

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ И
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ
ГЛОБАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ИЗМЕНЕНИЙ**

МОСКВА 2014

УДК 330.9.16

ББК 88.4

Э40

Редакционная коллегия:

Лебедев А.Н., доктор психологических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Анненкова Н.В., кандидат психологических наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Камнева Е.В., кандидат психологических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Мужичкова Ю.Е., кандидат психологических наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений / Материалы Всероссийской научной конференции. 17 - 21 ноября 2014 года, Москва. – М.: Спутник +, 2014. 243 с.

В сборнике материалов Всероссийской научной конференции «Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений» представлены статьи студентов, магистрантов, преподавателей и научных сотрудников Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Института психологии РАН, Психологического института РАО, Южного федерального университета, РЭУ им. Г.В. Плеханова, Российского государственного социального университета, Саратовского научного центра Российской академии наук, Педагогического института ИГУ, БГУЭП, ВНИИ МВД России, Московского государственного областного университета, Московского государственного машиностроительного университета, Московского государственного института индустрии туризма им. Ю.А.Сенкевича, Московского института психоанализа, Международного университета природы, общества и человека «Дубна», НИИ ядерной физики имени Д.В. Скобельцына МГУ.

Сборник предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей экономических и психологических ВУЗов и факультетов, а также для тех, кто интересуется вопросами экономической психологии.

Содержание

Раздел I. Психология предпринимательства в современных социально-экономических условиях	7
<i>Батаева Б.С.</i> Социально-психологические особенности женщин-руководителей	7
<i>Губайдуллина Г.Г.</i> Мотив инновационной деятельности: результаты экспериментального исследования.....	11
<i>Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Кисловская Е.В.</i> Представления студентов о российском предпринимателе.....	15
<i>Мальсагова К.Б.</i> Потенциал реализации предпринимательских способностей молодежи Москвы.....	18
<i>Нариманидзе Н.Р., Ильенков Д.А.</i> Проблемы коммуникаций фаундеров и инвесторов: психологический аспект.....	22
<i>Осипова О.С., Гиносян Ж.А.</i> Социально-психологический портрет дистрибьюторов компании ООО «LR Health & Beauty».....	26
<i>Третьякова А.Н.</i> Предпринимательские намерения выпускников Московского государственного института индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	31
Раздел II. Формирование экономического сознания	35
<i>Голубева Е.В.</i> Экономические представления дошкольников из семей с разным типом экономического воспитания	35
<i>Карнышев А.Д.</i> Нобелевская премия за открытия в физиологии и медицине (2014г.) и феномены изоморфизма и эмерджентности в психологии и экономике	38
<i>Королёва Е.Ю.</i> Этические принципы ведения бизнеса	43
<i>Овруцкий А.В.</i> Репутация как психолого-экономический ресурс	47
<i>Орлов Л.Ф., Орлова Е.А.</i> Влияние уровня удовлетворенности субъектов экономического поведения своей материальной обеспеченностью на их отношение к инновациям в сфере финансов	51
<i>Терехова Т.А.</i> Экономическое сознание и поведение: региональный аспект	53
Раздел III. Психология социальной ответственности бизнеса и государственной службы	57
<i>Буренок А.И.</i> Феномен политического насилия. Типология политического насилия	57
<i>Васильева О.Н.</i> К вопросу о правовом регулировании социальной ответственности предпринимателей.....	60
<i>Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Шуракова Н.Н.</i> «Профессиональное выгорание» и личная социальная ответственность государственных служащих	63
<i>Лебедева А.Г., Ильенков Д.А.</i> Россияне и социальная ответственность крупного бизнеса.....	67
<i>Мужичкова Ю.Е., Каддо П.К.</i> Взаимосвязь личной социальной ответственности и ценностных карьерных ориентаций будущих предпринимателей	71
<i>Мужичкова Ю.Е., Коробанова Ж.В.</i> Представления о личностных особенностях и социальной ответственности крупных представителей российского бизнеса	75

Раздел IV. Психология менеджмента в экономике.....	79
<i>Бабарыкина Н.Е.</i> Экономические способности в структуре профессиональной деятельности специалиста	79
<i>Буянова С.М.</i> Возраст как фактор отношения к инновациям	81
<i>Гриценко А.С., Миловидова Д.И., Жук С.С.</i> Психологические аспекты отношений между работодателями и студентами.....	84
<i>Дедов Н.П., Аниськина М.С.</i> Специфические особенности психолого-педагогического сопровождения студентов-заочников	87
<i>Дубленкова С.О., Ильенков Д.А.</i> Повышение эффективности фандрайзинга через определение мотивации доноров.....	90
<i>Душин Е.А., Жук С.С.</i> Внутриорганизационные отношения как фактор продуктивности	94
<i>Ильенков Д.А.</i> Управление конфликтами в проектной деятельности.....	95
<i>Жук С.С.</i> Учет мотивационных факторов при реализации политики вознаграждения в госкорпорациях.....	99
<i>Корнеев И.А., Анненкова Н.В., Камнева Е.В.</i> Психологические причины неуспеха сборной России по футболу на чемпионате мира.....	102
<i>Люстрова Н.Ю., Хорошев Р.С.</i> Вопросы эффективного группового взаимодействия на предприятиях	105
<i>Насретдинова Д.Д., Жук С.С.</i> Психологические особенности работы в большой компании и их влияние на благосостояние самой компании и работника.....	108
<i>Сахарова Н.В.</i> Научно-исследовательская деятельность как средство профессионального развития молодых преподавателей образовательных организаций высшего образования	111
<i>Шпаковская О.Ю.</i> Пиктополиграфическое исследование влияния личностных характеристик менеджеров на проявление профессионально-ответственного поведения	116
Раздел V. Психология потребительского поведения.....	121
<i>Билык Е.В., Савченко Д.В.</i> Мотивационно-волевой аспект потребительского поведения. Потребление как удовлетворение потребностей.....	121
<i>Воробьева А.Е.</i> Слияние потребительского и досугового поведения у мужчин и женщин в торгово-развлекательном центре	124
<i>Комиков С.В., Жук С.С.</i> Психология потребительского поведения	128
<i>Коробанова Ж.В., Трушина Е.А.</i> Особенности восприятия логотипов туристических компаний	130
<i>Крылов А.Ю.</i> Конфликты личных и общественных интересов	136
<i>Мужичкова Ю.Е., Коркия А.И.</i> Влияние личностных свойств потребителя на отношение к бренду	138
<i>Мужичкова Ю.Е., Степанова В.А.</i> Нейромаркетинг в России: задачи и проблемы реализации.....	142
<i>Стуканова И.П.</i> Социально-психологические особенности поведения потребителей на рынке продуктов питания	145

