, рыночная стоимость, жилая недвижимость

ПСИХОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ В БИЗНЕСЕ: ПОТРЕБЛЕНИЕ ОФИСНЫМИ РАБОТНИКАМИ ПРОДУКТОВ С ВЫСОКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЕННОСТИ

Т.Б. РЫЖКОВА, Е.А. ТАРАСЕНКО

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет, Научно-исследовательский университет Высшая школа экономики

В российской психологической науке пока слабо изучена психология потребительского поведения офисных работников, связанная и усилением спроса на накопление капитала здоровья и повышением потребительских требований к продуктам питания с высокими характеристиками экологической защищенности. Эмпирической базой исследования послужили данные 20 глубинных интервью с офисными работниками (50% - женщины, 50% - мужчины) в возрасте 20-30 лет со средним и выше среднего уровнем дохода. Интервью проводились в январе – мае 2013 года в Москве. В качестве теоретико-методологической базы для проведения исследования выступили научные труды по психологии потребительского поведения и экологизации потребительского поведения (М. Вебер, Т. Веблен, Р. Блэкуэлл, Х. Лейбенштейн, П. Миниард, М. Соломон, Д. Энджел, О. Меликян, А. Добсон, Д. Хартлей, С. Торблер и др.)

Тематика, связанная с качеством, натуральностью состава, калорийностью, потенциальной вредностью или безопасностью для здоровья продуктов, постоянно обсуждается в частных разговорах среди офисных работников – успешных молодых профессионалов, живущих в крупных городах. Можно констатировать, что в уже сформировался значительный общественный запрос на локальные экологически чистые продукты.

Например, Яндекс на запрос «органические продукты купить» выдает 3 млн ответов, «фермерские продукты купить» - 2 млн ответов. В социальных сетях появилось множество групп и сообществ, состоящих, как правило, из офисных работников, и посвященных здоровому питанию и потреблению экологически чистых, органических, или фермерских продуктов. Активно развивается интернет-торговля фермерской или деревенской продукцией (в качестве примера можно привести фермерский кооператив Lavka Lavka). Цены на такую продукцию весьма высоки, по сравнению с ценами супермаркетов, например, в Lavka Lavka 1 кг пельменей с говядиной стоит 950 руб., 1 кг говяжьего антрекота – 1590 руб., 1 кг сливочного масла – 1200 руб., 1 кг творога в зависимости от процента жирности – от 510 до 770 руб., 1 л молока -140 руб¹⁹. Большинство потребителей экологически чистых продуктов питания – офисных работников во время покупки тщательно изучает информацию на этикетках и других информационных материалах, хотя не всегда доверяют ей.

Во время рабочего дня они также предпочитают питаться полезной для здоровья продукцией, часто именно по идеологическим основаниям отказываясь от «нездоровых» бизнес-ланчей, предпочитая перекусывать «живыми» йогуртами, фруктами и «правильной» пищей, самостоятельно приготовленной и принесенной из дома в судочках.

Дома предпочитают подвергать экологически чистые продукты минимальной тепловой обработке, чтобы «не разрушать» полезные вещества и витамины. Чаще за последние 3 года стали пользоваться пароваркой и духовкой. Также респонденты указывают, что за последние 5 лет их рацион изменился: меньше потребляется майонеза, колбасы, хлебобулочных и сахаросодержащих изделий, жареного картофеля, крепкого алкоголя и пива. Они отмечают, что больше стали потреблять таких продуктов, как «живые» йогурты, мюсли, овсянку, рыбу, отварную говядину и куриные грудки, сухофрукты и орехи, овощи и фрукты, красное вино, черный шоколад.

ЭКОФИЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.Н. РЫМАРОВИЧ

Россия, Курск, Курский институт социального образования (ф.) РГСУ

Один из проблемных дискуссионных вопросов социально-гуманитарного знания – способен ли бизнес как деятельность по получению прибыли гармонично или хотя бы без серьезных противоречий быть вписанным в мир человеческих отношений и нравственности, повседневность и дом человека, окружающую человека природную среду? Имеет или должен ли иметь бизнес экофильные основания (от греч. οἶκος – обиталище, дом; и φίλια – любовь, стремление), т.е. признание ценностей, относящихся к близкому окружению человека – дому, семье, родной земле, природе и ее творениям, и уважительное отношение к ним?

В.А. Лось, проанализировав особенности экономического и социально-экологического развития человеческой цивилизации, формулирует следующее эмпирическое обобщение: «Чем выше уровень экофильного развития цивилизации, тем выше ее духовный потенциал и тем ограниченнее материальные основания (экономические, технические и др.) цивилизации. Иначе говоря, экофильность восточной культуры оборачивается исторической ограниченностью ее материальной ориентации по сравнению с духовной. Напротив, для культуры западного типа экофобность ведет к доминированию материальных стереотипов»²⁰. Возникает вопрос, а возможно ли в принципе, сочетание: «успешное предпринимательство – благополучное ближнее окружение человека»?

Поиск экофильных моделей бизнес-деятельности, на наш взгляд, не только возможен, но и необходим как для реализации концепции устойчивого развития в масштабах человеческой цивилизации и планеты в целом, так и для благоприятного существования человека в мире повседневности. В отдельных чертах таким задачам могут соответствовать японская, скандинавская модели бизнеса, модель предпринимательства русских староверов – купцов и промышленников. В основе создания экофильной модели бизнеса должны быть принципы экологической этики, гуманизма, защиты семьи, физического и нравственного здоровья человека.

¹⁹ Сайт интернет-магазина ЛавкаЛавка <http://lavkalavka.com/catalog/myaso/govyadina-ot-aleksandra-brodovskogo>

Дата изъятия 02.02.2013

²⁰ Лось В.А. Экофильность православной культуры как предпосылка конструктивности национальной стратегии устойчивого развития России // Экофильные идеи и концепция устойчивого развития в религиозных традициях: история и современность. Материалы Международной научной конференции. Минск, 17 октября 2010 г. Минск, 2010. Режим доступа: <http://ru.convdocs.org/docs/index-222726.html>

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ РОССИЙСКОГО ГОРОДА: РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ В ПОЛЕ РЫНКА И ПОЛИТИКИ

М.М. САКАЕВА

Республика Коми, г. Сыктывкар. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики

Исследование посвящено использованию социального капитала в малом бизнесе. В ходе интервью с предпринимателями города Сыктывкара (в 2013 году) выяснилось, что социальные связи имеют значение не только для укрепления позиций на рынке, но еще на стадии выбора ниши. Социальный капитал позволяет снижать риски в бизнесе посредством его конвертации в другие формы капитала. В минимизации издержек более успешны предприниматели, вступающие в доверительные отношения с представителями контролирующих органов и муниципальной власти.

Для анализа роли социального капитала для участников рынка выбран подход Дж. Коулмана.²¹ Согласно ему, социальный капитал (личные связи и сети) значим для рационально действующих акторов как инструмент получения выгод. Выбор этого подхода был обусловлен и результатами исследования: предприниматели оценивают социальные отношения на рынке преимущественно рационально,

Более того, социальные отношения нередко вытесняются рыночными. Расчетливость и договорные отношения доминируют над этикой блага²² и ценностями дружбы (*«Прятедьских у нас нет, родственньх, дружеских – все официально, на договорах»*). С другой стороны, ресурсы, накопленные до начала и во время предпринимательской деятельности, и социальные связи используются активно. В ходе создания сети покупателей и поставщиков, для получения нужной информации, для минимизации санкций со стороны контролирующих органов за нарушения. То есть речь идёт о конвертации капитала социального в экономический и административный. Более того, часто индивид решает работать на себя в определенной сфере не только потому, что знаком с ней по предыдущей наёмной занятости. Важно наличие социальных связей, доверия и сложившейся репутации именно в этой сфере. (*«Почему продуктами и алгоголем стал заниматься? Потому что в налоговой когда работал, контролировал алгогольную продукцию. Мне это было знакомо, знакомства остались»*). Развитие малого бизнеса в городе подтверждает, насколько экономическое действие укоренено в социальных отношениях.²³

Если предприниматель занимает пост в органах муниципальной власти, то социальные сети и конвертация капиталов приобретает особый характер. Вместе с политическим статусом появляется очень важный для российского бизнеса административный капитал – выход на начальников высокого уровня. Если крупный бизнес обладает этим ресурсом априори в силу эффекта от масштаба, то малый тратит дополнительные ресурсы. Предприниматель с политическим статусом таких издержек не несет. Административный капитал привлекателен, поскольку конвертируется в значительные экономические выгоды, но при определенных условиях.

В малом областном городе важна положительная репутация, которая трансформируется в доверие к фирме в целом. Ещё Э. Гидденс писал о роли доверия в современном обществе, полном рисков.²⁴ Учитывая, что предпринимательство сопряжено с особенно высокими рисками, значимость доверия для рыночных агентов очевидна. Но только для тех, кто нацелен на расширение бизнеса и долгосрочные стратегии. Поскольку малых предпринимателей в городе с населением 250 тысяч человек сравнительно немного, информация о качестве работы фирмы, о надежности выполнения ею взятых обязательств распространяется быстро. Потеря доверия грозит потерей клиентов, партнеров и поставщиков, а значит, ослаблением позиций на рынке, которые тут же занимают конкуренты. Выяснилось, что даже привилегии со стороны муниципальных властей не покупаются за взятки, а даруются в обмен на обязательства предпринимателя платить налоги, создавать рабочие места и вносить регулярные платежи на нужды города. Доверие – важная составляющая отношений предпринимателя и руководителей города.

²¹ Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность, 2001, № 3, С. 121-139.

²² О трансформации этики блага в этику бизнеса в постсоветской России см.: Леденева А.В. Личные связи и неформальные сообщества: трансформация блага в постсоветском обществе // Мир России, 1997, № 2.

²³ Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 3. С. 44-58

²⁴ О роли социальной категории доверия в экономических отношениях см.: Giddens A. The consequences of modernity. - Stanford: Stanford univ. press, 1990.

Исследование показало, что социальный капитал в развитии малого и среднего бизнеса приобретает особое значение в малых городах. Это обусловлено объективными и субъективными факторами – принципами работы рынка и представлениями его участников об устройстве бизнеса.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В САМОРАЗВИВАЮЩИХСЯ КОРПОРАЦИЯХ.

Ю.А.САМОНЕНКО, О.А. ЖИЛЬЦОВА, И.Ю. САМОНЕНКО
Россия, Москва, факультет психологии МГУ имени М.В.Ломоносова

Саморазвитие корпорации является одним из важнейших императивов ее стабильности.

Ведущая роль в реализации этого требования отводится кадровому менеджменту. Одним из направлений этой работы является непрерывное внутрикорпоративное обучение и повышения квалификации его сотрудников. Существует достаточно значительное число методов этой работы, апробированных в зарубежных и российских организациях. Их обилие порождает проблему планирования системы психолого-педагогической поддержки конкретного работника, отвечающей его возможностям и личностным интересам с одной стороны, и корпоративным интересам, - с другой. На кафедре психологии труда и инженерной психологии факультета психологии МГУ имени М.В.Ломоносова осуществляется разработка рекомендаций для работников кадровых служб, позволяющих облегчить решение этой задачи. Теоретической основой рекомендаций выступает четырехполюсная модель профессиональной деятельности. Ее методологической основой являются положения системно-деятельностного подхода. Согласно модели, структура внутренней, психической активности профессионала «уподоблена» структуре, свойственной любой корпорации. Четыре полюса модели соответствуют исторически сложившимся позициям, которые занимают ее участники в процессе совместной деятельности. Эти позиции условно обозначаются как «исполнитель», «непосредственный руководитель», «референтное лицо (идея)» и «методолог». Необходимым условием внутрикорпоративной сплоченности персонала является когнитивное и эмоциональное освоение каждым работником корпорации функций, относящихся к каждой из названных позиций. Только в этом случае можно надеяться на взаимопонимание. На решение этой задачи должны быть направлены усилия кадровой службы по диагностике психологического статуса работника, выработке программы его обучения и других методов воздействия. Так, для совершенствования функции «исполнителя» наиболее эффективными методами являются тренажеры, наставничество, действия по образцу, консультирование. Функции руководителя уясняются и совершенствуются на основе методов разбора конкретных случаев, деловых игр, разбор «завалов», «передвижки», «лидер-ведомый», «работа в парах», «планерка»: На ценностную позицию работают методы «ценностной ориентировки», работа в креативных группах, производственные собрания, участие в презентациях продукта корпорации и т.п. Функция методолога осваивается на основе методов «мозгового штурма, работы в рабочих группах, метода мифологем и др. Консультативная и организационная работа в соответствии с данной моделью показала свою эффективность.

ПРОБЛЕМЫ МЕДИАЦИИ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ.

С.В. САТИКОВА
РФ, Санкт-Петербург, НИУ ВШЭ

В России третий год действует Закон об альтернативных способах разрешения споров, когда сторонам предлагается перед обращением в суд пройти примирительную процедуру. И постепенно менеджмент российских компаний начинает использовать медиацию. Однако, проведенные нами опросы (непосредственные и электронные) показывают, что о специфике и возможностях альтернативного урегулирования знают менее 40% из 1200 опрошенных менеджеров. Обращения к медиации в спорной ситуации носят единичный характер.

Сейчас медиацию активно осваивают юристы. Многие юридические фирмы предоставляют своим клиентам подобную услугу. По данным Интернета в Санкт-Петербурге и Москве в сентябре было свыше 4 тысяч таких предложений. Мы сделали более 300 звонков по этим предложениям – и обнаружили, что профессиональную медиацию предлагают только в 47 случаях, т.е. чуть больше 15%, а остальные понимают под медиацией консультации и сопровождение юриста или общие рекомендации. Такое состояние дел дискредитирует альтернативный подход и вызывает недоверие у представителей бизнеса. При этом отличить профессиональную медиацию от непрофессиональной даже хорошо образованный российский менеджер не всегда может, т.к. это не входит в его подготовку и сферу интересов. А СМИ дают искаженную модель. По данным СПб ЦРППиМСРК., 20 лет готовящего медиаторов, руководители организаций и менеджеры по персоналу составляют менее 10% от обучающихся, за исключением руководителей юридических фирм.

Менеджеры зарубежных компаний владеют навыками управленческой медиации, могут использовать эти компетенции в переговорах с сотрудниками, партнерами по бизнесу, клиентами и представителями других

компаний. Навыки медиации позволяют им своевременно разрешать сложные ситуации, оптимизировать отношения, снижать текучесть сотрудников и минимизировать судебные издержки. Такие навыки также облегчают взаимопонимание в команде руководства (что подтверждается и нашим опытом), способствуют развитию творческой атмосферы в коллективе и формированию конструктивной культуры организации.

Поэтому необходимо включать в вузовскую и дополнительную подготовку менеджеров основы конфликт-менеджмента и базовые навыки медиации, что поможет им грамотно выбирать профессиональных медиаторов для урегулирования споров, а также повысит эффективность управления в целом.

РОЛЬ СООТВЕТСТВИЯ ЛИЧНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (PERSON-ORGANIZATION FIT) В ФОРМИРОВАНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Э.Р. САФИУЛЛИНА, Е.Ю. МАНДРИКОВА

Российская Федерация, Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Проблема: Тема соответствия личности организации широко освещена в работах западных исследователей. Тем не менее, имеющихся данных недостаточно для того, чтобы предложить компаниям практически применимые стратегии учета соответствия личности организационным факторам, позволяющие организациям достичь больших результатов в области создания эффективного человеческого капитала.

Актуальность: Практические рекомендации по регуляции человеческого капитала разрабатываются с учетом особенностей и стадии развития конкретных компаний в каждой конкретной стране в зависимости от специфики ее экономического развития. Для российских исследователей и практиков бизнеса и организационного развития данное направление исследований относительно ново, в связи с чем, для России данный вопрос актуален, а для отдельных компаний он встает особенно остро.

Цель: раскрыть содержательное понятие феномена «соответствие личности организации» (person-organization fit) и изучить его роль в формировании человеческого капитала организации.

Методы: Основными инструментами исследования стали методы сравнительного и статистического анализа на основе источников, описывающих роль P-O Fit в различных процессах жизни компании.

Результаты: В работе прослежена эволюция терминологического поля понятия и описано наиболее релевантное определение P-O Fit, предложена модель роли P-O Fit, которая гармонично соотносится с теоретическими моделями человеческого капитала и классической моделью концепции соответствия. Выяснено, что для разных HR-практик P-O Fit выполняет свои функции, способствуя повышению качества человеческого капитала организации.

Литература

1. Chatman, J. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit. *Academy of Management reviews*, Vol. 14(3), P. 333 – 349.
2. Kristof-Brown, A.E., Zimmerman, R.D., Johnson, E.C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: a meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, Vol. 58, P. 281–342
3. Westerman, J.W., Cyr, L.A. (2004). An Integrative Analysis of Person–Organization Fit Theories. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 12(3), P. 252 – 261.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ ЭЛИТЫ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ

В.П. СВЕТЛАКОВА

Россия, г. Омск, Омский государственный педагогический университет

Человечество придумало элиту – вечный стимул для миллионов. В социологии есть термин «опережающая группа», группа – которая первой достигла параметров и норм поведения, в направлении которой развивается общество в целом. Характерной чертой российского общества времен перестройки являлась социальная мобильность, когда было возможным не только «вертикальный» путь в элиту (восхождение из внеэлитных групп в элиту), но и перемещения из одной группы в другую (например, научной элиты в финансовую). В России конца 80-х начала 90 – х годов с реорганизацией банковской системы было не редкость, когда коммерческим банком руководит непрофессионал, не имеющий финансового или экономического образования. Путь в бизнес у формирующейся российской банковской элиты был разный. Те, кто постарше, возглавили банковские структуры после реорганизации государственных банков. Другие, не добравшие и до сорокалетия, становятся инициаторами создания новых коммерческих банков [1, с. 5]. Первые после окончания экономического института прошли путь от рядового сотрудника банка до руководителей крупных структурных подразделений Госбанка России. Это – профессионалы - финансисты. Банкирам этой группы «присуще спокойствие, уравновешенность, трезвое отношение к себе и окружающей жизни. На их мышление сильный

отпечаток наложил советский период жизни – они не скрывают и не чураются этого, напротив, считают достоинством приобретенные в это время качества – профессионализм, работоспособность, преданность своему делу, своей стране [2, с. 17].

Бакиров второй группы можно разделить на две подгруппы – профессионалов и не имеющих специального образования. Профессионалы банковского дела в отличие от банкиров первой группы в силу своего возраста не успели достигнуть столь заметных высот на государственной службе (средний возраст в тот временной период 36 лет). «Непрофессионалы» до того, как организовать и возглавить коммерческие банки, руководили кооперативами и совместными предприятиями, происходили в основном из технической интеллигенции, имели инженерное образование или были выходцами из «общественных» организаций (ВЛКСМ). Если сравнивать эти две группы банкиров, то можно сделать вывод: а) для «старых» банкиров переход к банковскому бизнесу был плавный, поскольку имелся огромный опыт и навыки в своем деле; б) «молодые» банкиры, попав в нужную среду, начинали с «нуля», бизнес привлекал их перспективами самореализации в работе и независимости.

Литература

1. Крыштановская О. Кто чит «Золотого Тельца» // Куранты. – 1994. - №109 от 10 июня.
2. Куколев И.В. Современная бизнес-элита России //Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 1995. - №4.

ОБРАЗ Я ЛИДЕРА В РЕГУЛИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ЕГО ОТНОШЕНИЙ

Е.В. СЕЛЕЗНЕВА

Российская Федерация, Москва, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Образ Я лидера состоит из модальностей, которые описывают его ролевые, статусные и психологические характеристики. Значимость той или иной модальности определяется ее ролью в формировании отношений лидера с самим собой и миром. Как показывают наши исследования, в образе Я лидера наиболее значимыми являются: реальное Я, идеальное Я, социальное Я, динамическое Я, профессиональное Я, изображаемое Я.

При этом эффективность лидерства определяют следующие характеристики образа Я:

- сложность, то есть число аспектов образа Я, воспринимаемых лидером: чем сложнее образ Я, тем большую, не только позитивную, но и негативную, информацию получает лидер перед принятием решения, реагируя на ситуацию на основе обратной связи;
- интегрированность, то есть признание и принятие всех аспектов своего подлинного Я в противоположность «условному самопринятию». Для лидера, который признает и принимает все аспекты своего Я, образ Я становится основанием для оценки самого себя и определения своей жизненной позиции; дезинтеграция образа Я приводит к деструктивным внутриличностным конфликтам и препятствует самореализации лидера;
- степень расхождения между идеальным и реальным Я: их полное совпадение препятствует развитию лидера, так как отсутствуют его смысловые ориентиры и ценностные критерии; слишком большое различие между затрудняет развитие либо из-за нереалистичности идеального образа, либо из-за невозможности найти способ его достижения;
- степень расхождения между динамическим и реальным Я: их полное совпадение говорит об остановке развития лидера, так как отсутствуют цели, к которым можно было бы стремиться; слишком большой разрыв также препятствует развитию, так как недоступность, излишняя отдаленность целей может приводить к отказу от развития;
- степень соответствия действительности социального и профессионального Я: чем более адекватны действительности социальное и профессиональное Я лидера, тем точнее он может определить уровень своего развития и эффективности деятельности в настоящий момент и определить перспективу развития;
- степень выраженности изображаемого Я: чем меньше выражено изображаемое Я, тем более лидер открыт как личность своим последователям и одновременно – самому себе.