Раздел VI. Психологические особенности отношения к деньгам, доходам и сбережениям	150
<i>Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Доценко А.С.</i> Взаимосвязь отношения к деньгам и профессионального выгорания	150
<i>Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Шершакова Д.Д.</i> Отношение к деньгам: возрастной аспект	153
<i>Недоспасова Д.Д., Жук С.С.</i> Экономическая психология доходов и сбережений	156
<i>Пацакула И.И., Коваленко Л.Г.</i> Мотивация экономического поведения студенческой молодежи в контексте их отношения к деньгам	159
<i>Полякова Э.Н.</i> Основное понятие «деньги» в ретроспективе экономических теорий и в представлении современных студентов	161
<i>Тарасова С.Ю.</i> Тревожность и страхи подростков как отражение социально-экономического неравенства	165
Раздел VII. Формирование общекультурных и профессиональных компетенций в сфере экономики и финансов	170
<i>Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Гасанова Э.Г.</i> Особенности профессиональной идентичности студентов-экономистов	170
<i>Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Волков М.А.</i> Соотношение типов темперамента и психотипов МВТІ	173
<i>Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Обухова Ю.С.</i> Типы темперамента и особенности адаптации студентов первого курса	176
<i>Волочаева А.В., Анненкова Н.В., Камнева Е.В.</i> Исследование особенностей механизмов психологической защиты студентов	180
<i>Гагарина М.А., Петрова М.В.</i> Влияние ценностных ориентаций личности на оценку организационной культуры вуза	184
<i>Гордякова О.В., Лебедев А.Н., Орлова Н.В.</i> Личность и социальные иллюзии. 188	
<i>Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Ширванов А.А.</i> Стратегии совладающего поведения студентов с разным уровнем субъективного локуса контроля	191
<i>Лебедев А.Н., Гордякова О.В.</i> Взаимосвязь ценностных ориентаций молодежи с обыденными представлениями об СССР и современной России	196
<i>Мужичкова Ю.Е., Васильев В.О.</i> Влияние альтруистической установки лидера на групповую сплоченность команды	200
<i>Мужичкова Ю.Е., Боровова А.В.</i> Взаимосвязь склонности к риску и выраженности лидерских качеств у студентов	204
<i>Мужичкова Ю.Е., Миронова Е.Г.</i> Восприятие экзаменационной ситуации и детерминанты страхов перед экзаменами у студентов	207
<i>Орлова Е.А., Нормова Ю.В.</i> Условия формирования управленческих способностей студентов (на примере факультета ГМУ)	211
<i>Орлова Е.А., Изместьев Н.Н.</i> Гендерные различия в формировании карьерных ориентаций студентов	213
<i>Соловьев В.И., Ширванов Р.А.</i> Применение методик «Управления эффективности работы на основе компетенций» Competency-based Performance Management для оценки и управления компетенциями студентов	216
<i>Шипкова О.Т., Шатаева О.В.</i> Теоретико-методологическая основа формирования компетенций принятия решений в области образования	221

<i>Ширванов Р.А.</i> Управление компетенциями с использованием информационных технологий в процессе обучения в ВУЗе	224
Раздел VIII. Проблемы профессионального развития специалистов сферы экономики и финансов	230
<i>Сахарова Н.В., Божьева Т., Буравлева И.</i> Профессиональное развитие специалистов в сфере экономики	230
<i>Пивоварова М.А.</i> Управление профессиональным развитием специалистов в области экономики и финансов	232
<i>Сидорова М.И.</i> Компетентностная модель специалиста в области бухгалтерского учета	236
<i>Черных Н.А.</i> Модель компетенций как основополагающий подход при формировании резерва управленческих кадров государственной службы	240

РАЗДЕЛ I. ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Батаева Б.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Социально-психологические особенности женщин-руководителей

Во многих развитых странах на законодательном и корпоративном уровнях действуют программы повышения присутствия женщин в советах директоров и топ-менеджменте компаний. В России данная практика не получила должного распространения.

В статье рассматриваются социально-психологические особенности женщин-руководителей. Делается вывод, что сочетание сильных сторон «мужского» и «женского» стилей управления позволяет повышать эффективность органов управления за счет гендерного разнообразия.

Ключевые слова: *женское лидерство, женщины-руководители, гендерное разнообразие.*

Вопросы гендерного равноправия в принятии решений в российских компаниях волнуют не только социологов, психологов, но экономистов и экспертов в области корпоративного управления. Гендерное разнообразие считается одним из факторов повышения эффективности деятельности руководства и советов директоров (далее СД) компаний в развитых странах. Исследования на развитых рынках отмечают повышение качества корпоративного управления за счет введения женщин в СД и в руководство компаний, что положительно сказывается на стоимости компаний.

Во многих странах мира принимаются меры как на государственном, так и на корпоративном уровнях по повышению участия женщин в топ-менеджменте компаний и в советах директоров. Во многих европейских странах существуют квоты на присутствие женщин в СД. Норвегия первая ввела законодательное требование на присутствие женщин в СД еще в 2003 г. Законодательные квоты на участие женщин в СД действуют в Норвегии, Испании, Франции, Финляндии и пр. На корпоративном уровне создаются программы по развитию лидерских качеств у женщин-руководителей, программы поиска и выращивания талантов [1]. Тем не менее по количеству женщин в СД российских публичных компаний и по числу программ, реализуемых для продвижения по службе женщин-руководителей, Россия отстает от развитых стран мира. Во многом это объясняется наличием социальной дискриминации женщин в российском обществе [8]. А эмпирические исследования, обосновывающие необходимость гендерного разнообразия руководства компаний, пока редки.

В данной работе рассмотрим социально-психологические особенности мужчин и женщин-руководителей, позволяющие добиваться большей сбалансированности команд топ-менеджеров и Советов директоров. С этой целью воспользуемся теоретическими и эмпирическими исследованиями психологов и социологов.

Анализ соответствующей научной литературы позволил выявить отсутствие единства взглядов на существование гендерных отличий в управлении и принятии

решений¹. Одна группа ученых доказывает наличие особенностей женского стиля управления. Вторая же исключает различия на основе гендерной типизации в управлении и принятии решений. Особенности мужчин и женщин в принятии решений и риска исследовались следующими учеными: анализ особенностей женского лидерства, восприятия политики, бизнеса, этики (Чирикова А.Е., 1998) [8]; гендерные особенности руководства в условиях риска (Грошев И.В., 1998) [2]; особенности стилей управления мужчин и женщин-руководителей (Карпов А.В. и Маркова Е.В., 2003) [4]; женский стиль управления (Котоманова О.В., 2009)[5]; психологические особенности женщин-руководителей (Ярушкин Н.Н., Сатонина Н.Н., 2009) [11]; гендерные, возрастные и индивидуально-личностные различия в процессах принятия решений, гендерные особенности управленческой деятельности ((Загузова Т.А., 2009) [3] и (Кошкина В.К., 2011) [6]); гендерные отличия в управленческой деятельности (Шевцова О.В., 2014)[10] и мн.др. Рассмотрим некоторые из них.

В работе Чириковой А.Е. (1998) исследовалось женское лидерство, внутренние и внешние барьеры достижения женщинами руководящих позиций [8, с.15-17]; различия между мужчинами и женщинами в стилях управления; совместное лидерство в организации (когда мужчина занимает первую позицию, а женщина – вторую и их лидерские качества дополняют друг друга) [8, с.49-51] и в семье [8, с.139-143]. В ходе исследования было выявлено, что женщины-предприниматели проявляют большую гибкость в управлении и способность решать конфликты, они учитывают мнения других при принятии решений и этические принципы. А для мужчин характерны готовность к изменениям и к риску, умение доминировать и навязывать свою точку зрения, извлекать выгоды в рамках принятых правил.

В работе А.В. Карпова и Е.В. Марковой (2003) было выяснено, что из 5 стилей принятия управленческого решения мужчины-руководители предпочитают авторитарный стиль принятия решений, а женщины – ситуационный стиль. В данной работе использовалась классификация стилей на 5 видов: авторитарный (объединяет директивность и продуцирование проблемной ситуации); маргинальный (означает директивность и отказ от принятия решения); реализаторский (основан на либерализме и продуцировании проблемной ситуации); попустительский (основан на либерализме и отказе от принятия решения) и ситуационный. Маргинальный и ситуационный стили у мужчин-руководителей следуют за авторитарным стилем по частоте применения. А у женщин после ситуационного стиля чаще применяются маргинальный и реализаторский стили [4].

Эти данные совпадают с результатами исследования Загузовой Т.А (2009), в котором приводится доказательная база, что «мужчины-руководители в процессе принятия решений используют и чаще опираются на «диспозиционное» управление, а женщины-руководители - на «ситуативное» управление» [3].

Эмпирическое исследование Н.Н. Ярушкина и Н.Н. Сатониной (2009) руководителей одного из отделений Сбербанка позволило им статистически

¹ Под принятием решений будем понимать выбор из нескольких альтернатив, который совершает руководитель в процессе управления.

выявить наличие психологических особенностей женщин-руководителей, которые определяют «женскую модель» управления. В частности мужчинам и женщинам-руководителям присущи разные типы эмоциональных реакций: женщины более склонны «к проявлению эйфорических реакций и менее склонны к проявлению рефрактерных и дисфорических реакций» [11]. В ходе теоретических обобщений Н.Н. Ярушкиным и Н.Н.Сатониной сделан важный вывод, что многие гендерные различия не являются биологически обусловленными, а формируются главным образом в процессе социального обучения и определяются социальными нормами.

Эксперименты И.В. Грошева (1998) по определению отличий мужчин и женщин-руководителей по отношению к риску установили, что мужчины-руководители более рискованны при принятии решений, чем женщины-руководители. В ходе экспериментов были получены следующие результаты: у мужчин-руководителей преобладают «решения с риском» (32,8%) и «уравновешенные» решения (22,4%). У женщин-руководителей встречаются чаще «уравновешенные» (35,3%) и «осторожные» решения (33,8%). А «импульсивные» (8,8%) и «рискованные» решения (13,2%) встречаются значительно реже. Импульсивные решения встречаются у мужчин почти в 2 раза чаще (16,4%), чем у женщин (8,8%). В ходе экспериментов И.В. Грошев использовал классификацию решений Ю.Кулюткина на следующие типы: импульсивные решения; решения с риском; уравновешенные решения; осторожные решения; замедленные решения [2].

Помимо раскрытых выше отличий психологами в ходе экспериментов были установлены следующие особенности принятия решений мужчинами и женщинами-руководителями:

женщины при принятии решений, ссылаются «в основном на свою интуицию, в то время как мужчины чаще ссылаются на свою логику и сложившиеся условия» [2];

«женщины чаще мужчин включают в собственные суждения другие точки зрения и чаще при принятии решения учитывают (опираются на) мысли и чувства окружающих людей, в том числе и своих подчиненных, в то время как для мужчин главное их собственные мысли и чувства» [2];

«в отличие от мужчин, женщины в ходе управления персоналом уделяют большое внимание межличностным взаимоотношениям внутри коллектива» [10];

«мужчины в стиле руководства преимущественно склонны к директивному компоненту, женщины же – к коллегиальному» [10];

у женщин-руководителей в большей степени выражен нравственный контроль, чем у мужчин-руководителей;

женщины и мужчины-руководители по-разному используют меры наказания подчиненных. Так женщины-руководители чаще прибегают к мерам морального и психологического воздействия, а мужчины-руководители – к административным [3];

такие качества руководителя, как агрессивность, активность, доминантность в большей степени присущи мужчинам.

Приведенные обобщения являются преобладающими тенденциями и относятся не ко всем мужчинам и женщинам-руководителям. Институциональные особенности российского бизнеса предъявляют большой спрос на «мужской» стиль управления на современном этапе, когда более важными являются качества авторитарного, агрессивного стиля управления. В результате некоторые женщины предпочитают руководить «по-мужски».