ДОВЕРИЕ К ФИНАНСОВЫМ КОМПАНИЯМ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИИ СБЕРЕГАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОСКВИЧЕЙ

Е.В. СЕЛИВАНОВА

Россия, г. Москва, Центр стратегических исследований МГУ им М.В. Ломоносова

В докладе представлены результаты исследования социально-психологических факторов регуляции сберегательного поведения и выявления социально-психологических типов вкладчиков. Объектом исследования выступало сберегательное поведение, под которым понимается поведение, связанное с

вложением средств, являющихся собственностью субъекта, в различные финансовые компании с целью сохранения покупательской способности вложенных средств и (или) получения дохода. Предметом исследования выступали психологические отношения индивидов и групп к условиям и видам финансовых услуг, предоставляемых различными финансовыми компаниями, а также к самим компаниям как реальным или потенциальным объектам вложения средств.

Основным методом исследования выступал письменный опрос. Было опрошено свыше 400 человек, представляющих различные социальные группы москвичей, пользующихся услугами финансовых компаний. Результаты исследования позволили выделить типы (группы) вкладчиков, различающихся их психологическим отношением к финансовым компаниям, условиям и видам предоставляемых ими финансовых услуг. Эти отношения фиксируются в экономическом сознании вкладчиков в форме социальных стереотипов, то есть устойчивых, обобщенных, эмоционально окрашенных представлений и оценок степени привлекательности данной компании, ее надежности, выгодности предоставляемых услуг. Психологические отношения вкладчиков к финансовым компаниям определяют степень их доверия, готовность начать и продолжать сотрудничество с компанией, то есть выступают социально-психологическими факторами регуляции сберегательного поведения.

Объективные условия российской действительности (экономическая и финансовая нестабильность, инфляция) ставят граждан в ситуацию выбора либо сравнительно более высокой надежности сохранения вклада при низком уровне выгодности, либо сравнительно высокой выгодности при низком уровне надежности и безопасности. Необходимость совершения такого выбора определяет особенности мотивации поведения различных категорий вкладчиков. По результатам опроса, основными мотивами выбора конкретной финансовой компании являются: получение быстрой прибыли в виде наличных денег (25,4 % опрошенных), сохранение денег от инфляции (28,2 %), отсроченная, но стабильная прибыль (15,3 %). Наконец, 22 % считают, что просто ничего более выгодного нет, то есть их выбор является в значительной степени вынужденным. Таким образом, отчетливо выделяются группы вкладчиков, различающихся по доминирующим мотивам их сберегательного поведения. Эти мотивы и определяют предпочтение конкретных финансовых компаний и видов финансовых услуг.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И РЕФЛЕТЕХНОЛОГИИ МЕДИАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

И.Н. СЕМЕНОВ

Россия, Москва, НИУ ВШЭ

Развитие практической психологии в современных социально-экономических условиях осуществляется во взаимодействии с другими науками о человеке и обществе и носит междисциплинарный характер. Значимым примером такого междисциплинарного сотрудничества является возникновение инновационных психотехнологий медиации (от латинского *mediate* - посредничать) на стыке взаимодействия практической психологии, психотерапии с конфликтологией и юриспруденцией, в результате которого осваиваются новые сферы человеческих отношений в проблемно-конфликтных ситуациях ведения деловых переговоров и поиска взаимоприемлемых решений: от бизнеса до семейного консультирования. В статье рассматривается феноменология и прецеденты медиации (на материале опыта австрийских, немецких и швейцарских психотерапевтов). На этом фоне анализируются междисциплинарные связи зарубежной (немецкоязычной) психологии медиации с позиций научных школ методологии рефлексии (Г.П.Щедровицкий, В.А.Лефевр, 1973) и рефлексивной психологии (И.Н.Семенов, Г.Ф.Похмелкина, 1992, 1994). В работе ставится проблема изучения и развития творческой деятельности с позиций рефлексивной психологии, акмеологии, педагогики в контексте анализа человеческого капитала и в условиях глобализации современного общества. Эта тема актуальна как в практическом плане востребованности креативной личности в условиях экономического кризиса, так и в фундаментальном отношении, ибо по-новому в междисциплинарном ключе трактует творчество, акцентируя рефлексивно-творческий потенциал как системообразующий фактор профессионально-инновационной деятельности в современном социальном пространстве. На основе анализа философских основ психологии творчества теоретически строится концептуальная модель рефлексивности творчества, а также рассматриваются прецеденты его психолого-педагогического развития в профессиональном бизнес-образовании при рефлексивно-психологическом обеспечении. При этом медиация характеризуется как инновационная рефлетехнология обращения с конфликтами, анализируется ее социокультурный и междисциплинарный статус, а также рефлексивные способности и практические умения, обеспечивающие рефлетехнологии медиации. В заключение формулируются проблемы и анализируются перспективы развития медиации в отечественной психотерапии и конфликтологии, а также конструктивный потенциал рефлексивной медиации для социально-психологической практики психо-консалтинга личности современного профессионала в сфере бизнеса, бизнес-образования и управления.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬНИЦ

Е.А. СЕМЕНОВА

Россия, г. Иркутск, Восточно-Сибирская государственная академия образования

Одним из основных направлений экономического развития России является развитие малого и среднего бизнеса, а также подготовка кадров для данной сферы деятельности. Качество образования (в том числе и для предпринимателя) должно развивать самобытную культуру страны и соответствовать требованиям развивающейся экономики (Шадриков В.Д., 2013). Бизнес и предпринимательство в России преимущественно мужская сфера деятельности. Психологи считают, что среди многообразия личностных качеств бизнесмена наиболее важными являются: самостоятельность, амбициозность, настойчивость, трудолюбие, стойкость, энтузиазм (Карнышев А.Д., 2007). Важными компонентами конкурентноспособности являются мотивация достижения, общий, социальный и эмоциональный интеллект, креативность и др. (Журавлев А.Л., Ушаков Д.В., 2009). Вместе с тем, ежегодно увеличивается количество женщин, занимающихся малым бизнесом в сфере услуг, торговли, образования, здравоохранения и т.д. Одно из положительных качеств бизнес-леди – это ее лидерские качества. Она достигнет успеха в бизнесе, только если сможет убедить своих сотрудников в способности достичь такого уровня выполнения заданий, которые раньше казались им недоступными, воодушевить их для достижения высокой цели. Эта способность связана с такими качествами, как умение сплотить вокруг себя людей, объяснять суть инноваций, создавать оптимистические планы, усиливать надежды на успех, организовывать совместную деятельность, направлять коллектив, регулировать взаимоотношения в группе и т.д. Женщины-предпринимательницы обладают высоким деловым потенциалом, более уверены в себе, в своих начинаниях и более категоричны во взглядах на жизнь. Их отличает масштабность планов, жизненных замыслов и убежденность в их осуществлении (Галой Н.Ю., 2008). Бизнес-леди отличаются способностью идти на риск, которая тесно связана с совокупностью других качеств: потребность в самоутверждении, доминирование, импульсивность, высокая активность, низкая реактивность, умеренная агрессивность и др. Личные свойства бизнес-леди составляют основу ее деловых качеств и определяют успешность деятельности. Наряду с предрасположенностью к предпринимательской деятельности ряд профессионально важных качеств можно приобрести в процессе профессиональной подготовки, бизнес-образования и практики.

РОЛЬ ДИАГНОСТИКИ КОГНИТИВНЫХ СТИЛЕЙ В ПОДБОРЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ И УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

А.А. СЕМЯШКИН

Россия, Москва, Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет

Современные условия рынка труда предъявляют особые требования к процессу подбора кадров и психологическим характеристикам персонала организации. В этой связи поиск и изучение особенностей познавательной сферы, сопряженных с индивидуально-личностными характеристиками людей, их точная и эффективная психодиагностика приобретают актуальность и принципиальное значение.

Целью исследования стало выявление индивидуально-психологических различий в когнитивно-стилевой сфере человека.

Для сбора эмпирических данных использовались следующие методики: групповой тест замаскированных фигур Г. Уиткина, методика «Свободная сортировка объектов» Р. Гарднера в модификации В.А. Колги, тест-опросник мотивации достижения А. Мехрабиана в модификации М.Ш. Магомед-Эминова (мужской и женский варианты), тест-опросник Г.Ю. Айзенка (ЕРІ) (форма А) в адаптации В.М. Русалова, опросники формально-динамических свойств индивидуальности В.М. Русалова для взрослого и подростка. Математико-статистический анализ эмпирических данных строился на основе вычисления первичных описательных статистик (среднего значения, медианы) и сравнительного анализа по уровню выраженности признака (U -критерий Манна-Уитни).

Численность испытуемых составила 241 человек обоего пола разного возраста (от 13 до 52 лет). В состав выборки вошли старшеклассники, студенты-психологи различных форм обучения, учителя-предметники средних общеобразовательных учреждений, служащие банковской и экономической сфер деятельности, работники средств массовой информации, специалисты отрасли информационных технологий, библиотекари, отделочники, медсестры, техники-технологи, косметологи, токари, повара, электромеханики, страховые агенты, арматурщики, домохозяйки.

Сопоставление индивидуально-психологических особенностей лиц, принадлежащих к различным когнитивно-стилевым полюсам, показало следующее. Представители различных полюсов когнитивной артикулированности и понятийной дифференцированности различаются по уровню развития некоторых формально-динамических свойств. Полезависимые субъекты превосходят полнезависимую категорию лиц по уровню выраженности интеллектуальной эмоциональности ($U = 4007$, $p \leq 0,025$), коммуникативной активности ($U = 4054$, $p \leq 0,035$) и общей эмоциональности ($U = 4103$, $p \leq 0,047$). «Синтетика» уступает «аналитикам» в

уровне развитости интеллектуальной эргичности ($U = 4537,5$, $p \leq 0,044$). Были обнаружены также различия в степени выраженности мотива достижения успехов между полезависимыми и полнезависимыми субъектами: у полезависимых индивидов мотив достижения успехов менее выражен ($U = 3294,5$, $p \leq 0,05$).

Потенциал проведения диагностики когнитивно-стилевых полюсов видится в трёх сферах организационной работы: в подборе, психологической оценке и управлении персоналом. На этапе подбора персонала данные о когнитивных стилях позволят очертить наиболее подходящие профессиональные области для соискателей и рекомендовать кандидатов на определённый круг должностных вакансий, исходя из их предрасположенности к тому или иному способу восприятия, организации и переработки информации. При психологической оценке персонала полезными окажутся знания о когнитивно-стилевых характеристиках участников рабочего коллектива в связи с имеющимися у них различиями в формально-динамической и мотивационно-достиженческой сферах. Результаты психодиагностики когнитивных стилей откроют ресурсы для разработки индивидуальных или групповых тренинговых программ.

Таким образом, результаты исследования могут служить теоретико-методологическим и эмпирическим материалом для менеджеров по работе с персоналом и успешно применяться в практике профессионального подбора и отбора кадров, мотивации и адаптации персонала.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ СЕВЕРА

В.П. СЕРКИН

Россия, Москва, НИУ ВШЭ

В многочисленных (более 300) беседах с представителями коренных малочисленных народов Севера (КМНС), проживающих в отдаленных районах Магаданской области и Камчатки²⁵, почти всегда обсуждаются проблемы низкого уровня жизни, отсутствия работы и перспективы. За исключением немногих, сумевших найти работу в пока немногочисленных крупных отечественных и зарубежных горнорудных компаниях и в органах российской администрации, большинство представителей КМНС заняты либо в коммунально-хозяйственной сфере, либо подрабатывают у предпринимателей – представителей некоренного населения (рыбная промышленность, подсобные работы) с довольно низкой оплатой труда. У многих основным источником дохода является пособие по безработице или пенсия.

Свой скромный бюджет представители КМНС дополняют рыбалкой небольшими бригадами, часто семейными (рыбалки часто связаны с браконьерским промыслом икры или краба), собирательством (ягода, водоросли), охотой (там, где есть дичь), огородничеством (редко из-за нетрадиционности для Севера и плохих климатических условий), изготовлением и продажей поделок (редко), морским зверобойным промыслом (редко) и оленеводством (очень редко после распада колхозов, так как этот вид деятельности требует коллективных усилий).

Кроме общероссийских, можно выделить и ряд специфических для КМНС причин, создающих трудности в организации предпринимательства, разделив их на следующие группы:

1. Инфраструктурные: плохое развитие или полное отсутствие информационных коммуникаций; плохое развитие или полное отсутствие транспортной инфраструктуры; низкий уровень развития образовательного пространства; низкий уровень развития или полное отсутствие банковской инфраструктуры.

2. Социально-экономические: отсутствие информации о программах поддержки и развития предпринимательства; отсутствие национальной технической интеллигенции и экономистов; высокая по сравнению с другими регионами затратность организации рабочих мест для КМНС (более высокая энергоёмкость и затраты на обеспечение работника при той же производительности) и, соответственно нежелание властей и потенциальных инвесторов.

3. Социально – психологические: заниженная самооценка и недостаточно высокий уровень настойчивости и агрессивности, проявляющиеся при общении с представителями других национальностей; излишняя доверчивость; разное семантическое наполнение одних и тех же слов, ведущая к трудностям понимания; продолжающийся «культурный шок», связанный с резким изменением образа жизни.

²⁵ Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант 12-06-00463а: Невроз отложенной жизни: специфика образ мира и образа жизни.

ПРОБЕЛЫ В ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

С. В. СИВУХА

Беларусь, Минск, Белорусский государственный педагогический университет

В сетевых концепциях предпринимательства усматриваются две «структурные дыры»: отсутствие данных и сомнительность традиционных концептуальных рамок.

В банках данных, где можно найти материалы о многих сотнях сетей, и в академических публикациях сообщества предпринимателей практически не представлены. В этом качестве порой подаются меж- и внутриорганизационные сети либо участие в советах директоров. Данные о сообществах первого типа получают с помощью опросов либо этнографических исследований, материалы второго типа берут из официальных отчетов. Среди исследований сетей серьезных деловых людей можно назвать, пожалуй, только работу Ч. Кадушина (Kadushin, 1995). Единичные исследования, посвященные сообществам индивидуальных предпринимателей, ограничены небольшим количеством эго-сетей. Для измерения последних разработано много приемов.

Отсутствие данных и невозможность вторичного их анализа ставят под сомнение идеи, которые доминировали в исследованиях предпринимательства в течение десятилетий. Это касается, например, структурных дыр (Р. Бёрт). Во-первых, С. Боргатти (Borgatti, 1997) показал невнятность основного индикатора структурных дыр – избыточности. Последняя является запутанным представлением более простых характеристик эго-сети. М. Ньюман продемонстрировал связь между избыточностью и локальным коэффициентом кластеризации (Newman, 2010). Во-вторых, независимые исследования не обнаруживают предсказательной ценности структурных дыр в сетях предпринимателей (напр., Jenssen, 2002). В-третьих, концепция Р. Бёрта обходит вниманием то, что структурные дыры в естественных сообществах «самозаполняются», а их искусственное поддержание или создание противоречит другой идее – значимости доверия в социальных сетях.

Нуждается в дополнении и пересмотре еще одна концепция, важная в экономической социологии – идея укоренности экономических отношений в социальных связях. Связи между деловыми людьми часто подчинены экономическим условиям и разрушаются политическими границами, по меньшей мере, на постсоветском пространстве. Неадекватность концепции коллективного социального капитала, мерой которого выступает доверие, показана многими авторами (напр., Fine, 2005).

В отсутствие богатых эмпирических данных о предпринимательских сетях надеяться на появление адекватной теории из анализа полевых материалов («обоснованную теорию») не приходится. Идеи следует обсуждать до исследований.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ФЕНОМЕНОВ МАЛОЙ ГРУППЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.В. СИДОРЕНКОВ

Россия, Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет

Малые группы играют важную роль в жизнедеятельности организации и конкретного человека. Они представляют собой элемент социально-экономической и производственно-технологической структуры организации, субъект производственного и управленческого процесса. Они обеспечивают своим членам реализацию индивидуальных целей и потребностей, профессиональное и социальное обучение, и др.

В малых группах проявляются различные феномены, которые могут влиять на групповую эффективность. Их изучение позволяет оценить потенциал группы и выявить источники низкой групповой эффективности, планировать воздействие для изменения этих феноменов и повышения эффективности группы. Такие задачи могут решаться посредством компьютерной технологии «Групповой профиль – Универсал», ГП-У (разработчики: А.В. Сидоренков и Р.В. Павленко). Технология создана на концептуальной платформе (микрогрупповой теории), включает 15 новых и модифицированных опросников, а также алгоритм выделения неформальных подгрупп, с которым интегрированы опросники. Технология прошла апробацию, а опросники оценены на надежность и валидность. ГП-У дает возможность получить широкий спектр данных о группе в целом (43 показателя), каждой неформальной подгруппе (41 показатель), каждом члене группы (16 показателей). К таким показателям относятся мотивационное единство, норма продуктивности, сплоченность (два вида), доверие (три вида и три уровня проявления), эффективность (два вида), лидерство, вклад в групповую деятельность, адаптация и др.

Технология ГП-У имеет ряд функциональных возможностей. Она обеспечивает разные формы проведения обследования: компьютерный и бланковый. ГП-У допускает разные способы применения: полный (обследование по всем опросникам) и парциальный (обследование по некоторым опросникам). ГП-У в компьютерной форме обследования регламентирует работу испытуемых и контролирует их ответы. Контроль

осуществляется: а) за исполнением инструкции и полнотой ответов по айтемам опросников; б) за явным искажением ответов по айтемам опросников. Контроль является текущим, обеспечивает или блокирует переход к следующему опроснику. ГП-У автоматически осуществляет обработку и представление результатов, оценку меры проявления тех или иных характеристик. Представление результатов и оценок осуществляется в текстовом и табличном форматах. Вместе с основными результатами можно выводить интерпретации и оценочную карту группы.

ОСОБЕННОСТИ САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ БИЗНЕС ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О.А. СКОВОРОДКО

Россия, Москва, национальный Исследовательский Университет – Высшая Школа Экономики

Актуальность выбранной темы связана с развитием бизнеса в России - новой среды формирования личности, оказывающей влияние на ценности, взгляды, нормы и т.п. Становление данной профессии продиктовано потребностями общества, которое заинтересовано в развитии бизнеса, и в том, чтобы в бизнес приходили наиболее пригодные для данной сферы люди. Общество также заинтересовано в стабильности состава бизнес сообщества, сокращении текучести кадров среди бизнесменов.

Цель исследования заключается в выявлении факторов и проблем самоопределения личности в бизнесе. Проблемой исследования является наличие противоречия между потребностью общества и государства в развитии и расширении бизнес-сообщества в России и тем реальным уровнем психологической готовности личности к выполнению бизнес-деятельности и реализации себя в ней, который наблюдается на практике.

Анализируя факторы, влияющие на выбор профессии бизнесмена, мы выделили внутренние и внешние факторы. На основе моделей самоопределения Н.Л. Ивановой и А.Б. Купрейченко среди внутренних факторов, оказывающих наибольшее влияние на профессиональное самоопределение бизнесмена, можно выделить следующие: тип принятия решения, особенности построения профессионального плана и тип преобладающей мотивации. Для бизнесмена важны самостоятельность в принятии решений, способность нести ответственность за происходящие в жизни события. Это связано с особенностью деятельности, которая заключается в сочетании ролей предпринимателя, менеджера, инвестора и лидера. Бизнесмен должен сам организовывать и контролировать свою деятельность, принимать разнообразные решения и отвечать за их последствия.

В нашем исследовании проводится анализ роли данных факторов на этапе вхождения личности в бизнес. Методы исследования направлены на выявление профессиональных планов, ценностей, мотивации и принятия решений. Промежуточные результаты исследования помогают получить ответ на вопрос: «Какие личностные качества, мотивы, установки и особенности принятия решений характерны для индивидов, которые начинают свою деятельность в бизнесе?». Данные, полученные в исследовании, будут использоваться в консультировании и профессиональной ориентации будущих специалистов в сфере бизнеса.