В заключении по результатам анализа можно сделать вывод о наличии существенных психологических особенностей мужчин и женщин-руководителей. Сбалансированность по гендерному признаку с учетом этих особенностей позволит добиваться разнообразия мнений и повышения эффективности принятия решений органами управления компаний. В условиях устойчивой тенденции «феминизации российского общества» (сокращения мужчин по отношению к женщинам) актуальность вопросов повышения присутствия женщин в органах управления будет повышаться.

Библиографический список

1. Батаева Б.С. Женщины в руководстве компаний: особенности продвижения и подготовки// Проблемы теории и практики управления, 2014, №8, С. 119-122.
2. Грошев И.В. Мужчины и женщины как руководители: различия в принятии решений// Организационная культура, 1998, №6,
3. Загузова Т.А. Гендерные, возрастные и индивидуально-личностные различия в процессах принятия решений. Автореферат на соискание степени к.п.н. М.:2009.
4. Карпов А.В., Маркова Е.В. Психология стилей управленческих решений. Учебное пособие / Институт «Открытое общество», Ярославль, 2003.
5. Котоманова О.В. Особенности женского стиля управления // Вестник Бурятского государственного университета, 2009, № 5, С. 241-247.
6. Кошкина В.К. Гендерные особенности и факторы деятельности руководителей, занятых в области полиграфии/ Автореф. на соискание уч. ст. к.п.к., М., 2011.
7. Рощин С.Ю., Солнцев С.А. Кто преодолевает «стеклянный потолок»? : вертикальная гендерная сегрегация в российской экономике. Москва, ГУ-ВШЭ, 2006, С.6.
8. Силласте Г.Г., Кожамжарова Г.Ж. Социальная дискриминация женщин как предмет социального анализа // Социол. исслед., 2011. № 12, С.112.
9. Чирикова А.Е. Женщина во главе фирмы/ Институт социологии РАН. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998, 358 с.
10. Шевцова О.В. Гендерные аспекты менеджмента // Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2014, № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4665> (дата обращения: 31.07.2014).
11. Ярушкин Н.Н., Сатонина Н.Н. Психологические особенности женщин-руководителей, 2009. <http://psibook.com/articles/psihologicheskie-osobennosti-zhenschin-rukovoditeley.html> (дата обращения: 26.09.2014).

Bataeva B.S.

Socio-psychological characteristics of women leaders

In many developed countries at the legislative and corporate levels there are programs which helps to improve the presence of women on boards of directors and top management of the companies. In Russia, this practice has not received proper distribution. The article examines the socio-psychological characteristics of women leaders. It is concluded that the combination of the strengths of the "masculine" and "feminine" styles of management allows to increase the effectiveness of government at the expense of gender diversity.

Key words: women's leadership, women leaders, gender diversity.

Мотив инновационной деятельности: результаты экспериментального исследования

В статье изложены результаты экспериментального исследования на выявление специфического мотива инновационной деятельности. Проведено сопоставление мотива инновационной деятельности с мотивами учебной и экономической. Результаты экспериментального исследования получены на выборке $n=104$ испытуемых (из них 19,2% юношей и 75,0% девушек, средний возраст испытуемых составил 18,2 года). Было определено, что ведущим мотивом инновационной деятельности являются реализация проекта и получение удовольствия от самого процесса создания инноваций, что совпадает с теоретическими предпосылками, предложенным Й. Шумпетером о том, что мотивами инновационной деятельности являются успех ради успеха и радость творчества. В итоге обозначается необходимость проведения дальнейшего исследования с целью выявления специфики других компонентов психологической структуры инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновации, деятельность, инновационная деятельность, психологическая структура, ведущий мотив

Проблема выделения видов деятельности, построение ее классификации является одной из основных проблем психологической науки. Как отмечает А.Н. Леонтьев: «Такая классификация поможет яснее увидеть те реальные проблемы, которые ставятся перед ней жизнью, и определить подходы к их разработке. Понимание того, как формируется тот или иной вид деятельности, из какого другого вида он «вырастает», важно и для того, чтобы рационально использовать уже имеющиеся знания в исследовании любого нового вида деятельности. Изучение генетических связей между деятельностями и тенденций их развития необходимо для психологического проектирования вновь возникающих видов деятельности, разработки методов профессиональной ориентации, профессионального обучения и решения многих других практических вопросов» [1]. При этом в настоящее время часто ставится вопрос изучения инновационной деятельности.

Построение инновационной экономики невозможно без изучения основ инновационной деятельности и формирования инновационного поведения. Только установив механизмы инновационной деятельности личности, можно будет совершить осознанный и контролируемый переход к экономике инноваций. Подобное мнение прослеживается во многих научных работах (Э.В. Галажинский, В.Е. Клочко, А.Н. Неверов, Й. Шумпетер, С.Р. Яголковский и др.). А.Н. Неверов обращает внимание на то, что процесс генерации инноваций, инновационная деятельность на сегодняшний день является «черным ящиком», что делает актуальным вопрос о построении комплексной модели создания инноваций, включающей механизм, как их генерации, так и дальнейшего распространения[2].

Построение психологической структуры инновационной деятельности позволит определить ее место среди других видов деятельности, что будет являться одним из шагов к решению данной проблемы. Ведущий мотив деятельности представляет собой главный, основной мотив, побуждающий к некоей деятельности в случае ее полимотивированности, при этом формирование

ведущего мотива, по мнению А.Н. Леонтьева, приводит к тому, что у человека помимо функций побуждения и направления деятельности возникает особая смыслообразующая функция: он придает деятельности, действиям, целям, условиям деятельности определенный личностный смысл — осознанное внутреннее оправдание деятельности. В связи с этим в статье мы рассмотрим один из компонентов психологической структуры инновационной деятельности — ее мотив.

С целью выявления ведущего мотива инновационной деятельности мы провели экспериментальное исследование. Исходя из результатов исследований отечественных психологов, в качестве главной независимой переменной в эксперименте выступила объективная задача деятельности, поскольку именно она определяет направление деятельности. Зависимой переменной выступила специфика психологической структуры деятельности разных видов, а в частности, мотивы деятельности[3].

В рамках эксперимента испытуемым предлагалось решить задачу, поставленную экспериментатором. Каждый испытуемый принял участие в трех экспериментальных сессиях. В рамках каждой из сессий моделировался специфический вид деятельности. Испытуемым предлагалось выполнить учебную задачу (подготовить доклад на предлагаемую тему), экономическую задачу (принять участие в экономической игре, в которой необходимо осуществлять покупку и продажу определенных товаров, выигравшим в качестве приза ставился «автомат» по предмету), а также инновационную (составить бизнес-план нового продукта).

Для фиксации осознаваемых компонентов психологической структуры деятельности таких как, например, мотив, до и после выполнения деятельности испытуемым задавались вопросы, составленные исходя из определений компонентов. На выявление мотива деятельности задавался следующий вопрос: «Чего я хочу достичь при выполнении данного задания?» Данный вопрос был сформулирован исходя из определения мотива как отражения потребности, которая действует как объективная закономерность, выступает как объективная необходимость, внутреннее побуждение к деятельности, относится к потребности, побуждающей к деятельности.

В эксперименте приняло участие 104 испытуемых. Из них 19,2% юношей и 75,0% девушек. Средний возраст составил 18,2 года.

В качестве метода обработки данных нами был выбран контент-анализ, поскольку испытуемым предлагалось ответить на открытый вопрос, а, следовательно, в результате мы получили качественные данные. Обработка проводилась в соответствии с требованиями и принципами, разработанными ленинградской психологической школой[4].

По итогам исследования были получены следующие результаты. Часть респондентов восприняли ее как учебную. В частности, 28 респондентов отметили познавательный мотив, получение знаний, как о новой деятельности, так и о самом себе («знаний», «понять, способна ли я на создание каких-либо инноваций» и др.), 8 респондентов отметили мотив саморазвития («развить свои инновационные способности», «саморазвитие» и др.). Большое количество

респондентов, как и в других экспериментальных сессиях, в качестве мотива выделили получение результата - 29. 3 респондента показали демонстративный мотив («хочу показать свою оригинальность», «хотелось бы проявить себя» и др.). Две группы мотивов можно отнести к экономическим, однако они отличаются от тех, которые были предложены в рамках выполнения экономической задачи. Во-первых – это мотив удовлетворения своих потребностей, который отметили 2 респондента («удовлетворить свою потребность», «удовлетворения своих потребностей»), во-вторых мотив заинтересованности товаром на рынке, достижение его эффективности, который показали 3 респондента («понять, насколько я оригинальна, могу ли я создать что-то экономически эффективное», «найти наиболее выгодную деятельность» и др.). Получение прибыли напрямую как мотив при решении инновационной задачи не фигурирует, однако косвенно можно предположить, что мотивом является ее достижение через реализацию проекта. Однако опросник не позволяет нам точно ответить на этот вопрос. Тем не менее, отнести эти мотивы к инновационным мы тоже не можем, поскольку в них не фигурирует ни создание нового блага, ни творчество, ни желание добиться успеха ради успеха.

В ответ на инновационную задачу появилось 4 группы мотивов, которые не возникали при выполнении предыдущих видов задач. Первая группа – это интерес к самому процессу выполнения задания, который отметили 5 респондентов. На наш взгляд этот мотив совпадает с мотивом радости творчества, который предполагался Й. Шумпетером, поскольку инновационная деятельность является творческим процессом[5].



Рис. 1. Специфика мотива инновационной деятельности

Вторая группа мотивов направлена на реализацию проекта, которую отметили 6 респондентов («утверждения моего проекта», «я хочу успешно реализовать свой проект» и др.). Данный мотив тоже можно сопоставить с мотивом достижения успеха ради успеха, выделенный в качестве мотива инновационной деятельности Й. Шумпетера. Третья группа мотивов направленных непосредственно на создание чего-либо нового на рынке («создать что-то принципиально новое и актуальное», «изобрести что-то новое» и др.). Этот мотив отметили 20 респондентов. Четвертая группа мотивов отражает желание принести пользу либо

себе, либо обществу («придумать что-нибудь новое и полезное», «хочу достичь в этом задании максимальную пользу для себя и для других» и др.). Данную группу мотивов отметили 4 респондента.

Третья и четвертая группы представляют собой мотивы изобретательской деятельности, а не инновационной, поскольку среди них не фигурирует мотив продвижения товара на рынке и получения прибыли, а только изобретение, которое принесет людям пользу.

Отсутствие мотива показали 5 респондентов, другой мотив 4 респондента.

В целом, в ответ на инновационную задачу выделилось 12 групп мотивов, при этом задачу как инновационную восприняли только 10 % испытуемых, что не противоречит теоретическим предпосылкам социальной психологии о том, что инновации – это социальные изменения, возникающие вследствие влияния меньшинства на большинство.

Исходя из поставленной инновационной задачи, доля учебных мотивов составила 34,2 % , такую же долю занимает неопределенный мотив (34,2%). 4,8% занимает экономический мотив и 22,9% занимает изобретательский мотив. Инновационный мотив занимает 10,4% (см. рис. 1).

Таким образом, в результате эмпирической проверки мы выяснили, что инновационная деятельность имеет специфический мотив по сравнению с другими видами деятельности. Исходя из деятельностного подхода отечественной психологии, мы уже можем говорить о том, что возможно выделение инновационной деятельности как специфического вида. Однако для дальнейшего уточнения необходимо провести анализ и других компонентов психологической структуры инновационной деятельности.

Библиографический список

1. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М. Политиздат. 1975. 304 с.
2. Неверов А.Н. Экономическая психология инноваций и концепция ноосферной экономики // Психология и экономика, 2010, Т3, №1. С. 32-41
3. Губайдуллина Г.Г., Неверов А.Н. Особенности применения экспериментального метода в экономической психологии // Экспериментальный метод в структуре психологического знания /под ред. В.А. Барабанщикова. – М.: ИП РАН. 2012. С. 651 – 656.
4. Методы социальной психологии / под ред. В.Е. Семенова, Е.С. Кузьмина – Ленинград: Издательство Ленинградского университета. 1977. 175 с.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 2007. 864 с.

Gubaydullina G.G.

MOTIVE OF INNOVATIVE ACTIVITY: RESULTS OF EXPERIMENTAL RESEARCH

In this article there are considered the results of experimental research on identification of the specific motive of innovation activity. It is made the comparison of the motive of innovation activity with educational and economic motives. Results of experimental research were obtained on a sample of $n = 104$ subjects (of which 19.2% are boys and 75.0% are girls, average age of subjects was 18.2 years). It was determined that the leading motives of innovation activity are the implementation of the project and getting pleasure from the process of innovation activity, which coincides with the theoretical assumptions proposed by J. Schumpeter that the motives of innovation activity are the success for the success and pleasure of creativity. As the result it is indicated the need for further research to identify the specificity of the other components of the psychological structure of innovation activity.