НРАВСТВЕННЫЕ ЭТАЛОНЫ В ЛИЧНОСТНОМ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

И.А. СОИНА

Россия, г.Воскресенск, НОУ ВПО РосНОУ

Давний устойчивый интерес исследователей связан с изучением различных видов пространства человека (П.Сорокин, П.Бурдье, К.Левин и др.). Рассматривая их как многомерные, изучают содержание и психологические корреляты, функции, механизмы формирования, особенности построения и т.д. Мы, изучая социально-психологическое пространство, анализируем его через задающие феномены: пространство намерений и целей, отношений и позиций, взаимосвязей и взаимозависимостей, и выделяем *личностное социально-психологическое пространство* как пространство представляемых субъективно значимых для формирующего его субъекта социальных объектов и явлений, образов связывающих с ними отношений и зависимостей.

Существуя в системе объективных и субъективных отношений, с различной степенью успешности реализуя себя в различных сферах деятельности в процессе самореализации, субъект, показывая различную способность к преобразованию пространств своего бытия, формирует личностное социально-психологическое пространство, включая в него наиболее значимых для него на данном жизненном этапе представляемых Других и связывающих с ними отношений, которые для формирующего свое пространство субъекта имеют особое значение, высокую ценность, личностный смысл. Именно значение, смысл и ценность, по-нашему мнению, составляют категорию «Значимость», выступая ее параметрами.

По результатам исследования, личность, в разных сферах бытия, в разных условиях жизни и на разных этапах становления, довольно вариативно претворяет свою субъектность и использует различные стратегии

формирования личностного социально-психологического пространства. При этом она руководствуется своими потребностями, желаниями, представлениями и ожиданиями, связанными с окружающими ее разными категориями других, ее система ценностей и ценностных ориентаций становится ведущим внутренним фактором личностного выбора. Внешним фактором выступает та социальная действительность, общество (и все процессы, в нем происходящие) в которые личность объективно включена.

Учитывая наличие коррупции, двойных стандартов и множества других проблем в современном обществе, личности нередко приходится преодолевать ценностный и нравственный кризис. Между тем, именно нравственные эталоны, идеалы, представляемые Значимыми другими, становятся примером, образцом для подражания. Будучи усвоенными, они реализуются субъектом в различных сферах его жизни, выполняя регламентирующую роль. Результаты нашего исследования демонстрируют транслируемые Значимыми другими модели и стратегии поведения, способы познания окружающего мира и собственного «Я» личности.

ЛИЧНОСТНОЕ ЗДОРОВЬЕ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛА

М.В. СОКОЛЬСКАЯ

Россия, г. Хабаровск, Дальневосточный государственный университет путей сообщения

Исследование личностного здоровья, понимаемого нами как целостная, динамическая, интегративная характеристика личности, которая обусловлена социальной направленностью, субъектной активностью, стремлением к самоактуализации и проявляется в субъективном благополучии в рамках своей принадлежности к определённому социокультурному и профессиональному сообществу в процессе *становления профессионала* выявило закономерные изменения, которые отражаются:

- в уровне субъективного благополучия (на этапе профессионального обучения уровень субъективного благополучия выше, чем на этапе развития профессионализма);
- в качественной дифференциации респондентов (среди профессионалов доля субъективно-неблагополучных респондентов уменьшается, но существенно увеличивается доля субъективно-неустойчивых по сравнению со студентами);
- в отношении к профессии и здоровью (гомогенность смысловой сферы первокурсников и профессионалов и гетерогенность смысловой сферы выпускников, характеризующие их отношение к профессии и здоровью);
- в сферах детерминации личностного здоровья профессионала (преимущественно внешняя детерминация у первокурсников, а внутренняя – у выпускников и профессионалов);
- в характеристиках личности (у профессионалов ниже уровень тревожности по сравнению со студентами, но выше осторожность; профессионалы меньше внимания уделяют внепрофессиональным видам деятельности и в меньшей степени стремятся к самоактуализации);
- личностное здоровье на начальном этапе профессионализации у первокурсников обеспечивается балансом потребности в саморегуляции и потребности в поддержке семьи, друзей – в стабильных близких социальных отношениях;
- личностное здоровье на завершающем этапе профессионального обучения у выпускников характеризуется балансом внутренних потребностей и внешних требований;
- личностное здоровье профессионалов характеризуется балансом потребности в личностной самореализации и стремлением к профессиональным достижениям.

Наибольшее количество характеристик личности, имеющих значимые различия, выявлены у студентов-выпускников, изменения эти касаются мотивационно-ценностной сферы личности и её направленности. На этом же этапе профессионализации обнаружен и наиболее высокий уровень субъективного благополучия. Таким образом, личность будущего профессионала претерпевает существенные изменения, прежде всего, в период его подготовки и именно эти изменения обеспечивают более высокий уровень его личностного здоровья, а, следовательно, и его становление и развитие.

«ПЕНСИОННОЕ БРЕМЯ» БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМА ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ В КОНТЕКСТЕ НОВОГО ЭТАПА РЕФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ

А.К. СОЛОВЬЕВ

Пенсионные права застрахованных лиц (в виде расчетного пенсионного капитала и пенсионных накоплений) составляют основу государственных пенсионных обязательств по текущим и будущим пенсиям. Цель функционирования пенсионной системы – это, прежде всего, реализации страховых прав граждан на адекватный уровень пенсионного обеспечения. Для этого необходимо обеспечить равные условия для всех категорий застрахованных лиц независимо от вида их деятельности для формирования пенсионных прав «на общих/единых основаниях».

Ни ПФР, ни государству как гаранту исполнения пенсионных обязательств не известен уже имеющийся объем пенсионных обязательств и ожидаемые сроки, когда эти обязательства будут предъявлены застрахованными лицами к выплате. Объемы имеющихся государственных пенсионных обязательств нигде не зафиксированы, они не отражаются ни в отчетности ПФР, ни в законе о его бюджете.

Следствием этой неизвестности является постоянная нехватка тарифа страховых взносов на текущие выплаты пенсий и отсутствие стратегического подхода к дальнейшему развитию пенсионной системы в части определения источников ее финансирования. Повышение тарифа страховых взносов в ПФР с 2011 г. до 26%, а в 2012 – 2015 гг. - до 30% вызвало недовольство страхователей-работодателей, утверждающих, что это приведет к банкротству целых отраслей экономики, уходу в тень и иным негативным последствиям.

Однако при этом забывают, что пенсия – это отложенная часть заработной платы работника. Главной же задачей бизнеса является извлечение прибыли, и страховые взносы никакого отношения к прибыли не имеют. Они – одна из превращенных форм для финансирования заработной платы, переведенная в условные измерители и отнесенная на предстоящий долгосрочный период.

В контексте стимулирования участия работников в формировании собственных пенсионных прав особенно важно отделить проблему страховых отчислений от интересов бизнеса. Если сохранять позицию, что взносы – это нагрузка на бизнес, невозможно добиться активного участия работников в формировании своих пенсионных прав. Они будут иждивенчески к этому относиться и всегда ждать поддержки со стороны.

Таким образом, основной проблемой тарифной политики в сфере пенсионного обеспечения, которую необходимо решить в ходе очередного этапа пенсионной реформы, является альтернатива между социальной справедливостью получателей трудовых пенсий и «социальным обременением бизнеса». Для этого необходим конструктивный диалог государства и бизнеса и принятие адекватных решений как в отношении размеров тарифов страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, так и – возможно- дополнительных стимулирующих факторов, которые позволят повысить заинтересованность как работодателей, так и работников, к своевременной и полной уплате страховых взносов на формирование будущей пенсии.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНЦЕНТРАЦИИ КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В МИРОВУЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИСТЕМУ

Д.А. СОРОКИН

РФ, Челябинск, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

Экономическая эффективность всегда находилась в центре внимания экономистов разных школ и направлений, которые изучали сущность экономической эффективности, предлагали различные критерии и системы количественных показателей для её оценки на макро- и микроуровне. Особое место занимают работы посвященные исследованиям в области теории и методологии оценки экономической эффективности корпорации. Крупные предприятия, являясь базовым производственным звеном национальной и мировой экономик, всегда рассматривались в качестве институционального базиса реструктуризации экономики в целом и отдельных отраслей промышленности в частности.

Желание максимизации прибыли, как результата своего доминирующего экономического положения, иногда приводит не только к совершенствованию существующих производственных и финансовых отношений, но и внедрению новых способов производства. Закономерно, что экономическая система, развиваемая такими крупными финансовыми игроками как корпорации, ориентирована на их экономические интересы, а, следовательно, и методология изучения экономических явлений должна учитывать особенности их функционирования.

В результате постулаты экономической науки, отражающие объективную реальность на каждом из этапов развития производственных отношений, меняются, что вызвано рядом причин. Субъективные причины связаны с экономической позицией ученого, заключающейся в выборе методологической основы и инструментария исследования, что во многом определяет направление исследования и круг решаемых вопросов. Объективные причины определяются усложнением экономических отношений и динамичностью изменений внешней среды, что приводит развитию предмета исследования в комплексную категорию, состоящую из целого ряда сложных подсистем, нуждающихся в изучении и описании. В результате постоянное развитие экономической действительности, осуществляемое под влиянием неизбежного и объективного процесса конкуренции за получение дохода, периодически делает необходимым обновление существующей научной парадигмы.

В настоящее время акционерные компании, многократно усилившие свое влияние на мировое хозяйство за счет транснационализации и сращения с государственными структурами, являются ключевыми точками роста большинства экономических систем, а потому изучение вопросов теории и методологии концентрации производства и капитала, лежащей в основе функционирования корпораций, вновь обретает актуальность.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК ФАКТОР ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ СОЗДАТЕЛЕЙ ТЕЛЕПРОДУКЦИИ

Г.А. СУВОРОВА

Россия, г. Москва, ФГБОУ ВПО «МПГУ»

В настоящее время в России отсутствует системная методология психологических экспертиз (за исключением судебно-психиатрических). Создатели фильмов не видят важности обращения к психологам. Экспертная деятельность психолога не подвергнута психологическому анализу с позиций принципа системности.

В этом плане интересным является опыт психологической экспертизы телепродукции, выполненный Центром психологического консультирования Московского педагогического государственного университета по заказу кинокомпании «Шар». Оработана программа экспертного заключения на телефильм «Марево» (по произведениям Н.В.Гоголя) в постановке К.Худякова, выполненного по заказу Комитета по телекоммуникациям и СМИ правительства Москвы.

Программа психологической экспертизы в процессе работы над фильмом (подготовительный, съемочный, монтажно-тонировочный периоды) включала в себя следующие вопросы:

- 1) определение актуальности рассматриваемых проблем для развития системы образования, культуры и искусства;
- 2) соответствие содержания художественных произведений акту воспроизведения актерами этого содержания в фильме;
- 3) выделение проблем, несущих наибольшую психологическую нагрузку на основные сюжетные линии фильма и возможность ведения диалога по ним;
- 4) определение возможностей фильма для раскрытия типичного и индивидуального в психологическом познании человека, его внутреннего мира;
- 5) раскрытие доминирующего начала в цепи жизненных событий, определяющих гражданскую позицию создателей фильма;
- 6) определение востребованности фильма разными группами зрительской аудитории.

В фильме идет многофункциональный и многоуровневый диалог разных поколений по следующим проблемам:

1. Проблемы экзистенциальной психологии.
2. Психологические проблемы ментального развития человека, его воспитания в условиях города и деревни.
3. Проблема действия психологических законов в формировании внутреннего мира человека и саморазвитие человека как личности.
4. Психологические проблемы детско-родительских отношений, дружбы, доверия между людьми, качественного преобразования всех сторон человеческой жизни.

Это позволило создателям фильма проявить деловую активность в подборе плеяды звезд хорошо известных и любимых зрителями актеров: Алиса Фрейндлих, Олег Басилашвили, Алена Бабенко, Виктор Сухоруков, др., которые воспроизвели свойственную творчеству Гоголя «атмосферу высокого художественного синтеза «возвышенного и комического» и расширили границы психологического познания человека, его внутреннего мира.

Телефильм «Марево» противостоит циничным сценам насилия, эротики, «льющимся» с экранов телевидения и конкурирует с проектами бульварного развлекательного характера.

СОВРЕМЕННАЯ ОЦЕНКА И ТЕНДЕНЦИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В.В. СУТУЖКО

Российская Федерация, г. Саратов, Поволжский институт управления (филиал) Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Большинство современных некоммерческих организаций имеют одинаково сложное, неустойчивое положение в обществе и отличительные особенности своей деятельности. При этом, на наш взгляд, не стоит разграничивать способы коммуникации некоммерческих организаций в зависимости от их видов, так как законы маркетинга, психологии и рекламы одинаковы для всех организаций, независимо от сферы деятельности и организационно-правовой формы. Вместе с тем, при их бизнес-оценке можно выделить некоторые особенности.

Общественные и религиозные объединения стремятся позиционировать себя приближенными к какому-нибудь политическому деятелю и строят на этом стратегию бизнес-коммуникаций.

Для государственных корпораций приоритетно представляться уникальной структурой, которой государство доверило выражать свои интересы в сложнейшем и ответственном деле. Отсюда стремление показать свою исключительность и неприятие любых конкурентов, в том числе и на ниве продвижения. Их продвижение в основном сводится к выступлениям на конференциях, круглых столах, съездах.

Фонды делают ставку на связь с известными и фирмами и лицами, меценатами. Вместе с тем, многие фонды закрыты для коммуникации. Поэтому их бизнес-коммуникации происходят в узком формате.

Ассоциации и союзы действуют более масштабно, с привлечением большей аудитории, известных организаций и людей. Отсюда их тяга к мероприятиям международного масштаба, стремление быть заметными за счет участия в национальных и интернациональных проектах, привлечь на свои мероприятия как можно больше представителей прессы. Растущая конкурентность в этом рынке вынуждает фирмы иметь членство в нескольких ассоциациях и союзах, предмет их деятельности тоже стал сильно пересекаться, происходит дробление. Если не совершенствовать услуги и приемы бизнес-коммуникации можно потерять своих членов и не приобрести новых.

Некоммерческие партнерства на данный момент не пользуются рекламой и никак себя не продвигают, кроме скандалов на рынке жилья и ЖКХ. В принципе эта форма некоммерческих организаций незаслуженно принижена в современных бизнес-коммуникациях.

В современных условиях бизнес-коммуникация для некоммерческих организаций – не только способ улучшить репутацию, привлечь новых партнеров и потребителей услуг, но и возможность информировать общественность о социально-значимых проектах, деятельности организации вообще, эффективный метод конкурентной борьбы. Развивающиеся и решающие социальные проблемы некоммерческие организации, как правило, имеют постоянные источники финансирования, поддержку общественности и органов местного самоуправления, устойчивые отношения со средствами массовой информации и коммуникации, что в целом и обеспечивает эффективную и стабильную бизнес-коммуникацию, построенную по тем же принципам, что и в коммерческих структурах.

ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА, ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАН В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ВЕТХОГО И АВАРИЙНОГО ЖИЛЬЯ В РОССИИ

Д.Р. СУФЬЯНОВ

Россия, Москва, НИУ «Высшая школа экономики»

В России на данный момент и в перспективе 10-15 лет остро встает проблема ветхого и аварийного жилья. Опыт последних 20 лет либерализации рынка жилья показал, что сформировавшаяся система управления, за редким исключением, плохо решает проблему возникновения, расселения и сноса ветхого и аварийного жилого фонда, а также задачи дальнейшей регенерации территории. Обязанность по решению данных проблем возложена на муниципальные органы власти, что в существующей системе межбюджетных отношений делает задачу практически не решаемой в случаях с большинством муниципальных образований в нашей стране.

Опыт некоторых российских городов и зарубежных стран показал, что подобные проблемы наиболее эффективно решаются путем взаимодействия государства, граждан и бизнеса в рамках единого проекта регенерации территории. Появляется возможность частно-муниципального партнерства в данной сфере.

Под частно-муниципальным партнерством необходимо понимать соглашение или ряд соглашений в рамках единого общественно важного проекта, распределяющий финансовую, организационную и иную нагрузку при его реализации между местными органами власти, частными компаниями и гражданами.

Партнерство может позволить:

- увеличить темпы предоставления нового жилья;
- стимулировать экономическую активность в строительной сфере;
- стимулировать муниципалитеты объективно оценивать объемы ветхого и аварийного жилья;
- увеличить удовлетворенность граждан жилищной политикой;
- внедрить методику частно-муниципального партнерства в работу местных органов власти;

Среди достоинства подобных проектов можно отметить:

- экономию бюджетных средств;
- вовлечение в отрасль дополнительных трудовых и финансовых ресурсов, технологий и методов организации проектов.

Сложности в применении ЧМП:

- большое количество участников и трудности в координации проекта;
- отсутствие опыта реализации и законодательной базы;
- узкая сфера применения.

Частно-муниципальное партнерство – это следующий шаг в либерализации жилищной политики в России, который поможет муниципалитетам получить реальный инструмент решения проблем ветхого и аварийного жилья.

Литература

1. Жилищный кодекс РФ (ЖК РФ) от 29.12.2004 N 188-ФЗ
2. Государственно-частное партнерство: теория и практика / В.Г.Варнавский, А.В.Клименко, В.А.Королев и др.; М.: Изд.дом Гос.Ун-т — Высшая школа экономики, 2010.
3. Аварийное и ветхое жилье (обзор судебной практики). Александр Отрохов, адвокат, Правовой центр "Логос" <http://www.logos-pravo.ru/article.php?id=100&root=23>

СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ ТЕМЫ В БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯХ: ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВКЛАД В КАПИТАЛ БРЕНДА

И.В. СЯГИНА

Россия, город Москва, НИУ ВШЭ

Сегодня общество все больше волнуют социально значимые темы, социальная ответственность компании и бренда стала широко рассматриваемой темой. Однако многие исследователи рассматривают социально значимые темы и корпоративную социальную ответственность (КСО), определяя их в первую очередь с менеджерской точки зрения и редко обращаясь к социальной ответственности бренда (СОБ), использованию социально значимых тем в бренд-коммуникациях и точке зрения потребителя, что является проблемой данного исследования.

Выдвинутые нами в данной работе гипотезы подтвердились:

- 1) социальная ответственность бренда имеет свою специфику по сравнению с КСО;
- 2) применение социально значимых тем в бренд-коммуникациях / КСО воздействует на поведение потребителей;
- 3) применение социально значимых тем в бренд-коммуникациях / КСО вносит определенный вклад в капитал бренда.

Далее на основе анализа 24 практических примеров была проведена сравнительная характеристика реализации социально значимых тем в бренд-коммуникациях брендами, которые работают на рынке FMCG-товаров: было сформировано поле используемых и неиспользуемых брендами социально значимых тем, выявлены причины их выбора, определены варианты механики и использующиеся элементы бренд-коммуникаций. Среди результатов проведенного анализа можно отметить следующее:

- есть такие бренды, которые используют несколько вариантов механики, элементов бренд-коммуникаций, социально значимых тем и имеют по несколько причин выбора определенной темы;
- мы увидели примеры удачного использования социально ответственного имиджа родительскими брендами и их суббрендами;
- одним из результатов использования социально значимых тем в бренд-коммуникациях явилось приобретение брендами так называемых «заработанных» медиа;
- социально-значимые темы в бренд-коммуникациях могут быть использованы и для решения таких нетривиальных задач, как «желание выйти за пределы своей товарной категории в умах и сердцах своей целевой аудитории» и «желание приобрести более многогранный имидж».

В качестве дополнительного направления для будущего исследования в рамках данной работы представляется исследование аудитории выбранного бренда и последующей разработки на основе полученных данных концепции бренд-коммуникаций с использованием социально значимых тем, для чего была разработана анкета.

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕГУЛЯЦИИ В ДИНАМИКЕ ВНУТРИГРУППОВЫХ ПРОЦЕССОВ

Л.В. ТАРАБАКИНА

Россия, Москва, ФГОУ ВПО «Московский педагогический государственный университет»

Важнейшими характеристиками, определяющими прогноз и качество внутригрупповых отношений, являются социальные эмоции (Де Дрю, Уэст, Фишер, МакКертн, 2008; Кричевский, Дубовская, 2001; Лутошкин, 1988; и др.). Сработанность группы предполагает свободу от непредсказуемых отношений. Упрощенный подход к исследованию социальных эмоций, рассматриваемых в рамках линейной модели их функционирования, не позволяет изучать перспективные линии социально-эмоциональной регуляции, влияющие на принятие групповых решений и не разрушающие сплоченность команды в ситуациях рисков. В происхождении социально-эмоциональной регуляции вне рассмотрения оказывают связи между глубинными образованиями эмоционального опыта личности, ситуативными эмоциями, поведенческими навыками эмоциональной регуляции, а также целостности и многомерности организации эмоционального мира, предполагающая согласованность уровней, единство непрерывного и непредсказуемого, стилевая

определенность эмоциональной регуляции, влияющая на характер продуктивности групповой деятельности в целом.