Key words: innovations, activity, innovative activity, psychological structure, leading motive.

Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Кисловская Е.В.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Представления студентов о российском предпринимателе

В статье анализируются результаты исследования представлений студентов о российском и зарубежном предпринимателе. Выявлены отличия в структуре образа российского и зарубежного предпринимателя.

Ключевые слова: *идеальный предприниматель, российский предприниматель, коммуникативные качества, интеллектуальные качества, личностные качества.*

Рост предпринимательской активности всегда, так или иначе, является благоприятным знаком для экономики страны, предвещающим ее подъем и оздоровление [1].

Существуют два мнения о психологических предпосылках успешного предпринимательства: согласно первому, предприниматели являются особой категорией людей, наделенными определенными психологическими качествами; второе же гласит, что любой человек обладает предпринимательской активностью, однако каждый реализует ее в разной степени. Так все же, какой он «идеальный предприниматель»? Существует ли он на практике или же только в теории? Попробуем разобраться.

Любая предпринимательская деятельность направлена на достижение успеха, поэтому выделяют четыре основных группы детерминант, обуславливающих эту успешность: физические, социальные, идеальные и психологические. Физические детерминанты обусловлены состоянием организма (пол, возраст, работоспособность). Согласно данным российского экономиста и социолога В.В. Радаева предприниматели в возрасте до 29 лет или, напротив, 60 лет составляют по 6,9%; возраст 30-39 лет характерен для 29,2% от 40 до 49 – для 33,9%, более 50 лет – для 23, 1% предпринимателей. Среди относительно наиболее активного поколения – от 36 до 45 лет находится 37,9% опрошенных[7]. Конечно, возраст в предпринимательстве не значим принципиально. Все же раннее начало при наличии необходимых знаний и подготовки предоставляет большую возможность преуспеть. Половые отличия также являются одним из значимых факторов. По данным В.В. Радаева предпринимательством занимаются 88,4% мужчин и только 11,6% женщин. Это обусловлено тем, что основной мотивацией для мужчин является ощущение конкретных результатов деятельности, обеспечение надежного материального положения для себя и своей семьи, возможность достижения цели и самореализация. У женщин доминирующими потребностями являются интересная работа, связанная с новыми впечатлениями и общением с людьми, ощутимые результаты своего труда, внутренний комфорт и самоуважение. Социальные детерминанты связаны в первую очередь с экономической политикой государства, степенью доверия предпринимательства государству, положением фирм и социальными функциями предпринимательства. Под идеальными детерминантами чаще всего подразумевают систему моральных принципов, присущую группе предпринимателей. Согласно исследованию А.С. Панарина, российское предпринимательство унаследовало систему моральных принципов бывших режимов (царского, советского), основной характеристикой которых являлось доминирование чиновничьих представлений о жесткости

иерархии власти, что привело к тому, что существенная часть предпринимательского сектора выступает из теневых и коррумпированных экономических групп, что отрицательно отражается на социально-психологическом облике предпринимателей в целом[6].

Немаловажным для предпринимательской сферы является наличие образования. Согласно статистике незаконченное высшее образование имеют 4%, высшее – 69,7%, ученую степень – 12,6% предпринимателей. Таким образом, средний уровень образованности предпринимателей несколько выше, чем у населения в целом[2].

Наконец, одним из самых существенных детерминантов, является психологический, он обусловлен наличием у субъекта предпринимательской деятельности определенных психологических качеств, обеспечивающих успешность результата. Как известно, предпринимательская деятельность основывается на довольно высоком уровне риска и угрозе потерь, что в свою очередь выдвигает специфические психологические требования к предпринимателю. Успешные предприниматели более уверены в себе, способны добиваться своего, испытывают чаще выражение напряжения в личных и социальных ситуациях, более психически неустойчивы, тревожны, социально активны и импульсивны[3; 4].

Рассмотрим портрет «идеального предпринимателя». Для этого все важные для психологического портрета качества следует объединить в три блока:

Интеллектуальный блок, куда входят компетентность, развитое воображение, фантазия, развитая интуиция, эрудиция, быстрая скорость реагирования на конкурентный рынок.

Коммуникативный блок, включающий в себя организаторский талант, способность к терпимости и умение налаживать диалог, способность идти на уступки, но в то же время отстаивать свои интересы.

Мотивационно-волевой блок, предполагающий ответственность, стремление отстаивать свои интересы, бороться и побеждать, склонность к риску, потребность в самореализации и общественном признании, неиссякаемая энергия и оптимизм[5].

Если соотнести все вышеперечисленные характеристики, то мы получим портрет «идеального предпринимателя». Но существуют ли он на практике? Скорее всего - нет, а если и встречается, то крайне редко. И все же, какими качествами должен обладать каждый предприниматель без исключения? На этот вопрос невозможно ответить однозначно, ведь очень многое зависит от сферы, где реализует себе предприниматель.

Немецкий психолог Рольф Рюттингер, приводя классификацию предпринимательских культур по специфике отрасли, выделяет культуру коммерции, спекулятивную культуру, административную и инвестиционную культуру предпринимательства. Культура коммерции представлена фирмами и организациями занимающимися торговлей, сбытом. В этой отрасли адаптируются люди общительные, коммуникативные, не скрывающие информацию друг от друга. Спекулятивная культура подразумевает сделки с ценными бумагами и платежными средствами, также сюда относят модную индустрию и сферу

рекламы, шоу-бизнес и профессиональный спорт. Люди здесь зачастую не очень открытые, эгоистичные, авантюристичные и рисковые, имеющие быструю реакцию. Административная культура – это сферы общественного обслуживания, управленческие ведомства, банки, системы страхования. В этих сферах работают скрытные и амбициозные предприниматели. Инвестиционная культура представлена тяжелой промышленностью, сырьедобывающими, нефтяными компаниями, инвестиционными банками, строительными компаниями и компаниями занимающимися производством оборонной промышленности. В таких сферах необходимы солидные и серьезные работники, с глубоким аналитическим складом ума и высоким уровнем ответственности. Таким образом, получается весьма многогранный и неоднозначный образ российского предпринимателя, включающий в себя множество специфических черт и основывающийся на особенностях национальной культуры и сферы деятельности.

Целью исследования стало выявление представлений студентов о российском предпринимателе. В исследовании приняли участие 40 студентов, возраст которых – 17-23 года. Для создания методики на основе личностного дифференциала Осгуда респондентам было предложено написать 10-12 качеств современного предпринимателя. В результате анализа были выделены 9 пар биполярных качеств: интеллектуальных, личностных, коммуникативных. Методика предъявлялась три раза: образ российского предпринимателя, образ зарубежного предпринимателя, образ себя.

65 % респондентов представляют российского предпринимателя нечестным, 55 % - агрессивным и конфликтным, 50 % - несправедливым. По всем этим показателям имеются достоверные различия с образом зарубежного предпринимателя. Представления о зарубежном показателе более позитивны. Причем это наиболее относится к такому качеству как честность. Следует отметить, что по креативности образ российского и зарубежного предпринимателя не отличается, респонденты отмечают высокий уровень креативности в обоих случаях.

В результате исследования были выделены три фактора в структуре образа российского предпринимателя. В первый фактор с положительными знаками вошли показатели шкал: компетентный-некомпетентный, невежественный-эрудированный, лидер-ведомый, справедливый-несправедливый. Во второй фактор - показатели шкалы: не терпящий возражения-толерантный. В третий фактор с отрицательным знаком – креативный-некреативный. Таким образом, в представлении студентов российский предприниматель обладает следующими характеристиками: некомпетентный, невежественный, не лидер, несправедливый, не терпящий возражения, креативный.

Следует отметить, что имеются достоверные различия, полученные по всем трем блокам качеств, в образе российского и зарубежного предпринимателя, причем зарубежный предприниматель имеет более высокий уровень коммуникативных качеств и менее отличается по интеллектуальным.

Таким образом, проведенное исследование показало, что существуют различия в представлениях студентов о российском и зарубежном предпринимателе. Проведенное исследование следует рассматривать как

предварительное (пилотажное). Для получения более достоверных данных необходимы модификация шкал семантического дифференциала (с учетом результатов факторного анализа) и значительно большая выборка респондентов.

Библиографический список

1. Васильева О.Н. Социальная ответственность предпринимателей: понятие, принципы, проблемы реализации // Проблемы и перспективы современных гуманитарных, экономических и правовых исследований: материалы шестой международной научно-практической конференции (г. Москва (Российская Федерация) – г. Мсида (Мальта) 6-9 октября 2014 года). – М.: ИИУ МГОУ, 2014. С.55-58.
2. Грищенко Ж.М., Новикова Л.Г., Лапша Н.И. Социальный портрет предпринимателя // Социологические исследования. 1992. №10. С.53-61.
3. Камнева Е.В. Гендерная специфика российского предпринимательства // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы двенадцатой междунар. научн.-практ. конф. / под общ. ред. д-ра психол. наук, проф. А.Д. Карнышева. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. С. 149-160.
4. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Специфика личностных свойств успешных предпринимателей // Научный Вестник МГИИТ. 2013. № 1(21) С. 65-71.
5. Крылов А.А. Психология. - СПб: Издательство Проспект, 2005. 743 с.
6. Панарин А.С. Философия политики. - М.: Наука, 1994. 365с.
7. Радаев В.В. Российские предприниматели – кто они?//Экономические реформы в России, 1994. С.3-14.

Kamneva E. V., Annenkova N. V., Kislovskaya E. V.

Ideas of students of the Russian businessman

In article results of research of ideas of students of the Russian and foreign businessman are analyzed. Differences in structure of an image of the Russian and foreign businessman are revealed.

Key words: ideal businessman, Russian businessman, communicative qualities, intellectual qualities, personal qualities.

Мальсагова К. Б.

*Научный руководитель: д.психол.н., профессор А.Н. Лебедев
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации*

Потенциал реализации предпринимательских способностей молодежи Москвы

В статье рассматривается сущность понятия «предпринимательский потенциал». Изучаются теоретические аспекты участия молодежи в предпринимательской деятельности. Анализируются положительные социальные свойства предпринимательского потенциала молодежи и социальные факторы, воздействующие на него. Уделяется внимание роли образования и знаний, как движущей силы развития предпринимательских способностей и потенциала. По данным исследования, проведенного среди студентов экономического ВУЗа, делается попытка выяснить, можно ли судить о молодежи Москвы, как о слое населения, обладающим достаточным предпринимательским потенциалом.

Ключевые слова: предпринимательство, молодежь, предпринимательский потенциал, социальные свойства, социальные факторы, знания, студенты.

Предпринимательские способности (предпринимательство) определяются как экономический ресурс, в состав которого включают предпринимателей, предпринимательскую инфраструктуру, а также предпринимательскую культуру и этику. Также применяют термин «предпринимательский потенциал», под которым в целом можно понимать потенциальные возможности по осуществлению предпринимательских способностей человека [5, 136].

Структура предпринимательского потенциала, будучи разновидностью трудового потенциала, базируется на тех же элементах, что и трудовой, тем не менее, обладает специфическими особенностями, которые характеризуются самостоятельностью, готовностью к риску, к предпринимательству, склонностью к инновационной деятельности [2, 36].

Исследование предпринимательского потенциала городской молодежи, который является сложным структурным образованием, должно осуществляться с позиций системного, деятельностного подходов, с учетом различных теорий предпринимательства.

Молодые люди в предпринимательстве не только реализуют свои интересы, но и включаются в процесс социализации, приобщаются к определенному кругу ценностей и норм, находят нужный и полезный круг общения.

Молодежь как наиболее активная часть общества обладает высоким предпринимательским потенциалом и способна внести свой вклад в социально-экономическое развитие страны через разработку инновационных идей и создание новых компаний в сфере малого бизнеса, организацию дополнительных рабочих мест и реализацию принципов социальной ответственности [4].

К сожалению, основной метод получения бизнес-образования у молодых предпринимателей,- метод проб и ошибок. Отсюда недостаточное видение большинством предпринимателей перспектив своего развития, недостаточная информированность в вопросах достижения научно-технического прогресса и, как следствие, высокая степень подверженности внешним изменениям, банкротствам и т.п.