Менее всего в литературе исследуется содержание глубинного уровня эмоциональных установок, возникающих в условиях первичной социализации. Человек может не знать, откуда приходит его настроение, однако именно неосознаваемые эмоциональные установки как глубинные образования в иерархической структуре эмоциональной организации личности могут выступить в качестве системообразующего фактора, опосредующего активность и обеспечивающего социально-психологическую безопасность в группах, в бизнес-процессах, в ситуациях изменений и конкуренции.

Эмоциональные установки и «эмоциональный стиль» поведения (средства «являть» свои эмоции в групповой работе и в организационно-экономическом пространстве) могут не совпадать, так как субъект может научиться «как следует вести себя» в группе и демонстрировать доверительные взаимоотношения, оставаясь внутренне эмоционально безразличным и даже корыстно ориентированным. Отсутствие изначальной социальной зрелости глубинных эмоциональных установок может проявиться как в срывах стрессоустойчивости, необходимой для результативности внутригрупповых процессов, так и в недобросовестном принятии решений по отношению к конкурентам.

Результаты нашего исследования позволили выделить типы социально-эмоциональной регуляции: 1) способность сохранять позитивную социальную перцепцию и социальные интересы в ситуациях изменений и рисков; 2) устойчивую тревожность и ригидность, предопределяющую кризисный вариант социально-эмоциональной регуляции в ситуациях делового напряжения; 3) низкую эмоциональность, блокирующую готовность к идентификации.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Е.А. ТАРАСЕНКО

Россия, Москва, Научно-исследовательский университет Высшая школа экономики

В настоящее время в Российской Федерации активно осуществляется реструктуризация сети государственных лечебно-профилактических учреждений (далее ЛПУ), которые наряду с медицинской помощью по программе обязательного медицинского страхования могут теперь оказывать также и платные медицинские услуги.

Руководство государственных ЛПУ должно решить, каким образом обеспечить спрос со стороны населения на платные медицинские услуги, каким образом продвигать платные медицинские услуги, включая интернет, каким образом строить маркетинговые коммуникации с действительными и потенциальными пациентами в интернет-среде? В этой связи имеет смысл изучить особенности, проблемы и перспективы маркетинговых коммуникаций государственных ЛПУ в интернет-среде и выработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций для улучшения продвижения коммерческих медицинских услуг.

Автором был осуществлен сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций в интернет-среде 6 московских государственных ЛПУ, включая исследование их SEO продвижения, представленности на тематических ресурсах, качества, содержания контента, коммуникационно-информационных и юзабилити характеристик вебсайтов данных медицинских клиник (август-сентябрь 2013). Также были проведены 2 экспертных интервью с профессионалами в области маркетинга ЛПУ и 6 глубинных интервью с пациентами (август - сентябрь 2013 г.)

Основные средства маркетинговых коммуникаций лечебно-профилактических учреждений в интернет-среде – это интернет-реклама (поисковая, контекстная, медийная), PR и стимулирование сбыта в сети интернет.

Продвижение платных медицинских услуг государственными ЛПУ, в отличие от частных медицинских клиник, практически не осуществляется на сайтах скидочных купонов и в социальных медиа («ВКонтакте» и «Фэйсбук»), на специализированных порталах для пациентов и сайтах-агрегаторах медицинских клиник г. Москвы.

Общие недоработки, связанные с предоставлением информации по платным медицинским услугам на вебсайтах ЛПУ:

- Навигации по вебсайту слабо структурирована: недостаточная визуализация основных разделов вебсайта, несоблюдение пропорций текста и изображения, включение объемных «кусков» нечитабельного текста, отпугивающие пациентов аудио заставки.
- Недостаточная представленность контактных данных медицинского персонала, включая информацию о квалификации и достижениях рядовых врачей.
- Недостаточно информации о лицензировании и сертифицировании медицинских услуг и персонала.
- Недостаточно представленная информация о платных медицинских услугах и процедурах, включая их перечень и стоимость, клиническую эффективность.

- Отсутствие информации об эксклюзивности медицинской техники, с помощью которой осуществляются уникальные медицинские процедуры.
- Отсутствие информации о скидках и бонусах для пациентов, приобретающих за деньги медицинские услуги.
- Отсутствие адекватных каналов обратной связи.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВОЗМОЖНЫХ ФОРМ СОЧЕТАНИЯ ОМС И ДМС В РОССИИ

М.А. ТАРАСЕНКО

Россия, Москва, Московский государственный университет

Несмотря на увеличение государственного финансирования здравоохранения в России растет частная система оказания медицинской помощи населению, наблюдается рост частных расходов населения на медицинскую помощь, идет активное развитие институтов добровольного медицинского страхования (далее – ДМС). При этом основу рынка ДМС формирует корпоративное страхование.

Важно также отметить, что уже сейчас частные клиники имеют возможность оказывать бесплатные медицинские услуги гражданам по программе обязательного медицинского страхования (далее – ОМС), если они в начале года заключили контракт с ФФОМС. Со вступлением в силу Федерального закона от 29 ноября 2010 года №326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» у граждан появилась возможность выбирать страховую медицинскую организацию (далее – СМО), медицинское учреждение и врача[1]. Кроме этого, новые условия позволяют использовать страховой полис по всей стране, а не только по месту прописки. Однако, *если гражданин хочет получить медицинскую услугу с расширенной сервисной составляющей в частной клинике по программе ОМС, частично заплатив по программе ДМС за дополнительные услуги, он этого права не имеет. Законодательством не предусмотрено наличие совмещенных продуктов ОМС и ДМС.*

Медицинским учреждениям запрещено использовать систему софинансирования, то есть взимания денег с разницы между тарифом обязательного медицинского страхования и реальным тарифом за услуги в этом медицинском учреждении. Однако при этом закон разрешает, с одной стороны, государственным медицинским учреждениям – районным поликлиникам, муниципальным больницам – оказывать платные медицинские услуги, а с другой стороны – частным медицинским клиникам участвовать в программе ОМС. Получается, что реформа ОМС, приведшая к ужесточению условий работы СМО, становится отправной точкой для объединения бизнес-процессов компаний, занимающихся одновременно ОМС и ДМС. Ранее действующий Федеральный закон от 16 июля 1999 №165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования» предусматривал существование двух систем: ОМС и ДМС [2]. Были четко закреплены формы сотрудничества страховщиков с лечебными учреждениями (договор с лечебными учреждениями на основании действующей аккредитации и лицензии данного учреждения)

В новом ФЗ №326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» о ДМС не сказано ничего. Из-за этого и возникает проблема: *на каком правовом основании страховые компании по ДМС сегодня должны сотрудничать с лечебно-профилактическими учреждениями? Необходимо:*

✓ Законодательно прописать возможные формы сотрудничества страховщиков с лечебными учреждениями.

✓ В качестве структур, обеспечивающих реализацию и контроль за выполнением программы ОМС и объединенных продуктов ОМС и ДМС, рассматривать страховые медицинские компании. Страховые компании должны обеспечивать эффективное управление медицинской помощью, на основе интеграции и анализа финансовой и клинической информации осуществляя управление потоками пациентов и достигая необходимый баланс между затратами, качеством и доступностью медицинской помощи.

✓ Разработать правила финансово-правовое регулирования возможных форм сочетания ОМС и ДМС.

Плюсы объединения ОМС и ДМС несомненны: объединение ОМС и ДМС в единый продукт могло бы существенно повысить уровень и качество медицинского обслуживания.

Литература

1. Федеральный закон от 29 ноября 2010 года №326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации». // СЗ РФ. №49. ст.6422
2. Федеральный закон от 16 июля 1999 №165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования» Ред. От 29.11.2010 // СЗ РФ. №29. ст.3686

БАЛАНС ДОВЕРИЯ И НЕДОВЕРИЯ В ОТНОШЕНИЯХ МЕЖДУ РАБОТНИКОМ И РАБОТОДАТЕЛЕМ

А.Н. ТАРАСОВА

Россия, г. Тюмень, Тюменский государственный университет

Зачастую интересы работодателей и работников воспринимаются как противоположные, однако и работники, и предприниматели заинтересованы в том, чтобы их отношения были достаточно устойчивыми и продолжительными, поскольку это обоюдовыгодно. Готовность или не готовность соблюдать все условия трудовой сделки (оформленные формально и устно оговоренные) зависит от формируемого баланса доверия-недоверия в отношениях работника и работодателя. Цель исследования - оценить динамику уровня доверия и обмана к работодателям.

Эмпирической базой работы послужили результаты социологических опросов в Тюменской области. Основной упор был сделан на изучении мнений простых людей как представителей рынка труда. В 2004 году было опрошено 2410 человек, а в 2013 году 3054 человека в возрасте от 18 лет. Структура выборки соответствует структуре генеральной совокупности, ошибка менее 2% по одному признаку.

Основные выводы:

1) Отмечается положительная тенденция в отношениях работника и работодателя. Так в 2004 году на вопрос о доверии руководителям предприятий положительно ответили только 23% опрошенных (6% - «да, доверяю» и 17% - скорее доверяю»), а почти десять лет спустя, в 2013 уже почти в два раза больше респондентов (43%) сказали, что они «полностью доверяют» (10%) или «в основном доверяют» (33%) руководителям своего предприятия. Соответственно уровень недоверия снизился с 29% до 20%.

2) Прослеживается значимая зависимость между показателями доверия и обмана работодателей. Практически на четверть выросла доля тех, кто считает, недопустимым обман в отношениях работодателя и наемного работника (с 42% до 67%).

3) Уровень требований к работодателю со стороны работников несколько выше, чем их готовность соблюдать свои обязательства. Сказали, что работодателям «нельзя ни при каких обстоятельствах» обманывать своих наемных работников 74% респондентов, а вот, что нельзя обманывать своих работодателей отметили только 67% опрошенных, т.е. предполагая в некоторых ситуациях возможность обмана работодателя со стороны работников, со стороны работодателя такой обман уже не допускается.

ВЛИЯЕТ ЛИ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ЛИЧНОСТИ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ?²⁶

А.Н. ТАТАРКО

Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики

Аннотация. В данной работе рассматривается влияние социально-психологического капитала личности на намерение открыть частный бизнес. Гипотеза нашего исследования состояла в том, что люди, имеющие намерение открыть собственный бизнес характеризуются более высоким социально-психологическим капиталом, который позитивно влияет на их намерение открыть собственный бизнес. Выборка включала 269 респондентов намеривающихся открыть собственный бизнес. При оценке намерения открыть собственный бизнес, мы основывались на Теории планируемого поведения А.Айзена. Исследование показало, социально-психологический капитал (ресурсы, которые могут быть представлены семьей, включенность в формальную сеть отношений) демонстрирует прямое позитивное влияние на намерение к открытию бизнеса, а также на воспринимаемый поведенческий контроль и установку. Исключением является дин из компонентов социально-психологического капитала - количество друзей, которое демонстрирует обратное влияние на компоненты планируемого поведения.

ЛИДЕРСТВО И БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Л.Г. ТЕРЛЕЦКАЯ

Украина, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Под «лидерством» понимается способность вести за собой, руководить или управлять группой/организацией.

²⁶ Исследование осуществлено в рамках программы фундаментальных исследований НИУ-ВШЭ в 2013 г. (проект ТЗ 92.0 "Ценности и экономическое поведение: тестирование объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях").

За свою короткую историю эмпирическое изучение проблемы лидерства прошло путь от наивного поиска универсальной магической лидерской черты или наилучшей стратегии поведения в отношении членов группы к более сложному представлению о том, что различные ситуации требуют различных типов лидерского поведения или лидерских качеств.

Доминирующие теории и связанные с ними исследования прошлого века характеризовались тремя отличительными чертами: а) убеждение, что наилучшим методом лидерства является централизованный-на-работнике или ориентированный на отношения подход; б) концентрация усилия на межличностных переменных: лидерские аттитюды, поведение и мотивация, в) второстепенную роль имеют когнитивные переменные: лидерский интеллект, продуктивность в решении производственных задач, рабочие знания.

Сегодня исследователи приступили к систематическому изучению форм поведения, которые ассоциировались с эффективным лидерством. Остановимся на трех моделях:

Ситуационная модель классифицирует лидеров как мотивированных, главным образом, либо потребностью выполнять возложенные на них задачи, либо потребностью в близких и доверительных отношениях с членами своей группы. Ситуация лидерства классифицируется как предоставляющая высокую, умеренную или низкую степень возможности реализации лидером власти, влияния и контроля.

Теория «путь—цель» (Хаус) утверждает – лидер должен мотивировать подчиненного двумя способами: а) подчеркивая взаимосвязь между собственными потребностями подчиненного и целями организации; б) разъясняя и облегчая путь, который подчиненному надлежит избрать, чтобы достичь не только удовлетворения собственных потребностей, но и организационных целей.

Теория нормативных решений (Врум, Йеттон) утверждает: а) индивидуально принимаемые решения более эффективны с точки зрения временных затрат, чем групповые решения; б) подчиненные обнаруживают большую приверженность исполнению решения, если они участвуют в его формулировке; в) сложные и недостаточно определенные задачи требуют дополнительной информации и консультаций для достижения качественных решений.

Важными направлениями стали изучение влияния ключевых характеристик работы и компонентов задачи на поведение и эффективность лидера и членов группы, роли интеллектуальных способностей лидера и наличия релевантного опыта исполнительской деятельности, формирование оценок лидеров.

СТРУКТУРА ОТНОШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К ДЕЛОВОМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

О.И. ТИТОВА

Россия, Красноярск, НОУ ВПО Сибирский институт бизнеса, управления и психологии

Интерес к гендерным аспектам делового взаимодействия обусловлен тем, что конкуренция и партнерство признаются основными, вместе с тем имеется дефицит знаний об их субъективной стороне, которая обуславливает приоритеты предпринимателей в экономической деятельности и в отношениях с другими ее участниками.

В исследованиях участвовали 114 предпринимателей малого и среднего бизнеса (42,1% женщин и 57,9% мужчин). Мы предполагали, что взаимосвязи компонентов отношений к деловому взаимодействию различны у предпринимателей-мужчин и предпринимателей-женщин.

По результатам кластерного анализа выявлено, что компоненты отношения мужчин и женщин к сторонам делового взаимодействия различны.

Анализ данных показал, что в сознании предпринимателей-мужчин отношение к мужчинам (партнерам и конкурентам) отличается от отношения к женщинам (партнерам и конкурентам), поскольку эти отношения располагаются в различных кластерах, достаточно удаленных друг от друга.

Отношения с мужчинами (конкурентами и партнерами) включены в число факторов эффективности предпринимательства, успешности взаимодействия с другими предпринимателями в текущей экономической деятельности, и взаимосвязаны с напряженностью конкуренции, надежностью партнеров по бизнесу, уровнем собственной конкурентоспособности, ролью партнерства в развитии бизнеса.

Взаимоотношения с женщинами (конкурентами и партнерами по бизнесу) оцениваются мужчинами часть отношений с прочими субъектами – конкурентами, партнерами, государством, предпринимателями. Отношение к деловым партнерам и конкурентам женского пола выделено в сознании предпринимателей-мужчин в отдельный кластер. Содержание этого кластера, с одной стороны, связано с позитивными отношениями с конкурентами и партнерами (хорошие отношения, взаимопонимание), с доверием к предпринимательским организациям и стремлением предпринимателей к конкуренции, а с другой стороны, дифференцировано от негативных отношений с партнерами и конкурентами (обман, конфликты) и малой степени доверия к государственным организациям. Таким образом, отношения с женщинами в бизнесе связаны с позитивными сторонами предпринимательства, а негативные моменты в сознании предпринимателей-мужчин от гендерной принадлежности других участников бизнеса не зависят.

Иная структура отношения свойственна предпринимателям-женщинам. В частности, отношения женщин к деловым партнерам и конкурентам разного пола являются компонентами четырех кластеров (у мужчин – два кластера).

Отношение к деловым партнерам-мужчинам ассоциируется у женщин с напряженностью конкуренции в их сфере бизнеса и общей значимостью партнерства в развитии бизнеса.

Отношение к конкурентам-мужчинам взаимосвязано с переменными «успешность взаимодействия мужчин и женщин», «успешность взаимодействия мужчин».

Отношение к деловым партнерам-женщинам связано в сознании респонденток с конкурентоспособностью, с надежностью партнеров по бизнесу и успешностью взаимодействия женщин-предпринимателей. В целом эти переменные образуют в сознании предпринимателей-женщин единый кластер, характеризующий предпринимательскую деятельность с позиции ее перспективности, успешности взаимодействия и конкурентоспособности.

Отношение же к конкурентам-женщинам взаимосвязано с эмоциональным фоном предпринимательства. При этом отношение к конкурентам-женщинам ассоциируется, во-первых, с отношениями с конкурентами и деловыми партнерами (взаимопонимание, поддержка, обман, конфликты) и личным отношением респонденток к участию в конкуренции. Во-вторых, отношение к конкурентам-женщинам перекликается с доверием к государственным и предпринимательским структурам, что указывает на обусловленность отношения к конкуренту-женщине личным опытом предпринимательства и доверием.

Анализ данных позволяет сделать следующий вывод: отношение предпринимателей-мужчин к деловому взаимодействию в большей степени определяется гендерной принадлежностью его участников, а отношение предпринимателей-женщин чаще определяется сочетанием двух факторов – гендерной принадлежности участников экономической деятельности и содержания взаимодействия.

КОЛЛЕКТИВНЫЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С МИССИЕЙ КОМПАНИИ, КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ

С.В. ТИХОМИРОВА

Россия, Москва, Институт психологии РАН

В настоящее время в психологии наблюдается увеличение исследований эмоций и связанных с ними феноменов, хотя исследования когнитивной сферы человека все еще значительно преобладают, что не удивительно в наш рациональный век. Исследования эмоциональных феноменов в больших группах традиционно связаны с отрицательными эмоциями и, следовательно с толпами, массами, политическими манипуляциями и пр. Полагаем, что при исследованиях больших групп больше стоит уделить внимания феноменам, связанным с позитивными коллективными эмоциональными переживаниями. Одним из таких феноменов является переживание в больших организациях миссии компании, которая сформулирована руководством компании, но при грамотном подходе является серьезным поводом для не только когнитивного, но и эмоционального переживания на личностном уровне миссии компании. Почему важно именно эмоциональное переживание? И почему важно, что это переживание коллективное? Осознание миссии компании сотрудником обычно не вызывает затруднений, однако, связанные с этим осознанием коллективные эмоциональные переживания могут вызывать цепную реакцию новых социально-психологических феноменов, таких как эмоциональное заражение, повышение мотивации труда, а следовательно, его продуктивности, лояльное отношение к компании в целом, к ее руководству, к макро- и микро- трудовому коллективу, улучшение микроклимата в малых трудовых коллективах (группах, бригадах, подразделениях) и в больших (региональный филиал, компания в целом). В российской практике управления пока мало встречается продуманных и хорошо сформулированных миссий в больших компаниях, однако при серьезном подходе руководства и правильной социально-психологической экспертизе формулировки миссии компании коллективные эмоциональные переживания могут стать нематериальным ресурсом организационного управления. Надо также отметить гуманистическое содержание такого подхода к управлению в больших трудовых коллективах.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СЛУЖБА ПРИ УНИВЕРСИТЕТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ НИУ ВШЭ – НИЖНИЙ НОВГОРОД)

И.Н. ТОЛКАЧЕВА, М.А. КАРПУНИНА

Россия, г. Нижний Новгород, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики –
Нижний Новгород

В настоящее время HR-служба наряду с требованием от выпускников вузов необходимого минимума знаний и умений для осуществления трудовой деятельности считают важным принимать на работу самостоятельных, инициативных, конкурентоспособных личностей, готовых к эффективной деятельности в рыночной среде. Поэтому именно вуз, готовящий будущих специалистов, должен в первую очередь заботиться о психологическом развитии студентов и их адаптации к профессиональной среде. Исследование, проведенное в НИУ ВШЭ Нижний Новгород среди его студентов, имело целью проанализировать потребности психологического сопровождения студентов университета и разработать инструмент психологической поддержки прохождения юношеского возраста и возраста ранней взрослости.

Для сбора данных авторами исследования была специально разработана анкета, в которой предлагалось ответить на ряд вопросов, касающихся выявления у студентов НИУ ВШЭ – Нижний Новгород потребности в услугах психологического сопровождения и оценки степени актуальности основных психологических проблем для них.

В проведенном авторами исследовании приняло участие 258 студентов НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, в возрасте от 17 до 22 лет, отобранных случайным образом, среди которых было 84 юноши и 174 девушки, что составляет 32,6% и 67,4% от всей выборки соответственно. Диагностика проводилась с октября 2012 г. по март 2013 г.

На основании результатов, полученных в процессе анализа данных, авторами исследования были сделаны следующие выводы:

- В НИУ ВШЭ – Нижний Новгород почти половина опрошенных студентов была готова обратиться за помощью в психологическую службу на момент опроса.
- Наиболее острыми проблемами для опрошенных студентов стали усталость и переутомление; тревога, стресс, страхи, депрессия; проблемы в учебе; боязнь неопределенности будущего и неуверенность в себе.
- Готовность обратиться за психологической помощью и поддержкой у девушек выше, чем у молодых людей.

Полученные результаты исследования способствовали разработке бизнес-модели нового подразделения университета, что помогло найти отклик у руководства НИУ ВШЭ – Нижний Новгород в решении данной проблемы.

ЛИДЕРСТВО КАК КЛЮЧЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

А.Г. ТОМСКАЯ

Россия, г. Москва, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), кафедра Управления человеческими ресурсами

Компетенция – это уникальная совокупность психофизиологических особенностей, ценностей, установок, мотивов, знаний, умений и навыков сотрудника, приводящая к эффективному поведению в производственной ситуации.

Компетенции могут быть описаны в терминах наблюдаемого поведения и могут быть замерены формально.

Лидерские компетенции – компетенции, последовательно отличающие наиболее эффективных лидеров в разных организациях и разных странах мира от средних руководителей. Лидерские качества, в отличие от менеджерских качеств, всегда имеют эмоциональную первооснову. Наиболее эффективные лидеры обладают определенным набором личностных и социальных навыков.

Можно выделить следующие основные причины роста интереса к проблеме лидерства:

- Вследствие изменения среды бизнеса возникла потребность в большем числе лидеров;
- Широкое распространение получила проектная форма деятельности;
- Изменился характер работников-исполнителей (появления knowledge workers, формирование креативного класса и пр.);
- Глобализация обострила проблему национальной специфики лидерства.

Международные консалтинговые компании, исследующие вопросы лидерства в коммерческих, правительственных, образовательных и других организациях по всему миру, выделяют четыре основных аспекта лидерства:

- Лидеры создают благоприятный климат, способствующий плодотворной работе;
- Лидеры используют не один стиль лидерства, а несколько разных стилей;
- Лидеры умеют менять свой стиль лидерства в зависимости от ситуации;
- Лидеры ясно осознают свою роль в команде.

Умелое использование разных стилей лидерства в разных ситуациях помогает руководителю создавать благоприятный организационный климат, мотивационную среду для своих команд. Необходимость перемен должна быть осознана, принята руководителями и ими должны быть выработаны направления грядущих изменений, определены методы, стимулирующие необходимые инновации в трудовых коллективах. Умение управлять процессом изменений – основное качество руководителя как лидера.

В докладе будут рассмотрены ключевые компетенции эффективного руководителя, также дана характеристика лидерского потенциала и способы его измерения и оценки, методы развития.

ПРОБЛЕМА ЗДОРОВЬЯ В БИЗНЕСЕ: ОСОБЕННОСТИ ФЕНОМЕНА СОМАТИЗАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ.

А.С. ТОРОПОВА

Российская Федерация, г. Ярославль, ЯрГУ им. П.Г. Демидова.

Человек в современном обществе постоянно находится под воздействием стрессогенных факторов, особенно ярко это проявляется в бизнес-среде, где регулярно возникают ситуации принятия решения, принятия ответственности или давления со стороны руководства. Это приводит к актуализации механизмов психологической защиты. Одним из них является соматизация. Считается, что около 30% лиц обращающихся за медицинской помощью страдают не соматическими заболеваниями, а различными формами соматизации. При любом соматическом заболевании независимо от его причины, человек теряет возможность полноценно выполнять свои профессиональные обязанности. С этой точки зрения, важно понять, структуру соматизации и какие факторы организационной среды могут привести к ее актуализации.

Исследование посвящено изучению влияния факторов профессиональной среды на структуру его психологической защиты в целом и структуру соматизации в частности. Для этого используются методики Холланда, Келлермана-Плутчика-Конте и авторская методика определения уровня склонности к соматизации.

В результате было обнаружено, что характерная для каждой профессиональной сферы структура психологической защиты изменяется, если у человека проявляется склонность к соматизации как ведущему механизму защиты. Структура в этом случае распадается на отдельные компоненты связующим звеном, между которыми выступает соматизация. При этом постоянные связи были выявлены только с механизмами регрессии и замещения, что говорит о базовой роли этих механизмов в формировании склонности к соматизации.

Обращаясь к анализу причин соматизации кроме известных ранее инфантилизма и алекситимии можно выделить еще 2 исключительно профессиональные – принадлежность к профессии социального типа (предпринимательский, социальный и артистический типы) и несовпадение профессиональной сферы человека с его склонностями. Оба этих фактора ведут к резкому увеличению склонности к соматизации.

Таким образом, важно еще на начальной стадии профессионализации понимать индивидуальный уровень склонности к соматизации человека и уровень соматизации, который может спровоцировать выбранная им профессиональная сфера. Поскольку склонность к соматизации влияет на профессиональную эффективность и успешность, то важно учитывать ее на всех этапах работы с персоналом.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В ТРАНЗИТИВНЫХ ЭКОНОМИКАХ

В.В. ТРОФИМОВА

Украина, Симферополь, Крымский институт бизнеса

Необходимость дальнейшего развития механизма взаимодействия государства и бизнеса, являющегося ключевым для формирования конкурентоспособных, самодостаточных национальных экономик, предусматривает формирование новой парадигмы исследования и управления процессами такого развития.

Реализация национального интереса в современном глобальном мире сопряжена с эффективным функционированием не только национальной экономики, но и процессами участия в региональной и глобальной интеграции. В макроэкономическом измерении эффективность взаимодействия государства и бизнеса будет определяться таким основным фактором как согласованность национальной, региональной и глобальной моделей экономического развития.

Приближение горизонтов глобальной экономики знаний трансформирует понимание процесса обеспечения баланса между необходимым уровнем экономической свободы и мерой общественной ответственности бизнеса. Крупный бизнес, несущий основную тяжесть расходов социального государства, помимо налоговой

оптимизации в глобальном масштабе, переноса производственных мощностей в другие страны и других механизмов снижения социальных и иных расходов, вследствие технологических изменений вскоре сможет сократить объем социальных расходов. Основой регулирующей силы государства, в т.ч. и электоральной, станет малый и средний бизнес, а потому ключевым вектором развития взаимодействия государства и бизнеса становится взаимодействие именно с малым и средним бизнесом, с механизмами и алгоритмами которого постсоветские государства, в принципе, не знакомы.

В условиях глобальной интеграции и существующего уровня информатизации дальнейшая социализация национальных экономик будет происходить на основе глобального социального стандарта, пока еще находящегося в стадии институционализации. Так, например, жители Украины ориентированы на достижение европейского стандарта жизни, что формирует определенные ожидания от государства, в то время как крупный бизнес Украины не способен финансировать государственные соцпроекты в таком масштабе.

Использование крупными компаниями государственного аппарата как рычага выхода на глобальные рынки товаров и услуг становится все более затратным и обременительным. К решению вопроса о включении в глобальные сети производства знаний правительства транзитивных экономик сегодня не готовы, тем самым ограничивая свою конкурентную силу в будущем.

Построение эффективного механизма взаимодействия государства и бизнеса с целью обеспечения реализации национальных интересов транзитивных стран предполагает разворачивание исследовательской программы по оценке глобальных эффектов такого взаимодействия.

ТРЕТЕЙСКИЙ СУД КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МЕТОД РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ В СФЕРЕ БИЗНЕСА: АКТИВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.М. УДАЛОВА

Россия, Нижний Новгород, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Нижегородский филиал)

Третейские суды традиционно относят к альтернативным способам урегулирования споров, в число которых входят: медиация, переговоры и др.

По своей правовой природе третейские суды сочетают в себе как черты традиционного судебного разбирательства, так и характерные признаки примирительных процедур.

Учитывая загруженность судебной системы РФ очевидно, что третейский суд может стать одним из способов уменьшения количества дел, рассматриваемых судами и арбитражными судами. Однако в настоящее время количество обращений в третейские суды относительно невелико. Это обусловлено рядом объективных обстоятельств, а именно:

- отсутствием права на самостоятельную выдачу третейскими судами исполнительных листов,
- невозможностью принудить стороны к представлению тех или иных доказательств для осуществления разбирательства,
- достаточно низким авторитетом третейских судов и недоверием к данному институту,
- недостаточной осведомленностью лиц о возможностях и особенностях третейского разбирательства.

За период, прошедший с момента принятия Федерального закона от 24.07.2002 № 102-ФЗ «О третейских судах в Российской Федерации», третейские суды так и не стали полноценной альтернативой разбирательства дел в судах и арбитражных судах. Указанное обстоятельство потребовало вмешательства со стороны органов государственной власти, которое выразилось в активизации деятельности в сфере изменения законодательства о третейских судах. Как было указано в Послании Президента РФ Федеральному Собранию от 12.12.2012: «Необходимо подготовить комплекс мер по развитию третейского судопроизводства в России, причем на качественно новом уровне. Лучший способ сделать бизнес патриотичным - обеспечить эффективные гарантии защиты собственности и выполнения договоров, сделать привлекательной российскую юрисдикцию»²⁷. Министерством юстиции РФ был подготовлен комплекс мер, направленных на развитие законодательства в указанной сфере общественных отношений.

Однако следует подчеркнуть, что даже при наличии совершенной нормативной базы, обращений в третейские суды не станет намного больше по причине низкой осведомленности лиц о сущности и возможностях третейских судов. Сделать третейский суд полноценным институтом защиты прав и законных интересов можно лишь при условии его популяризации. В случае если данный вопрос также будет проработан на законодательном уровне, можно ожидать существенного увеличения количества дел, разбираемых третейскими судами.

²⁷ Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 12.12.2012 «Послание Президента Владимира Путина Федеральному Собранию РФ» // СПС «Консультант плюс»

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ СТАРЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

М.Н. УКОЛОВА

Россия, Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Старение населения - фундаментальный процесс, определяющий изменения возрастной структуры населения не только России, но и всех стран, вступивших на путь демографического перехода. В период с 1956 по 2010 год в России доля людей старше 60 лет увеличилась более чем в 2 раза - с 8,6% до 17,9%. В 2030 году, согласно среднему варианту прогноза Федеральной Службы Государственной Статистики, составит около 25%.

Процесс старения населения является острой проблемой, которая, во многом влияет на развитие общества и экономики. Сдвиг возрастной структуры населения к старшим возрастам оказывает большое влияние на широкий круг экономических, социальных и политических процессов. Старение населения затрагивает вопросы социального и пенсионного обеспечения, образования, медицинского обслуживания и рынка труда.

Одно из последствий старения - сокращение числа лиц трудоспособного возраста, а, следовательно, уменьшение предложения рабочей силы. С одной стороны, долю экономически активного населения можно увеличить достаточно простыми методами. С другой – означает ли сокращение числа лиц в трудоспособном возрасте уменьшение производительности труда?

Увеличение расходов на здравоохранение, уход за престарелыми и государственное пенсионное обеспечение. Во-первых, рост затрат на пенсионное обеспечение и здравоохранение компенсируется уменьшением затрат на дошкольное и школьное образование, финансирование высших учебных заведений, детских садов, поликлиник. Во-вторых, данная отрасль (здравоохранение, пенсионное обеспечение) имеет определенный запас для проведения реформ, оптимизации и совершенствования существующих систем и законов.

Другое, более важное последствие старения населения, которому зачастую уделяется пониженное внимание - социализация пожилых людей. В данном контексте важно рассматривать не просто увеличение продолжительности жизни, а увеличение продолжительности здоровой и качественной жизни. Здесь подразумевается доступность для пожилых людей различных общественных благ (предоставление условий для посещения лечебно-физкультурных центров, мест отдыха). В данном случае необходимо проведение различных программ, направленных на регулирование взаимоотношений между поколениями, чтобы показать, что пожилые люди, это нормальная часть общества, имеющая такие же права.

Неоднородность характера, трендов старения и проявление его последствий в экономике и социальной сфере обуславливает необходимость комплексного изучения данной проблемы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДАВЦОВ-КОНСУЛЬТАНТОВ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

О.А. УЛЬЯНОВА

Россия, Самара, психолог, индивидуальный предприниматель

Профессиональная деятельность продавца-консультанта, и в том числе сетевого консультанта, предъявляет достаточно высокие специфические требования к личностной, мотивационной, познавательной сферам индивидуальных характеристик человека. Поэтому компании крайне заинтересованы в первоначальном наборе сотрудников, имеющих максимальную предрасположенность к данной деятельности по психологическим параметрам.

Цель работы заключается в том, чтобы исследовать и выявить психологические особенности продавцов-консультантов сетевого маркетинга.

Объект данного исследования: психологические характеристики продавцов.

Предмет исследования: психологические особенности продавцов-консультантов сетевого маркетинга.

Гипотеза исследования: Существуют различия в психологических характеристиках консультантов сетевого маркетинга, находящихся на различных уровнях маркетинг-плана.

Исследование проводилось на базе Дистрибьюторского центра компании «Фаберлик» города Самары.

Выборка пилотажного исследования представлена 54 сотрудниками компании «Фаберлик», в возрасте от 18 до 44 лет, женщин, период сотрудничества с фирмой которых составил от 0,5 года до 6 лет.

Для подтверждения гипотезы были использованы следующие психодиагностические методики: 1) 16-факторный личностный опросник Р. Кэттелла; 2) методика диагностики эмоционального интеллекта Н. Холла; 3) методика изучения мотивационного профиля личности Шейлы Ричи и Питера Мартина; 4) опросник для измерения мотивации достижения А. Мехрабиана.

Для испытуемых группы продавцы-консультанты характерны такие качества, как общительность, высокая нормативность поведения, они часто берут вину за происходящие события на себя. Они предприимчивы, активны, готовы к сотрудничеству с незнакомыми людьми, способны принимать самостоятельные, неординарные решения.

Для продавцов-консультантов наиболее значимые потребности: в материальном вознаграждении, в достижении высоких результатов, в выполнении интересной и полезной работы.

Для 56% испытуемых группы продавцов-консультантов характерна мотивация достижения успеха.

Выводы о существовании различий в психологических характеристиках консультантов сетевого маркетинга, находящихся на различных уровнях маркетинг-плана:

Продавцы-консультанты, в отличие от менеджеров-консультантов, более чувствительны и сентиментальны, имеют более выраженные склонности к экспериментированию, отличаются гибким мышлением. У них в большей степени выражены потребности в разнообразии и переменах, в ощущении собственной востребованности в интересной, полезной работе.

Продавцы-консультанты по сравнению с менеджерами, менее стрессоустойчивы и уравновешенны, в меньшей степени стремятся к достижению цели. Уровень развития эмоционального интеллекта продавцов-консультантов ниже уровня развития эмоционального интеллекта менеджеров-консультантов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ В БИЗНЕСЕ: ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ И ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ФЕНОМЕНАМИ

Е.Г. ФИЛЯКОВА

Россия, Москва, «ЭсКьюАй менеджмент»

Актуальность и востребованность психологических знаний и практик для функционирования организаций – тема не новая. Однако их внедрение и претворение в жизнь обычно затруднено по ряду причин. Обычно психологические знания используются в компаниях локально (психологи в HR-отделах) и/или отдельными «инъекциями» (тренинги, консалтинговое консультирование). Исключения составляют случаи, когда, например, руководитель является практикующим психологом.

Мы рассматриваем командную (корпоративную) деятельность как способ актуализации возможностей личности менеджера и группы в целом. Основной инструмент - осознание менеджерами своих внутренних ресурсов и получение доступа к ним. Личный, командный и корпоративный успех воспринимается через призму достижений результатов на фоне развития новых компетенций, возможностей и способностей каждого менеджера.

Психологический портрет эффективного менеджера проекта. Базовая компетенция - быть эффективными в ситуациях с очень высокой степенью неопределенности. Групповое принятие решений в ситуации неопределенности. Реальное воплощение принятых решений в последовательность совместных действий. Сильные и слабые стороны партнерства и конкуренции.

Расширение арсенала рабочих инструментов. Личность менеджера как инструмент работы. Владение управленческими технологиями и умение выстраивать межличностные отношения с клиентами и исполнителями, профессиональная экспертиза и личностная чуткость.

Становление конфликтологической компетентности менеджеров, развитие умений эффективно действовать в конфликтных ситуациях, управлять конструктивными и деструктивными функциями конфликтов.

Корпоративная культура как инструмент трансляции ценностей компании. Расширение возможностей личностного роста, профессионального самоопределения и самореализации сотрудников.

«ПАРТНЕР ПО СОВМЕСТНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» КАК РОЛЕВАЯ ПОЗИЦИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ: ТРИ АСПЕКТА СУБЪЕКТНОЙ АКТИВНОСТИ

С.Ю. ФЛОРОВСКИЙ

Россия, Краснодар, Кубанский государственный университет

Одной из доминирующих моделей профессиональной активности руководителей высшего и среднего ранга современных организаций является совместная управленческая деятельность (СоУД). В онтологическом плане эта деятельность представлена множеством межличностных интеракций, предполагающих осуществление несколькими руководителями системы управленческих функций, связанных с регуляцией межгруппового взаимодействия возглавляемых ими структурных подразделений и/или организационных подсистем и направленных на решение проблем функционирования и развития организации как целостного субъекта социально-экономической активности (Флоровский С.Ю., 1996, 2000, 2005).

Для каждого руководителя участие в совместной с другими управленцами деятельности несет широкую и разнообразную «функциональную нагрузку», выражаемую особой ролевой позицией – «партнер по СоУД». Можно выделить три основных аспекта субъектной активности реализующего эту ролевую позицию руководителя: предметный, коммуникативный и личностный (интраперсональный).

В первом случае речь идет о предметно-прагматической функции деловых интеракций в системе связей «руководитель–руководитель»: включение во взаимодействие с другими управленцами дает менеджеру возможность решения управленческих проблем, требующих сопряжения деятельности нескольких структурных подразделений и/или организационных подсистем.

В коммуникативном аспекте участие в повседневном менеджерском взаимодействии представляет собой действенное средство интеграции отдельного руководителя в систему разнопорядковых и разноуровневых организационно-управленческих связей и отношений на ведущих уровнях статусно-должностной иерархии, его включение в специфическую социальную группу – «управленческий коллектив», «управленческую команду», «управленческое сообщество организации» и т.п. Принятие в качестве партнера по СоУД со стороны других управленцев, оценка ими конкретного менеджера как «приемлемого/неприемлемого», «желаемого/избегаемого», «хорошего/плохого» и т.д. партнера по взаимодействию и члена управленческой команды является важной составляющей общей эффективности профессиональной деятельности руководителя.

На интраперсональном уровне приоритетны проблемы личностных характеристик руководителей, содействующих или препятствующих осуществлению ими успешного взаимодействия друг с другом, а также – направленности и масштаба трансформации системы интеллектуальных, коммуникативных, эмоционально-волевых качеств в связи с освоением и реализацией роли партнера по СоУД. При этом закономерно возникает вопрос о «психологической цене», которую приходится платить руководителям за достижение личностно и прагматически приемлемых отношений с партнерами по повседневным интеракциям в менеджерском сообществе, зачастую имеющем примитивную или деформированную управленческую культуру (криминализованную, корыстную, манипулятивную и т.д.). Каждый руководитель характеризуется индивидуальным профилем субъектной активности в сфере СоУД.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

Т.В. ФОЛОМЕЕВА, А.Л. ШАРАПОВА

РФ, Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова

В настоящее время в маркетинге активно разрабатываются, так называемые, «модели комплексного потребительского выбора» (J.L.Haynes, A.L.Pipkin, W.C.Black, R.M.Cloud, 1994). Большей частью они основаны на том, что потребители рассматривают множество альтернатив и вынуждены сокращать их число до оптимального на каждом этапе принятия решения. Было показано, что потребители вырабатывают определенные стратегии принятия решения и работы с информацией – своего рода эвристики, благодаря которым они быстро принимают решения о покупке, экономя свое время и усилия.

Хорошо изученными факторами потребительского решения являются ситуационные факторы потребления, характеристики объекта принятия решения, эмоциональная составляющая потребления и личностные особенности потребителя, в частности потребительская мотивация. Исследовались также особенности вовлеченности в процесс приобретения товаров и потребительский опыт. В нашем исследовании решались две задачи: классификация факторов принятия потребительских решений и выделение и определение социально-психологических факторов.

В исследовании приняли участие 70 респондентов (35 мужчин и 35 женщин в возрасте от 20 до 35 лет), которые в свободной форме описывали 7-10 последних ситуаций, где им приходилось самостоятельно принимать те или иные решения, указать, что повлияло на принятие каждого решения и оценить значимость ситуации в численной форме. Всего было проанализировано более 500 решений различного типа.

Больше трети описанных респондентами решений являются потребительскими (32%), из них 65,4 % - решения о покупке, 15,4 % - решения об использовании, 19,2 % - решение об отказе от продукта или услуги.

Были выделены два блока социально-психологических факторов принятия потребительских решений:

1. факторы, связанные с социальной идентичностью и его составляющими (положение вне конкретной группы):

- социальная идентичность и ее виды
- социальный статус
- фактор лояльности (бренду или классу продуктов) как аттитюд к продукции и ее характеристикам

2. факторы, связанные с групповым членством или отношениями в диаде (положение в конкретной группе):

- влияние значимого другого
- мотивация аффилиации (вступление в контакт или поддержание существующего контакта)
- поддержка роли в группе (обязательства перед другими)
- фактор бренда как символ группового членства

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА С НАУКОЙ И ОБРАЗОВАНИЕМ В ОТНОШЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА: СЛУЧАЙ БИОМЕДИЦИНСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И КЛИНИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ В РОССИИ

В.М. ХАБИБУЛИНА

Россия, Казань, АНО «Институт социальных исследований и гражданских инициатив»

В постсоветском развитии России на новом модернизационном витке усиливается внимание к анализу взаимодействия бизнеса с общественными институтами. Справедливо предполагается, что такое взаимодействие бизнеса с наукой и образованием есть основа устойчивой конкурентоспособности инновационных систем.

Исследовательский вопрос данной работы - как инновация позиционируется в области биомедицины и поддерживает ли административная среда в Российском университете сотрудничество университет - промышленность в стиле, похожем на западные страны?

Я буду обсуждать эти темы, важные для развития страны, по данным участвующего наблюдения на пяти биологических и медицинских конференциях, на трех тренингах персонала клинических исследований, на основе бесед с медицинскими работниками и анализа документов по выпускаемой медицинской продукции. Предварительные эмпирические результаты привели к следующим предложениям, которые требуют концептуального понимания и наукометрического уточнения:

- Инновационным продуктом для специалистов в области Российского здравоохранения является лекарство, технология или устройство, изготовленные в развитых странах и реализованные в экспериментальной практике России;

- Клинические исследования по заказу больших фармакологических компаний в университетской больнице становятся одними из самых привлекательных областей науки для ученых и клинических сотрудников, а инновационные продукты вне этой системы даже не артикулируются в качестве возможного «ближайшего будущего» для России;

- Федеральная Целевая Программа "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу" («Фарма-2020») не устанавливает для фармацевтического и биомедицинского кластера такой задачи как создание инновационного продукта (ов), которые являются более "новыми", чем в западных странах.

Таким образом, в настоящее время я пришла к выводу, что процесс маркировки отечественного "продукта", как "инновационного" в Российской биомедицинской практике, вызывает сомнения согласно международной шкале. Необходимы будущие исследования на основе независимой экспертизы русских и международных экспертов, и они должны быть выполнены как мета-анализ этих экспертиз.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ ТРУДОВЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

Н.Г. Хайруллина

Тюменский государственный нефтегазовый университет

Для оценки удовлетворенности трудовым поведением судебных приставов, изучения степени удовлетворенности отдельными элементами системы управления персоналом среди судебных приставов Федеральной службы в январе-феврале 2013 года был проведен анкетный опрос, из них 12,3% составили мужчины, 87,7% - женщины.

В основе трудового поведения лежат мотивы: внутренние устремления, ценности, определяющие направленность активности человека и ее формы. В связи с этим рассмотрим факторы трудового поведения судебных приставов. Судя по результатам исследования, внутренняя потребность к труду является определяющим фактором у большинства опрошенных: 73,2% опрошенных ответил «да», каждый пятый респондент (19,6%) ответил «скорее да», затруднились ответить на поставленный вопрос 3,6% участников опроса. Только 3,6% судебных приставов признались, что не имеют внутреннюю потребность к труду.

Другим фактором является заработная плата, а материальная заинтересованность – один из общечеловеческих стимулов трудовой активности. Так, три четверти судебных приставов (75,4%) утверждают, что высокий заработок является для них важным фактором при выполнении трудовых обязанностей, каждый шестой респондент (17,5%) ответил «скорее да», отрицательно ответили всего 3,5% опрошенных. Следует отметить, что на этот вопрос испытали затруднения с ответом 3,5% судебных приставов.

В современных условиях вопросы планирования и управления карьерой в теории и практике менеджмента находятся в центре внимания. Понимание работником того, что через определенное время он займет более высокую должность должно вселять в него чувство уверенности, ощущение того, что внешние события находятся под контролем. К сожалению, на практике только небольшое количество крупных и стабильных

компаний могут предоставить такие условия [1]. Большинство участников опроса (92,8%) ответили, что карьерный рост является для них важной ценностью.

Одновременно уважение и признание коллег по работе почти для всех участников анкетного опроса (96,8%) важны; только 1,6% опрошенных не считают для себя существенным мотивом заработать авторитет коллег по работе. При этом 1,6% опрошенных вообще затруднились оценить для себя значимость мнения коллег по работе.

Данные анкетного опроса показали, что такие критерии, как отдых, общение с друзьями, родными, а также собственное здоровье, здоровье и воспитание детей занимают ведущие позиции, оказывая влияние на трудовое поведение работников. Отдых и собственное здоровье практически для всех сотрудников службы являются значимым мотивом, как и здоровье и воспитание детей, являясь важной ценностью. Наряду с перечисленными факторами, семейное благополучие для большинства работников так же играет значительную роль, и только 0,8% затруднились ответить, является ли семейное благополучие для них ценностью

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ

Ф.Т. ХАМАТНУРОВ, М.М. ДУДИНА

Россия, г. Екатеринбург, Российский государственный профессионально-педагогический университет

За последние четверть века российское общество прошло значительный путь в развитии предпринимательства. Однако, до сих пор отмечается недостаточная активность молодежи в участии предпринимательской деятельностью. Причины низкой предпринимательской активности лежат как в социальной, так и в личностной сфере. В частности, проявления личностной сферы очень тесно связаны с самосознанием личности.

Исследование феноменов самосознания у студентов вуза показывает, что абсолютное большинство из них - 98% имеют среднюю (37%), высокую (48%) или даже завышенную (13%) самооценку. Прежде всего, это объясняется «возрастными особенностями» молодых людей, «успешным поступлением и обучением в вузе». При этом, оценивая возможность заняться предпринимательством, такие студенты не исключают своего участия в этом виде деятельности. То есть, студенты с высокой и завышенной самооценкой потенциально являются резервом предпринимательского корпуса.

Однако, те же исследования у студентов уровня притязаний показывают, что данный феномен представлен у студентов на низком уровне (40%), в лучшем случае на среднем уровне (41%) и очень редко на высоком (8%). Только 11% студентов имеют высокий «адекватный уровень притязаний». То есть, для реализации своих целей и потенциальных возможностей студенты, как правило, не стремятся прилагать усилия, довольствуясь теми результатами, которые не требуют напряжения сил. В этой ситуации будущие специалисты, не исключая для себя возможностей заняться предпринимательской деятельностью, субъективно не будут стремиться проявлять упорство в реализации намеченных планов.

Многие студенты, имеющие высокую самооценку, занимают позицию преднамеренного занижения уровня притязаний, опасаясь провала в поставленных целях. Они скорее проявят опасения в занятии предпринимательской деятельностью, чем активность в ее реализации.

Таким образом, диссонанс в самооценке и уровне притязаний студентов может привести к внутриличностному конфликту. Неудачи в предпринимательской деятельности, предполагающей проявление личностной активности, независимости суждений, упорства в достижении целей, приведут к недовольству своим местом в окружающем мире, существующей политикой, государством, что фрагментарно и наблюдается в настоящее время среди молодежи.

ПСИХОЛОГИЯ СУБЪЕКТИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ

В.А. ХАЩЕНКО

Россия, Москва, Российский гуманитарный научный фонд

Психология субъективного экономического благополучия – новое научное направление экономической психологии, предполагает системное изучение явлений экономического сознания (самосознания) личности и группы, связанных с восприятием человеком экономических условий жизни. Центральным феноменом данного научного направления выступает субъективное экономическое благополучие (СЭБ) выражающее целостное отношение личности к материальным аспектам и условиям жизни, жизненную позицию человека в сфере материальных устремлений и потребления.

Как интегральное выражение целостной жизни человека СЭБ отражается в многообразии его значений, фиксирующих различные его психологические измерения: хронологическое, ценностно-смысловое, материальное наполнение, потребностное, идентификационное, морально-нравственное и других. Психологическая структура СЭБ включает пять базовых компонентов: текущее благосостояние семьи,

экономический оптимизм/пессимизм, субъективная адекватность дохода, финансовая депривированность, экономическая тревожность. Их синтез обеспечивает интегральную оценку его уровня.

Центральной проблемой исследований СЭБ является вопрос о природе его субъективности. Среди наиболее существенных рассматриваются механизмы экономической полезности дохода, экономических сравнений, экономической самооценки и идентификации, ценностно-смысловой детерминации, а также конструирования экономических представлений. Перспективно также продолжение исследований взаимосвязей между доходом и субъективными стандартами благосостояния, экономическими притязаниями и ценностями человека и разных групп населения, отличающихся экономическими и социально-психологическими характеристиками.

Новые возможности данное направление открывает в области изучения психологических механизмов экономического сознания (самосознания) и отдельных его феноменов, таких как экономическое самоопределение, самодетерминация, ценностно-смысловая регуляция экономического поведения, экономическая идентичность, экономические представления, экономические притязания и ожидания, субъективное качество жизни и ряда других. Требующим специальных исследования является вопрос о регуляторном потенциале СЭБ относительно различных аспектов жизнедеятельности человека. Наименее проработанными являются вопросы типа и постоянства этой связи, ее зависимости от ситуационного социально-экономического контекста, стадий жизненного цикла человека. Методическим основанием исследований в рамках научного направления выступает опросник измерения СЭБ.

Задачи исследований в рамках нового научного направления связаны с созданием экономико-психологического инструментария измерения изучаемых феноменов, а также – с выявлением специфического в психологических механизмах и факторах его детерминации на индивидуальном и групповом уровне.

ВОСПРИИМЧИВОСТЬ К ОРГАНИЗАЦИОННОМУ СТРЕССУ У МЕНЕДЖЕРОВ С РАЗЛИЧНЫМИ СТИЛЯМИ ЮМОРА

С.И. ХОНСКИЙ

Беларусь, г. Минск, Белорусский государственный университет

В последнее время юмор часто рассматривается как способ совладания со стрессом, однако исследований, в которых этот феномен рассматривался бы в организационном контексте, практически нет. В связи с этим нами была предпринята попытка установить, насколько восприимчивы к ситуациям повышенной напряжённости на работе менеджеры, обладающие различными стилями юмора. Таким образом, мы рассматриваем юмор как механизм борьбы со стрессом, а под стилем юмора понимаем совокупность его проявлений и функций.

В исследовании приняли участие 62 менеджера (41 мужчина и 21 женщина) коммерческих организаций г. Минска. Средний возраст испытуемых составил 33 года.

С целью выявления особенностей чувства юмора участников исследования нами использовался «Опросник диагностики стилей юмора» Р. Мартина в адаптации С.Н. Енкилопова и др. Восприимчивость к организационному стрессу определялась при помощи «Шкалы организационного стресса» А. Маклина, адаптированной Н.В. Водопьяновой.

Гипотеза нашего исследования состояла в предположении, что использование менеджерами самоподдерживающего и аффилиативного стилей юмора оказывает ингибирующее воздействие на восприимчивость к организационному стрессу. Для проверки данной гипотезы нами был выбран метод регрессионного анализа, позволяющий определить степень детерминированности толерантности к организационному стрессу спецификой проявления чувства юмора. В качестве зависимой переменной выступал общий индекс организационного стресса, в качестве независимых переменных – стили юмора (самоподдерживающий, аффилиативный, самоуничижительный, агрессивный). Данные подвергались статистической обработке с помощью программы SPSS Statistics v.19.

Проведение регрессионного анализа позволило установить, что предикторами высокой стресс-толерантности у менеджеров являются самоподдерживающий ($R=0,61$; $p \leq 0,05$) и аффилиативный ($R=0,35$; $p \leq 0,05$) стили юмора. Самоподдерживающий юмористический стиль заключается в тенденции продолжать шутить и сохранять оптимизм даже в самых трудных ситуациях. Аффилиативный стиль юмора предполагает ослабление напряжений в отношениях посредством подшучиваний, рассказывания анекдотов и т.п. Агрессивный и самоуничижительный стили юмора, наоборот, показали себя как наименее адаптивные в ситуации организационного стресса.

ТРАНСМОДАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ СОПРЯЖЕНИЯ В СИСТЕМАХ “ЧЕЛОВЕК – БИЗНЕС – ОБЩЕСТВО”

Л.П. ХОХЛОВА

Россия, Москва, институт психологии и педагогики

Базисная проблема современной социальной практики – стремительно ускоряющаяся изменчивость среды жизнедеятельности людей и связанное с этим возрастание сложности формирования и поддержания в обществе порядка, обеспечивающего условия безопасности и благополучия человека на его жизненном пути. Главная проблема нашего времени – несостоятельность традиционных подходов и технологий социального управления. Человек, живущий и участвующий в создании “человеко-средовых конфигураций” сегодня принимает весомое участие в той или иной событийности. Как считал Ж.Делез, порядок ушел, есть событие. Среды обнажили свое ризоморфное состояние. На данный момент исчерпаны штампы коммуникативных детерминант между человеком и социальными структурами. Система “бизнес-общество-человек” нуждается в социо-гуманитарной поддержке. Основная сложность реализации этой задачи заключается в том, что из всего многообразия потенциальных возможностей, современное общество предпочитает те формы, которые сконцентрированы исключительно на управлении линейными взаимодействиями и служат, в большей степени, решению тактических вопросов в сфере “объективного” материального мира. В условиях гаснущей производительности труда и изношенности знаний первого и второго порядка целесообразен и необходим переход и обучение навыкам использования знаний третьего порядка. Обеспечение движения от изношенных и страдающих синдромом выгорания социальных систем к обогащенным состояниям социальных систем, привлекает с точки зрения задачи возрождения человеческого капитала. Системный подход к анализу бизнес-деятельности – своевременная необходимость в условиях наступившего не экономического кризиса. Но сам по себе системный подход – как способ анализа и, следовательно, разрешения поставленных вопросов, является далеко не достаточным вариантом. Для управления такими системами нужен интерфейс соответствующего этой сложности нового качества, способный работать с субъектными структурами знаний третьего порядка, обеспечивающих переход к третьему контуру управления событийностью. Важно понимание, что структуры “бизнес-общество-человек” представляют собой, трансуровневую, гетерологическую, целостно-динамическую реальность, нуждающуюся в подъеме на более высокий уровень сопряжения в условиях нестабильного мира. Трансмодальная субъектная аналитика (Л.П.Хохлова) в своем арсенале имеет методы трансмодальной синхронизации как скоростного метода сопряжения различных сред (экономических, политических, социальных, бизнес-сред и др.).

О ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРАХ СНИЖЕНИЯ КАЧЕСТВА СУБЪЕКТА ТРУДА

Л.В. ЧЕРЕМОШКИНА

Россия, Москва, Московский педагогический государственный университет

В последние годы участились нештатные ситуации, обусловленные «человеческим фактором». В каждом конкретном случае имеет место специфическая, собственно **психологическая**, составляющая этих ошибок, обусловленная:

- а) внутренними причинами, приводящими к невозможности выполнить производственную деятельность в соответствии с должностными инструкциями;
- б) внешними факторами, заставляющими или способствующими уклонению работника от нормативно-одобренного способа деятельности.

Значительная часть трудовых ресурсов страны переживает в настоящее время уже третью «волну» депрофессионализации. Глубинные механизмы каждого витка потери профессионально-важных качеств (знаний, умений, навыков, профессиональных способностей) обусловлены деформацией мотивационной сферы работника.

Конец 80-х - начало 90-х прошлого века связаны с актуализацией почти у каждого члена общества потребности в безопасности. Хроническая незащищенность человека как индивида привела к кардинальному изменению наиболее общих закономерностей функционирования мотивационной сферы. Первая «волна» депрофессионализации была вызвана большей частью необходимостью выживать, а значит переключаться на более «простые» формы жизнедеятельности.

90-е годы отличаются депрофессионализацией субъекта деятельности практически всех отраслей хозяйствования, а также отчетливой маргинализацией управленческой сферы. Показатели качества, точности, правильности при оценке результатов деятельности практически не учитывались. В условиях погони за сверхприбылями побеждает тот, кто предпочитает объемы и скорость, нежели качество и надежность. Система новых условий жизни «ломала» личность профессионала.

С конца 90-х началась третья «волна» депрофессионализации, которую правильнее называть периодом нарушения закономерностей профессионального становления, иначе говоря, дизонтогенезом. Дизонтогенез

освоения профессии обусловлен нарушением основ выбора профессии, а также снижением качества профессионального обучения.

Выстраивание взаимодействия государства и бизнеса в области трудовых ресурсов с целью сохранения и наращивания человеческого потенциала с необходимостью предполагает:

- создание системы стимулирования трудовой активности;
- повышение качества образования;
- анализ состояния физического и психического здоровья субъекта труда (актуального и потенциального);
- систему регулирования качественно - количественного состава оттока и притока трудовых ресурсов;
- анализ возможностей карьерного роста в различных отраслях;
- воссоздание системы профессиональной ориентации и профессиональной консультации молодежи;
- прогнозирование системных последствий уничтожения отдельных отраслей хозяйствования.

МЕДИАЦИЯ В БИЗНЕСЕ. РОЛЕВОЙ РЕПЕРТУАР ПОСРЕДНИКА.

А.С. ЧИННОВА

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Медиация – современная технология разрешения споров. Исследователи предложили использовать новый метод внесудебного разрешения противоречий для того, чтобы предотвратить или снизить негативные последствия конфликтов как «внутри» бизнеса, так в связи с его сторонним влиянием (Bollen, Euwema, 2013). Медиация - это процесс конструктивных переговоров между двумя или более сторонами, направляемый и контролируемый нейтральным посредником-медиатором (напр. Аллаhverдова, Карпенко, 2005; Kressel, 2006; Wall, Dunne, 2012).

В процессе медиации, в первую очередь, минимизируется соревновательный момент. Стороны не склонны «победить, чего бы это ни стоило», а сосредоточены на выработке такого совместного соглашения, которое могло бы удовлетворять интересам всех заинтересованных лиц. «Достигнутый мир», в изречении римского историка Тита Ливия, - «лучше и надежнее ожидаемой победы».

Всемирная глобализация, активное развитие общественных связей приводят к усложнению взаимоотношений между членами социума на всех уровнях взаимодействия. При этом партнерские отношения приобретают особое значение и в бизнесе, и во всех сферах, сопряженных, так или иначе, с бизнес-процессами. В случае успешного сотрудничества и индивид, и общество в целом приобретают серьезные «дивиденды», как в финансовом, так и в психологическом плане.

Отношения между людьми существуют в некотором временном континууме. В этом ключе мы говорим о прошлом, настоящем и будущем. Ценность встречи за столом переговоров сегодня - не только в решении конкретной текущей проблемы, но и в том, чтобы заложить прочный фундамент дальнейших отношений и взаимодействий, что имеет огромное значение в бизнес-процессе и в процессах взаимодействия бизнеса со всеми заинтересованными сторонами.

За счет чего становится возможным достижение поставленных целей? Важное место в реализации процедуры медиации отводится посреднику (Базаров, Чиннова, 2012). Выступая в различных ролях, посредник реализует свое участие как работу с группой в целом, так и на индивидуальном уровне - с каждым из участников. Согласно социально-психологической концепции Базарова Т.Ю., ролевой репертуар ведущего групповой работы включает в себя три составляющие. *Роль фасилитатора* связана с организацией групповой работы – формированием процессов групповой деятельности, распределением ролей в группе. *Роль модератора* имеет своим объектом содержание спора. Посредник в этой роли помогает сторонам расширить видение проблемы, проектирует способы поиска и реализации решения. В *роли медиатора* посредник направляет свою активность на формирование благоприятного психологического климата работы, личностное развитие участников (Управление персоналом, 2008; Базаров, 2011).

Представленная концептуальная теоретическая модель является посылом к дальнейшим исследованиям деятельности посредника, в частности, в областях, связанных с бизнес взаимодействиями. Выявление компонентов описываемых социальных ролей, анализ целостных стилей поведения посредников являются предметом нашего дальнейшего исследования медиации в процессах бизнес урегулирования.

Литература

1. Базаров Т.Ю. Технология центров оценки персонала: процессы и результаты. Практическое пособие. – М.: Кнорус, 2011.
2. Базаров Т.Ю., Чиннова А.С. Социально-психологические детерминанты эффективности медиации // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 23. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг). 0421200116/0035.
3. Управление персоналом: Учебник для вузов /Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.:ЮНИТИ, 2008.

4. Bollen, K. and Euwema, M. (2013), Workplace Mediation: An Underdeveloped Research Area. *Negotiation Journal*, 29: 329–353. doi: 10.1111/nej.12028
5. Kressel, K. 2006. Mediation Revisited, in: Deutsch M., Coleman P. T. and Marcus E.C. (eds.). *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*. 2nd edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 726-756.
6. Wall, J. A. and Dunne, T. C. (2012), Mediation Research: A Current Review. *Negotiation Journal*, 28: 217–244. doi: 10.1111/j.1571-9979.2012.00336.x

ПРИОРИТЕТЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В РАМКАХ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Е.К. ЧИРКУНОВА

Россия, Самара, Самарский государственный архитектурно-строительный университет

Институциональные преобразования затрагивают экономические, правовые, финансовые, собственнические, организационно управленческие институты, т.е. практически все области общественной жизни. По Д. Нортю источниками институциональных изменений являются элементы внешней среды (опыт, знания и их объединение в мысленных конструкциях действующих лиц).

Для реализации любых преобразований необходимо не только проинформировать общество о переменах, но и получить поддержку для осуществления поставленных целей, т.е. необходимы изменения в социальном институте. В современных условиях России для поддержки и реализации ряда государственных программ необходимо разработать качественные правила и их соблюдение для работников предприятий (организаций). Доказано, что институциональный индикатор (агрегированный показатель качества правил и их соблюдения) оказывает гораздо большее воздействие, чем политический индикатор (агрегированный показатель качества экономической политики).

В институциональной среде современного общества могут быть выделены следующие институты, оказывающие непосредственное воздействие на формирование социальной защиты работников предприятия (организации). К ним относятся институты, которые регулируют социальные механизмы формирования и развития взаимоотношений, т.е. правила и нормы взаимодействия людей, определяющие их межличностные коммуникации: институт социальных сетей; институт общественного мнения; институты, регулирующие экономические стимулы работников; институт государственной поддержки; институт занятости и карьеры.

Развитие институтов социальной защиты в стране и организации способствует росту трудового потенциала работников и повышению ее конкурентоспособности на рынке. В последние годы финансовое участие государства в проведении социальной политики и социальной защиты работающего населения сокращается. В этих условиях возрастает значение необходимости развития и осуществления различных форм социальной защиты на уровне организации за счет работодателя и работников.

Социальная политика организации может реализоваться через механизм социального планирования. На наш взгляд, организация могла бы представить своим работникам некоторый «портфель» планов социального обеспечения и развития, который по мере разработки новых планов и программ может быть расширен.

Направления планирования социальной защиты персонала организации должны включать: план медицинского страхования; план содержания детей работников в детских дошкольных учреждениях; план предоставления образования и повышения квалификации; план дополнительного пенсионного обеспечения; план организации отдыха; план добровольных инвестиций. Т.е., формирование нового института социальной защиты.

ЦЕННОСТЬ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОЙ ЗАНЯТОСТИ

Т.С. ЧУЙКОВА

Россия, г. Уфа, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы

В современных условиях, отмеченных процессами глобализации и информатизации общества, в целом, и рынков труда, в частности, существенно изменились условия работы применительно к большинству современных профессий. Работа в настоящее время характеризуется нестабильностью, повышенной вероятностью переходов в разные организации, отсутствием гарантий ее сохранения, наличием потенциальной угрозы лишиться рабочего места вследствие процессов безработицы. Социологи и экономисты говорят о происходящей в настоящее время смене стандартизированной, как правило, полной занятости, гибкими, изменчивыми, индивидуализированными, как правило, неполными формами занятости (Попов Ю.Н., Шевчук А.В., 2005; Сидорина Т.Ю., 2007). В этих условиях меняется отношение к работе, ее ценность может подвергнуться значительной эрозии.

Мы исследовали, как ценность работы связана с общей удовлетворенностью жизнью, на разновозрастной выборке испытуемых (404 человека), в которую вошли безработные граждане (321 человек) и

немногочисленная группа людей, работающих в различных организациях (83 человека). Мы предполагали получить разнонаправленные зависимости между уровнем значимости работы и удовлетворенностью жизнью в двух группах: безработных и работающих. Использовались опросник значимости работы (Feather N., 1990), состоящий из 14 пунктов, и 4-точечная шкала для оценки удовлетворенности жизнью (Зараковский Г.М., 2009).

В результате наша гипотеза получила подтверждение в группе безработных: была получена отрицательная связь между значимостью работы и удовлетворенностью жизнью ($r=-0,208$; $p<0,01$). Этот результат согласуется с данными, полученными зарубежными исследователями (McKee-Ryan F. et al., 2005). Чем в большей степени безработные фокусируют ценности своей жизни на работе, тем менее благополучной представляется им их жизнь, тем менее они удовлетворены ею. В то же время мы не получили предполагаемой положительной связи между значимостью работы и удовлетворенностью жизнью в группе работающих. Более того, уровень значимости работы оказался в этой группе не выше, чем в группе безработных, то же самое мы отметили и в отношении удовлетворенности жизнью. Мы полагаем, что в отношении этой группы требуется более дифференцированная оценка, связанная с выяснением содержательных аспектов трудовой занятости, а также качественных характеристик отношения к ней, для этого следует увеличить выборку работающих испытуемых. Как отмечают некоторые авторы (Broom D. et al., 2006), работа подчас может приводить к не менее серьезным негативным последствиям, чем безработица.

СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВ И БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА)

А.В. ШАРОВА

Россия, Москва, НИУ-ВШЭ.

Проблема взаимодействия государства и бизнеса является ключевой для любого типа политической системы и политического режима. Этот процесс важен и ввиду того, что он встроен в рамки наиболее важных сфер жизни общества, политической и экономической сферы, а также ввиду того, что он затрагивает все три группы акторов, существующих в современном государстве – государство, бизнес и общество. Двухстороннее взаимодействие государства и бизнеса самым непосредственным образом влияет на все три группы акторов, так как и государство, и бизнес состоят из отдельных индивидов, деятельность которых подчинена целям организации и системы, которой они принадлежат. Более того, государство и бизнес, отстаивая собственные интересы в процессе взаимодействия друг с другом, в значительной степени влияют на общество, а также каждого отдельного индивида либо посредством выражения общественных интересов в процессе взаимодействия, либо посредством влияния на жизнь и интересы общества решениями, принятыми в рамках этого процесса, а также сами реализуемыми интересами той или иной стороны.

Автор предлагает рассмотреть проблему взаимодействия государства и бизнеса с точки зрения ее теоретических аспектов, а именно стратегий и моделей взаимодействия государства и бизнеса, существующих в частности в современных авторитарных политических режимах, так как та или иная модель самым непосредственным образом связана с индивидуальным поведением и интересами, выражаемыми каждым участников группы, участвующих в реализации данной модели. Для примера авторитарных режимов будут взяты авторитарные режимы постсоветского пространства.

Будут рассмотрены следующие наиболее распространенные модели и стратегии взаимодействия государства и бизнеса:

1. «захват бизнеса»;
2. «захват государства»;
3. «эффект вращающихся дверей»;
4. «эффект шлепанцев»;
5. рыночная стратегия сращивания государства и бизнеса;
6. инвестиционная стратегия сращивания государства и бизнеса.

В результате рассмотрения указанной темы будут сделаны выводы о том, каковы особенности каждой модели и стратегии, а также о том, как все рассмотренные модели способствуют реализации интересов той или иной группы в рамках взаимодействия и влияют на интересы общества и каждого конкретного индивида в современном авторитарном государстве.

САМОПРОЕКТИРОВАНИЕ В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ

И.Г. ШЕНДРИК

Россия, Екатеринбург, Российский профессионально-педагогический университет

Занятие бизнесом предполагает наличие выраженной субъектности, проявляющейся в самостоятельной постановке целей и поиске средств их достижения.

Образование как деятельность, направленную на преобразование субъектом себя, можно рассматривать как средство достижения поставленных человеком целей. Такое отношение к своему образованию может возникнуть в результате его осмысления человеком в рамках целостной жизнедеятельности, требуя специальных усилий.

В случае наемных работников к образованию чаще всего относятся как к чему-то формальному, от чего зависит заработная плата и устойчивость положения на работе.

Иной случай, когда человек, имея свое дело, для которого он продумывает стратегию развития, исходя из которой у него формируется представление о необходимости собственного изменения, предполагающего достижения своей соразмерности развивающемуся делу. В ходе освоения и развития основной деятельности человек изменяется: между ними растет соответствие, но это является побочным продуктом основной деятельности. Целенаправленное изменение человека предполагает его включение в образование, под которым понимается продвижение к желаемому про-образу культуры (М.Хайдеггер). Реализация этого требует перехода человека в авторскую позицию по отношению к самому себе и своей жизни, т.е. перейти в режим самопроектирования собственного образования.

Содержание и цели образовательной деятельности наемного работника определяются работодателем.

Образование бизнесмена должно быть построено на основе его самопроектирования, являющегося необходимым условием принятия на себя ответственности за ход и результаты образовательного процесса.

В традиционно предлагаемых программах бизнес-образования освоение процедур самопроектирования не предполагается. По умолчанию предполагается, что самопроектированием бизнесмен уже овладел, т.е. умеет выделять образовательные цели, соотносить их жизненными целями (выявлять смысл образования), подбирать адекватные средства для их достижения. Однако, согласно нашим исследованиям (группы МВА в УГТУ, 2000 г.) значительное число слушателей (35%) испытывало смысловой дефицит в связи с собственным включением в образовательную деятельность. Введение в образовательный процесс процедур, предполагающих самопроектирование способствовало ликвидации этого дефицита и повышению эффективности образовательного процесса. На основании вышеизложенного мы полагаем, что создание в бизнес-образовании условий для выхода в режим самопроектирования повысит его эффективность.

ВЛИЯНИЕ ИНИЦИАТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ СУБЪЕКТОВ РФ НА ФИНАНСОВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЦЕНТРОМ

Е.Ю. ШИЛИНА

Российская Федерация, г.Москва, НИУ ВШЭ

Финансовое взаимодействие субъектов РФ с федеральным центром относится к сфере межбюджетных отношений.

Ввиду ограниченности центрального бюджета распределение межбюджетных трансфертов должно отвечать принципам эффективности и справедливости, однако это условие нарушается, в том числе, из-за поведения региональных исполнительных властей. По мнению зарубежных авторов, Российская Федерация является ассиметричной федерацией, т.е. некоторые исторические и идеологические факторы могут негативно влиять на эффективность федерализма²⁸.

Для анализа влияния региональных властей на распределение межбюджетных финансовых средств использованы данные софинансирования региональных программ, мероприятия которых осуществляются в рамках федеральных целевых программ. Выводы основываются на расчёте степени приоритетности проблемы для региона, не только её наличия. В результате мы получаем 4 типа поведения субъектов РФ: регионы с проблемой и решением; регионы с проблемой, но без решения; регионы без проблемы, но с решением; регионы без проблемы и без решения. Феномен проявления инициативы личностью может быть применен к поведению исполнительных органов субъектов РФ. В данном случае условиями, способствующими инициативности на региональном уровне, могут быть: стандартизация алгоритма нововведений; стимулирующая система оплаты труда; наличие знаний и полномочий для реализации инициатив²⁹.

²⁸The Political Science of Federalism. Jenna Bednar. Department of Political Science, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan 48109; External Faculty, Santa Fe Institute, Santa Fe, New Mexico 87501

²⁹Красовский,Ю.Д. Организационное поведение:Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004,-512 с.

Данные результаты также могут быть объяснены через теорию человеческого капитала и теорию социальных фильтров. Согласно первой теории федеральный центр, распределяя бюджетные средства, обращает внимание на действительную необходимость целевого финансирования и качество управления сферами³⁰. С другой стороны, в результате регрессионного анализа обнаружено негативное влияние политических факторов на распределение (положительная связь с численностью населения, среднедушевыми доходами, наличием основных фондов). Данный вывод указывает на отрицательный эффект инициативности региональных властей и в то же время на неправильную установку фильтров федеральным центром.

Потенциально половина федеральных средств распределяется регионам, имеющим и мотивацию к развитию, и компетенцию в межбюджетных отношениях. Однако половина из этих регионов может решать не приоритетные для них проблемы. При этом отказ от участия в программе, ввиду отсутствия мотивации или навыков к составлению проектов программ у государственных служащих регионального уровня, может негативно влиять на развитие определенных субъектов и отражаться на общем распределении межбюджетных трансфертов.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ МОЛОДЫХ МЕНЕДЖЕРОВ НА ЭТАПЕ АДАПТАЦИИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.М. ШИНГАЕВ

Россия, г.Санкт-Петербург, Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования

Для исследования психологических аспектов профессионального здоровья молодых менеджеров на этапе профессиональной адаптации нами была сформирована выборка из 90 человек, окончивших различные ВУЗы по специальности «Менеджмент» и работающих по специальности до 2-х лет.

Основными факторами риска профессиональной деятельности, негативно влияющими на здоровье, выступают сложности во взаимоотношениях на работе, частые межличностные конфликты – эта группа факторов риска занимает 50% от перечисленных негативных сторон в работе менеджеров. Существенное значение также оказывают сложные условия труда на рабочем месте (сидячая работа за компьютером, частые командировки) – 14%, трудность выполняемой деятельности (работа без выходных; неточное определение обязанностей) – 11%, постоянное напряжение на работе – 7%.

Адаптация может быть успешной при оптимальных затратах здоровья. «Платой» за эту адаптацию, как правило, выступают симптомы стресса, которые наблюдают у себя менеджеры: чувство усталости (73% респондентов отмечают у себя этот симптом), повышенная раздражительность (44%), мышечное напряжение (40%), нарушения сна (33%), подавленное настроение (31%) и др.

Сталкиваясь со стрессовыми ситуациями, менеджеры чаще всего прибегают к следующим способам снятия стресса: общение с друзьями (78% респондентов применяют такой способ), сон и юмор (по 63%), музыка (58%), вода (бассейн, душ, баня, сауна) (53%).

Молодые менеджеры оценивают успешность прохождения адаптационного периода в среднем на 76% (по 100%-шкале), отмечая следующие критерии успешности адаптации: легкость нахождения общего языка с коллегами по работе – руководство и коллеги стали уважительно относиться, профессиональное общение стало более мягким, дружеским (17%); успешность и качество выполняемых работ (16%); удовольствие, получаемое от выполняемой работы (15%); рост заработной платы и повышение в должности (12%).

Высокие адаптивные возможности к сохранению профессионального здоровья демонстрируют менеджеры, имеющие высокую осознанность роли здоровья в успешном прохождении длительного профессионального пути, высокий уровень функционирования механизмов психосаморегуляции (широкий спектр способов поддержания здорового образа жизни, умение находить и сохранять баланс «работа / личная жизнь»), высокую эмоциональную устойчивость и высокие коммуникативные способности.

«ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР СУБЪЕКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ ПЕРСОНАЛА»

Г.В. ШИПИЛОВА

Россия, Москва, Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики»

Актуальность исследования организационной лояльности в контексте субъективного благополучия определяется сегодня в первую очередь масштабом количества существующих организаций и людей работающих в ней. Среди компаний существует очень большая конкуренция, и очень важно, чтобы персонал был привержен своей организации, это очень весомое преимущество. В данной работе феномен

³⁰Боехи Martinez-Vazquez (2000), Robert S. Montjoy and Laurence J. O'Toole (1991)

организационной лояльности понимается как готовность сотрудника прилагать большие усилия в интересах организации, большое желание оставаться в данной компании, принятие основных ее целей и ценностей, то есть это социально-психологическая установка, определяющая и характеризующая связь сотрудника с организацией (Л. Портер). Мы задались вопросом, как связаны уровень организационной лояльности с показателем субъективного благополучия, иначе говоря уровнем счастья сотрудника (М. Аргайл).

Мы предположили, что люди, лояльные к своей организации чувствуют себя более благополучными: (1) субъективное благополучие связано с самооценкой организационной лояльности; (2) субъективное благополучие связано с имплицитным отношением к организации.

Выборку в данном исследовании составили 77 человек возраста от 18 до 52 лет. Из них 39 мужчин и 38 женщин. Выборка независимая, все испытуемые отбирались случайным образом. Основным критерием отбора было условие, что человек работает в организации.

В исследовании использовался следующий диагностический инструментарий: Шкала субъективного благополучия Perrudet-Badoux, Mendelsohn и Chiche адаптированная Соколовой М.В.; Опросник общего здоровья (General Health Questionnaire, GHQ-12); методика «Возможность реализации мотивов» В.И. Доминяка (2 варианта: оценка возможности и значимость мотивов); Опросник организационной лояльности Л. Портера; авторская анкета; Тест имплицитных ассоциаций Implicit Association Test (Greenwald, McGhee, Schwarz) модификация Single Target IAT (Bluemke, Fries, 2008) в модификации В.И. Доминяка и Л.В. Марарицы.

По результатам исследования обнаружены значимые различия между показателями субъективного благополучия и организационной лояльности по Л. Портеру ($p = 0,000009$), что подтверждает о том, что организационная лояльность и субъективное благополучие сильно связаны. Также использовались факторы, которые тоже влияют на уровень субъективного благополучия: отношение к организации ($p = 0,008$); отношение к руководителю ($p = 0,001$); отношение к сотрудникам ($p = 0,0002$); самооценка себя, как профессионала ($p = 0,028$). Исследование показало, что связь между субъективным благополучием и организационной лояльностью существует в разных ее сферах: с точки зрения эксплицитного отношения организации и возможности реализации мотивов ($p = 0,01$). Также не найдено связи между субъективным благополучием и имплицитным отношением к организации.

Необходимо исследовать, что именно формирует имплицитное отношение к организации. Исследование показало, что существует связь между эксплицитным отношением к организации и имплицитным ($p = 0,009$), но мы не можем точно сказать, только ли оно влияет на формирование имплицитных установок.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ Р.Г. ШМАВОНЯН

Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»

Необходимость инновационного развития в России особенно очевидна на фоне ключевых вызовов, которые стоят сегодня перед национальной экономикой.

Анализ показывает что абсолютная величина внутренних затрат на исследования и разработки в России в 15 раз ниже, чем в США, в 5,7 раза – чем в Японии, в 3 раза – чем в Германии. Внутренние затраты на исследования и разработки в расчете на одного исследователя в России в 5-7 раз меньше, чем в развитых странах. Пытаясь преодолеть сложившийся разрыв, Минэкономразвития РФ в проекте Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 г. планирует увеличение внутренних затрат на исследования и разработки до 2,5-3% ВВП, из них больше половины – за счет частного сектора. Однако при сохранении современной динамики достижение этих “высот” проблематично.

Важное место в этом направлении деятельности государства занимает его непосредственное участие в финансировании становления инновационной инфраструктуры. До последнего времени финансирование инновационной деятельности не соответствовало современным требованиям. Причины этого связаны с отсутствием финансовых ресурсов в необходимом объеме. Вместе с тем, современный этап становления механизмов государственной поддержки национальной инновационной системы характеризуется непоследовательностью и разрозненностью ее элементов. Не достигнута должная интеграция новых идей и научных знаний с финансовыми ресурсами их коммерциализации. Объективной причиной этого выступает неоднозначность объектов и сфер государственной финансовой поддержки.

На наш взгляд, нужно руководствоваться опытом ведущих стран. Для обеспечения регулирующего влияния государства на инновационную сферу через налоговую политику недостаточно установить льготы на постоянной основе. Налоговые льготы в сфере инноваций должны быть направлены на повышение эффективности всех этапов процесса воспроизводства – от капитальных вложений в фундаментальные исследования до инвестиций в действующее инновационное производство и проекты. Налоговая политика государства должна быть нацелена на повышение мотивации бизнеса к занятию инновациями путем снижения налогового бремени в этой сфере. Без решения этой первоочередной задачи невозможно создание финансовой базы для построения инновационной экономики в России.

ДОВЕРИЕ НАСЕЛЕНИЯ БАНКОВСКИМ ИНСТИТУТАМ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

М.С. ЩЕРБАЛЬ

Россия, г.Москва, Всероссийский центр изучения общественного мнения, Тюменский государственный университет

Мировой финансовый кризис 2008-2009 гг. актуализировал проблему доверия населения финансовым институтам. Несмотря на рост интереса к этой теме в отечественной и зарубежной науке, единого взгляда на то, что понимать под доверием в финансовом поведении, и как его измерять нет. В докладе автор пытается ответить на вопрос, что включает в себя понятие «доверие финансовым институтам» и каков его уровень в обществе. Эмпирическую базу исследования составляют данные многолетних замеров индикаторов финансового поведения, проводимых ВЦИОМ и Национальным агентством финансовых исследований.

Единственный финансовый институт, пользующийся доверием населения, сегодня - банк (на прямой вопрос о доверии утвердительно ответили 64% опрошенных). Остальным большинством респондентов не доверяют.

Показатель декларируемого доверия значительно превышает уровень реальной готовности доверить сбережения банкам. В разгар экономического кризиса доверие банкам со стороны населения несколько снизилось, однако массового вывода денег удалось избежать.

Доверие банкам оказывают прежде всего те, кто имеет сбережения и опыт сотрудничества с ними. Социально-демографический портрет типичного представителя «доверяющих банкам» таков: человек до 35 лет с высоким уровнем образования, проживающий в провинциальном городе и имеющий средний доход.

«Доверие» банковским институтам в понимании потребителей включает в себя: выполнение своих обязательств, отсутствие мошенничества, прозрачность информации, стабильность, государственную поддержку, известность, хорошую репутацию. Значимость критериев доверия в посткризисный период несколько изменились: более весомым стало участие банка в Системе страхования вкладов, менее – его известность.

Причины недоверия банкам, скорее, во многом связаны с отсутствием личного опыта взаимодействия с финансовыми институтами и низкой финансовой грамотностью, информированностью населения (около половины опрошенных не знают о страховании вкладов, 62% считают финансовые услуги чрезмерно сложными). Очевидно, информационно-просветительская работа может способствовать повышению доверия банкам. Еще одно направление – государственное, законодательное регулирование.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ БАРЬЕРЫ В ОБЩЕНИИ УЧИТЕЛЕЙ КОРРЕКЦИОННОЙ И ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛ

Д.Е. ЩИПАНОВА

Екатеринбург, РГППУ

Проблеме педагогического общения посвящено значительное количество исследований, анализ которых обнаруживает несколько аспектов в ее изучении: определение структуры и условий формирования коммуникативных умений педагога (В.А. Кан-Калик, Ю.Н. Емельянов, Г.А. Ковалев, А.Н. Леонтьев и др.); исследование проблемы взаимопонимания между педагогами и обучаемыми (А.А. Бодалев, С.В. Кондратьева и др.); исследования по проблеме педагогической этики и такта (Э.А. Гришин, И.В. Страхов и др.).

Актуальность нашего исследования обусловлена постоянным интересом психологов и педагогов к изучению причин возникновения конфликтов в педагогическом взаимодействии учителя и учеников, к поиску эффективных способов их преодоления. Особую значимость это приобретает в условиях коррекционной школы.

Предмет нашего исследования: взаимосвязь между эмоциональными барьерами и предрасположенностью к конфликтному поведению педагогов коррекционной и общеобразовательной школы.

Гипотеза исследования: существуют различия между выраженностью эмоциональных барьеров и предрасположенности к конфликтному поведению у педагогов коррекционной и общеобразовательной школы.

Методы исследования: опросник К.Томаса, опросник эмоциональных барьеров В.Бойко.

База исследования: средняя общеобразовательная школа и специальная (коррекционная) общеобразовательная школа 1, 2 вида одного из городов ХМАО. В исследовании приняли участие учителя - 60 человек.

Для сравнительного анализа статистических данных между методиками было произведено деление выборки по двум основаниям признакам: по типу школ (коррекционная школа, общеобразовательная школа); по стажу педагогической деятельности (до 10 лет и более 10 лет)

Для сравнительного анализа использован U - критерий Манна-Уитни.

Сравнение выборок учителей коррекционной и общеобразовательной школ со стажем работы до 10 лет показало, что учителя коррекционной школы в меньшей степени могут управлять эмоциями и дозировать их ($U=44, p=0,04$) и менее склонны к компромиссу в конфликтной ситуации ($U=50, p=0,4$). У учителей коррекционной и общеобразовательной школы со стажем работы более 10 лет значимых различий не выявлено.

По результатам эмпирического исследования была разработана коррекционно-развивающая программа по созданию условий для становления и развития толерантной позиции учителя в межличностных отношениях как важнейшей детерминанты конструктивного разрешения педагогических конфликтов.

МЕГАИНТЕГРАЦИЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ СТРАХОВЩИКОВ НА СОВРЕМЕННОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИИ

Д.В. ЮДИНА

РФ, г.Самара, Самарский государственный экономический университет

Первым опытом создания СРО на страховом рынке стало учреждение Союза страховщиков России (ССР) в апреле 2012 года.

Смещение финансовых «центров притяжения» в масштабах страны вносит корректировки в ожидаемое поведение иностранного капитала после открытия рынка в рамках вступления РФ в ВТО. В условиях усиления самостоятельности регионов интерес инвесторов вполне предсказуемо будет направлен на наиболее динамично развивающиеся субъекты федерации, возможно, даже минуя активно продвигаемый Правительством РФ Международный финансовый центр в Москве. Очевидно, таким образом, что с активизацией региональных рынков возрастут как их потребности в самоорганизации и ведении диалога с властью на местах, так и степень их финансового влияния в экономиках субъектов РФ.

Так или иначе, вступление России в ВТО включает обратный отсчет времени, отведенного страховой отрасли страны на структурную перестройку, которая должна приблизить ее к уровню ведущих стран. Необходимо обеспечение именно внутреннего контроля, самоконтроля, самоорганизации как ключевого звена в существующей сегодня надзорной системе двух «центров силы» - ФСФР и Министерства финансов РФ.

Проблематика объединений страховщиков имеет беспрецедентное значение для развития страхового дела России на современном этапе. Процессы, происходящие в этом секторе сегодня в рамках стремления к саморегулированию отрасли, структурные реформы взаимоотношений существующих объединений должны привести к качественным переменам, среди которых наиболее обсуждаемые:

- выход отрасли на уровень ведущих стран, приближение к европейской модели рынка;
- расширение рынка как за счет пространства ВТО, так и «в глубину», за счет раскрытия потенциала рынков регионов (речь идет не только о потоке иностранного капитала, но и о возможностях выхода на международный рынок российских страховщиков);
- решение в рамках новой модели построения взаимоотношений объединений актуальных проблем рынка через саморегулирование (досудебное урегулирование споров, стандартизация и экспертиза, рыночный надзор);
- решение проблем нестраховых рынков через сотрудничество с объединенным союзом (например, присвоение статуса достаточной гарантии, наравне с банковскими гарантиями, страховому полису при регистрации бизнеса: статус страховой гарантии будет подтвержден контролем «союза союзов» за практикой выдачи таких гарантий).

ДИСПОЗИЦИИ САМОРАЗВИТИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ О ТВОРЧЕСКОМ ВОЗРАСТЕ

И.Г. ЮРИНА

Россия, Хабаровск, Хабаровский Государственный Институт Искусств и Культуры

Психологический аспект проблем взаимодействия общества, бизнеса и личности включает в качестве важной составляющей рассмотрение возрастного аспекта творческой продуктивности. Исследования творчества преследует цели формирования креативной личности и управления профессиональным ресурсом общества, поиск факторов как «внешнего» так и «внутреннего» стимулирования реализации творческого Я.

Сложившаяся система генеративных правил профессионального мира, в рамках которой и формируются представления о возрастной продуктивности и трудоспособности, а также тенденция юниоризации рынка труда порождают в числе прочих проблем не всегда обоснованное занижение возрастной планки профессиональной эффективности.

Если несоответствие требованиям компетенций – образования, навыков, квалификации поддается рационализации, то возрастной ценз переживается более эмоционально и болезненно. В ситуацию возрастных ограничений профессиональной деятельности включается время, переживаемое как личная ценность, но не зависимая, в отличие от компетенций, от субъекта.

Профессиональные возрастные ограничения активизируют имплицитный уровень представления о возрасте как о некотором временном пределе, регламентированном извне, что выводит проблему в сферу взаимосвязи социальных правил бизнеса и экзистенциальных, ценностно-смысловых переживаний личности.

В плену этих представлений оказываются обе стороны социального взаимодействия: бизнес с его проблемой освоения важнейшего человеческого ресурса - уникального сочетания индивидуальных способностей и профессионального опыта. Личность, не способная преодолеть влияние социальных установок в отношении самореализации, программирует неспособность видеть возможности жизнетворчества (Д.Леонтьев, 2001), сужает вокруг себя «пространство свободного движения» (К.Левин, 2000).

Одним из направлений психологической работы может стать реконструкция систем значений и личностных смыслов категорий «творчество», «время», «возраст» в системе образа мира субъекта труда. Выявить темпоральное и ценностно-смысловое содержание этих категорий в представлениях самого субъекта труда позволяет конструкт «творческий возраст». Синтез психосемантического и транспективного подходов репрезентирует отношения субъекта и его творческой реализации во временном пространстве.

Возможности реконструкции и операционализации важных элементов образа мира не исчерпывают психодиагностический потенциал конструкта. Аутокоммуникация, как средство самопознания и важный аспект психокультуры, может привести к пониманию своего «творческого возраста» либо как некоего чуждого, абстрактного, гипотетически возможного, образа состояния, либо как развитому в себе состоянию чувствовать способность, возможность и готовность к изменениям в меняющейся социальной действительности.

РЕГУЛИРОВАНИЕ КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

И.А. ЮРОВ

Россия, Сочи, Сочинский государственный университет

В сочинском ресторане быстрого обслуживания - предприятии современного бизнес-менеджмента постоянно возникают конфликтные ситуации из-за текучести кадров низшего и среднего звена, замены работников новичками с разным уровнем образования, возраста, постоянного места жительства, отсутствия устойчивой мотивации, навыков для работы в системе интерактивного взаимодействия с посетителями (клиентами). Из-за этого эффективность бизнеса и прибыль снижается. Поэтому весьма актуальной является задача регулирования отношений психологическими методами. С этой целью проведена с 20 работниками низшего и среднего звена следующая работа: 1. Диагностика производственных отношений и психологических характеристик работников. Методы: 1. Наблюдение за эффективностью деятельности работников. 2. Социометрия. 3. Методика К.Томаса «Стратегия поведения в конфликте». 4. Тест «Уровень конфликтности личности».

2. Психологическое регулирование в течение 3-х месяцев. Методы: 1. Индивидуальные психотерапевтические беседы с менеджерами. 2. Групповые беседы с работниками смен. 3. Расстановка в сменах с учетом мнения работников. 4. Социально-психологические тренинги (игровые, вербальные, арттерапия). 5. Фокус-группы. 6. Оптимизация межличностных отношений во вне рабочее время (походы выходного дня, экскурсии, совместные физкультурные занятия).

После проведения методов психологического регулирования конфликтных ситуаций было проведено повторное изучение производственных отношений и психологических особенностей работников. В результате исследования установлено, что время обслуживания сократилось с 71 сек до 64 сек., количество замечаний сократилось с 2,5 до 0,5 в день, время опоздания уменьшилось с 17 мин до 5,5 мин (все различия по критерию Стьюдента статистически достоверны на 5% уровне значимости). По итогам социометрии установлено, что в каждой смене появилось по лидеру, количество предпочитаемых и приемлемых увеличилось с 8 до 16, а количество отвергаемых снизилось с 8 до 2 человек (все различия статистически достоверны на 5% уровне значимости). По тесту К.Томаса уменьшились показатели «соперничества», но повысились показатели «сотрудничества», «уступчивости», «избегания» (все различия статистически достоверны на 5% уровне значимости).

Психологическое регулирование конфликтных ситуаций в системе современного менеджмента продемонстрировало свою эффективность. С его применением бизнес будет более успешным.

САМООТНОШЕНИЕ И ОТНОШЕНИЕ К ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПРОГРАММИРОВАНИЮ И ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

А.К. ЮРЧИНСКАЯ

Украина, г. Киев, Национальный университет им. Тараса Шевченко

В условиях современной экономики невозможно представить успешный бизнес без специалистов по программированию и информационным технологиям, которые нередко характеризуются неадаптивной активностью в организациях.

Ряд исследователей раскрывают психологические аспекты: программирования - Ю. Бабаева, А. Войскунский, Л. Гришко, А. Марьяненко, Д. Щедролосьев; лояльности - Е.В. Доценко, О.В. Сидоренко, Л.Г.Почебут, О.Е. Королева, О.С. Дейнека, Т.Н. Чистякова; мотивации достижения успеха - И. А. Джидарьян, А. Г. Маслоу, М. Ш. Магомед-Еминов, Х. Хекхаузен.

Цель исследования – определение базового компонента самоотношения и роли лояльности в структуре мотивации программистов и IT-специалистов, используя методики «Самоотношение» Столина – Пантिलеева, «Мотивация достижения успеха» Элерса, «Оценка лояльности сотрудника к организации» Почебут – Корольовой, «Оценка мощности организационной культуры» Машкова.

Выборку, которая была в наличии, составили программисты (33 чел.) и IT-специалисты (42-чел.) частных фирм.

Результаты исследования показали, что обобщенное чувство собственного «Я» программиста опирается на чрезмерную уверенность в себе, которая детерминирована объектным фактором. Самоуверенность в профессиональной деятельности «поворачивается» конструктивным аспектом, компенсирующим проявления саморукводства, что позволяет специалисту формировать позитивную профессиональную самооценку, находить основу в собственном «Я» и доверять себе.

Взаимосвязи мощности корпоративной культуры, лояльности и мотивации успеха IT-специалиста показали:

чем выше уровень мотивации достижения успеха, тем сильнее мотивация работы на пользу фирмы во вверенном сегменте бизнеса или чем больше специалист отстаивает интересы фирмы, тем сильнее переживает потребность достижения высоких результатов в работе, самосовершенствования, конкурентоспособности, реализации своих талантов, повышения самоуважения;

чем больше специалист отстаивает интересы фирмы, тем ближе принимает философию организационной культуры и, соответственно, если в организационной культуре представлены условия и факторы родственные личности специалиста, тем больше проявляются характеристики лояльности.

В качестве выводов отмечаем следующее:

самоуверенность при определенной объектной детерминации может выполнять конструктивную роль; лояльное отношение к организации – промежуточная переменная между мотивацией достижения успеха и мощностью организационной культуры; мотивация успеха - фактор и результат лояльности специалиста.

ОСОБЕННОСТИ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

Н.В. ЯКОВЛЕВА

Россия, г. Рязань, ГБОУ ВПО «РязГМУ Минздрава РФ»

Здоровый образ жизни - способ витальной жизнедеятельности, соответствующий типологическим особенностям данного человека, конкретным условиям жизни. Он направлен на формирование, сохранение и укрепление здоровья и на полноценное выполнение человеком его социально-биологических функций. Ядро здорового образа жизни – здоровьесберегающая деятельность. По форме, это осознанная активность личности по жизнеобеспечению (в противовес, бытовым привычкам и обыденным стереотипам жизнедеятельности). По содержанию, – это ресурсное управление здоровьем. В современных исследованиях витальной жизнедеятельности акцент делается на индивидуализацию стиля здоровьесберегающей деятельности, которые определяются типологическими особенностями человека, такими как тип высшей нервной деятельности, морфофункциональный тип, преобладающий механизм вегетативной регуляции и т. д.; возрастно-половой принадлежностью и социальной обстановкой, в которой живет человек (семейное положение, профессию, традиции, условия труда, материальное обеспечение, быт).

В рамках данного исследования, изучалось влияние опыта профессиональной управленческой деятельности на качество здоровьесбережения. Планирование, программирование, контроль – базовые психические метапроцессы являются важнейшими элементами повседневной рабочей активности руководителя. С другой стороны, дефицит времени, высокий уровень стресса, делают исходную задачу здоровьесбережения труднее.

Обследовано 42 руководителя среднего и высшего звена фирм и предприятий г. Рязани. Численность подчиненных от 50 до 130 человек. Возраст руководителей 45,3±3,7 года. По полу 27 муж. (64, 3%), 15 жен.

(35,7%). Контрольная группа- 30 человек, не выполняющих профессионально управленческую деятельность. Возраст и пол уравновешены с экспериментальной группой.

В качестве базовой применялась методика «Индивидуальные модели здоровья» (Яковлева, 2013), также использовались методика Рокича, методика Стиля саморегуляции Моросановой, методика Лицо здорового человека.

Результаты. Были выявлены достоверные различия в уровне самооценки здоровья, в рейтинге эталонных критериев здоровья, переоценка роли семьи как фактора, влияющего на здоровье. Здоровье, чаще всего, оценивается в экспериментальной группе узко, как инструментальная ценность.

Выявлена достоверная корреляция полноты репрезентации модели здоровья и выраженности стиля планирования (по методике Моросановой). Информированность руководителей о способах здорового образа жизни выше, чем у контрольной группы, но мотивация здоровьесбережения, практически, не выражена.

Выводы. Здоровье в индивидуальных моделях является ресурсом будущего. Если человек планирует будущую жизнь, он активно заботится о здоровье. Опыт руководства практически не влияет на успешность здоровьесберегающей деятельности. В силу загруженности, руководители перекладывают ответственность за жизнеобеспечение на других (семью, супруга). Высокая степень погруженности в работу не позволяет даже в свободное время переключиться на заботу о здоровье. Все это способствует формированию синдрома трюдоголизма. Для данной выборки очень полезны могут быть тренинги здоровьесбережения.

ДИНАМИКА КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ У СУБЪЕКТОВ В СВЯЗИ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

С.В. ЯНИН

Россия, Костромской государственный университет им. Н.А.Некрасова

Исследования авторов, посвященные копинг-стратегиям при реализации ролевого поведения, свидетельствуют о возможности выделения более или менее эффективных стратегий в различных ситуациях. Актуален вопрос об инструментах формирования эффективных стратегий, взамен менее эффективных.

Для специалистов коммуникативных профессий эффективным средством обучения является бизнес-симуляция. Методика включает элементы, помогающие менять стратегии поведения на более эффективные: реалистичное моделирование бизнес-коммуникаций; многократное проигрывание деловых переговоров; обратная связь в виде сторонних оценок и графиков с качественной и количественной оценкой эффективности переговоров.

Для оценки бизнес-симуляции как инструмента фасилитации копинг-навыков использовался тест Лазаруса – Фолкман, Опросник Способов Совладания (ОСС), адаптация Крюковой, Куфтык, 2004. Получен ряд стабильных изменений – снижение показателей «Дистанцирование», а также увеличение показателей «Планирование решения проблемы» (Янин, 2011). Несмотря на стойкие тенденции в групповых измерениях, индивидуальные различия в выборе копинг-стратегий после бизнес-обучения актуализировали вопросы о причинах данных различий. Было проведено измерение эмоционального интеллекта по методике MSCEIT-v.2.0 (адаптация Сергиенко, Ветрова, 2009).

В группе из 20 сотрудников компании измерялся эмоциональный интеллект и стратегии копинг-поведения ДО начала обучающей программы. Затем была проведена бизнес-симуляция, направленная на подготовку сотрудников к решению сложных ситуаций во время коммерческих переговоров. ПОСЛЕ проведения обучения они повторно прошли тест ОСС.

В результате нашла подтверждение гипотеза о динамике копинг-стратегий под влиянием обучения: снижение выраженности стратегии «Дистанцирование» ($T=-2,615$ при $p=0,009$) и увеличение выраженности стратегии «Конфронтация» ($T=-2,548$ при $p=0,011$). Также выявлены связи между уровнем эмоционального интеллекта и изменениями в выбираемых копинг-стратегиях:

1. При высоких общих показателях эмоционального интеллекта значения шкалы «Поиск социальной поддержки» снизились, при низких показателях – повысились ($R = -0,473$, $p<0,047$).
2. При низких показателях второй ветви (Использование эмоций в решении проблем) показатели шкалы «Дистанцирование» уменьшились, а при высоких – остались на прежнем уровне ($R = 0,500$, $p<0,035$).
3. При низких показателях секции F (Обозначение эмоциональных состояний) *существенно снизились* показатели шкалы «Дистанцирование» ($R = -0,712$, $p<0,001$).
4. При высоких показателях секции F показатели шкалы «Поиск социальной поддержки» снизились, а при низких – повысились ($R = -0,491$, $p<0,038$).

Исследование подтвердило возможность целенаправленного влияния на выбор копинг-стратегий с помощью обучения. Выявлены связи между динамикой копинг-стратегий и уровнем эмоционального интеллекта в целом, отдельных его ветвей и секций. Различия в динамике копинг-стратегий носят индивидуальный характер, а эмоциональный интеллект является одним из диспозиционных (личностных) факторов изменения при выборе субъектом способов совладания.