К положительным социальным свойствам предпринимательского потенциала молодежи можно отнести следующие:

личная заинтересованность молодого предпринимателя в своем деле, побуждающая его максимально использовать все силы и знания

стремление оперативно и гибко удовлетворять потребности общества - экономия ресурсов, поскольку деятельность предпринимателя способствует удовлетворению потребностей общества с меньшими издержками [1, 10-16].

Анализируя сложившуюся в России экономическую и социально-политическую обстановку, приходится признать, что государство все еще находится в поиске эффективных социально-экономических и правовых рычагов управления предпринимательской деятельностью и реализации предпринимательского потенциала современной молодежи. Федеральной службой государственной статистики в 2011 году было проведено сплошное статистическое наблюдение за деятельностью субъектов малого и среднего бизнеса. Такое масштабное исследование понадобилось для решения задач, поставленных Президентом и Правительством РФ. В стране взят курс на повышение роли малого и среднего бизнеса в экономике. Столь серьезную задачу не решить без разработки ясной и реалистичной государственной политики. А она должна опираться на достоверные статистические данные.

В качестве основных возможных экономических методов государственного регулирования и развития предпринимательского потенциала молодежи являются

налогообложение, перераспределение доходов и ресурсов, ценообразование, кредитно-денежная политика, научно-техническая и инвестиционная политики.

Среди факторов, воздействующих на предпринимательский потенциал молодежи, наибольшую значимость имеют личностные факторы. Наиболее полно они раскрываются в ценностных ориентациях. Молодежь традиционно ориентирована на семейные отношения, здоровье, работу, материальное обеспечение, уверенность в будущем. Социальные факторы развития предпринимательского потенциала молодежи связаны с общими условиями жизни [3, 15-17].

Факторами, сдерживающими развитие предпринимательского потенциала городской молодежи, являются нарушение законов, регулирующих предпринимательскую деятельность местными органами власти, отсутствие благоприятных экономических, социальных и правовых условий. Назрела необходимость со стороны государства создать правовую базу, при помощи которой регулировались бы отношения между субъектами предпринимательской деятельности, создавались бы наиболее благоприятные условия для развития предпринимательства, учитывались бы потребности и защищались интересы молодых предпринимателей.

Образовательный уровень молодежи является важным фактором развития предпринимательского потенциала. Образовательную подготовку с полным основанием можно рассматривать основным фактором в профессиональном самоопределении молодежи. В процессе образования молодежь формируется как рабочая сила, приобретая квалификацию, становясь более производительной.

Недостаток знаний, несоответствие полученного образования требованиям рынка, малая информированность являются сдерживающим показателем развития предпринимательского потенциала. На уровне городских органов власти назрела необходимость привести систему образования в соответствие с запросами государства и спроса на рынке труда, учитывая специфику города и региона. Для ориентации в предпринимательскую деятельность необходимо наиболее эффективно использовать период прохождения студентами практики. Учебная и производственная практика должна носить форму стажировки, где возможны непосредственные контакты с предпринимателями, ознакомление с конкретными проблемами и трудностями и перспективами развития данного вида деятельности.

На базе студентов Финансового университета было проведено социологическое исследование, целью которого было выяснить, можно ли судить о молодежи Москвы, как о слое населения, обладающем высоким предпринимательским потенциалом. Выборка составила 350 человек с вероятностью ошибки 0,05%. Основная часть респондентов относилась к возрастной категории 18-21 года – 87%. На наш взгляд, данный возраст соответствует тому, периоду жизни людей, когда они уже достаточно четко осознают свои умения и возможности. Поэтому делать вывод о наличии или отсутствии предпринимательских качеств у данной возрастной категории можно. Выборка гендерно ассиметричная – 58% женщин, в связи с тем, что на лицо процесс феминизации российского бизнеса.

Абсолютное большинство – 92% - хотели бы заниматься своим делом, но при этом всего 62% из них говорят, что они склонны к риску. Это отражает настроение неуверенности среди студентов при оценивании своих предпринимательских качеств. Тем не менее, у 76% из тех, кто хочет иметь свой собственный бизнес, есть пример – окружение из действующих предпринимателей или лиц, имеющих опыт занятия предпринимательством.

Чего хочет достичь молодежь, имея собственный бизнес? Возможностей несколько, причем большинство респондентов признают материальную составляющую наиболее важной. Чуть менее важны возможности для самовыражения и личной карьеры. «Интересной» сферу предпринимательства видят 29% студентов. Оптовая и розничная торговля как потенциальная сфера для бизнеса наиболее привлекательна – 58% респондентов хотели бы открыть дело в данной сфере. В связи с возрастающей популярностью и распространением информационного общества, многие студенты видят перспективы в сфере услуг – 31%. И лишь 15% решились бы открыть свое дело в строительстве и обрабатывающей промышленности.

Большинство – 21% - признают, что для успешной предпринимательской деятельности необходим «особый предпринимательский» склад характера. При этом следующей важной составляющей считают наличие достаточного стартового капитала – 19%. Молодежь не сомневается: главное – инициатива и предприимчивость, 69% опрошенных. 48% в качестве совладельцев видят ближайших родственников и друзей. С точки зрения мировой практики, такой род отношений между компаньонами чаще неуспешен. Тем не менее, большинство в качестве источника стартового капитала рассматривают личные средства или займы у финансовых институтов и государства – 92%. Занимать у друзей или родственников решилась бы совсем малая часть – 7% опрошенных.

Большинство респондентов считают, что они не обладают необходимыми знаниями и навыками, опытом, чтобы открыть собственное дело – 47%. Именно поэтому подавляющее большинство ответивших на сегодняшний день не предпринимала попыток начать свой бизнес на практике. Важно отметить, что российская молодежь плохо информирована о состоянии рынка, потребителях, возможных конкурентах, ценах и спросе, существующих государственных проектах поддержки малого и среднего бизнеса. Зато неопределенностей в сфере альтернативного заработка, помимо предпринимательства, нет – 86% знают, чем заняться, помимо бизнеса

Предпринимательский потенциал молодежи в нашей стране в настоящее время задействован недостаточно. Отчасти это происходит в силу того, что сама молодежь выбирает пассивную позицию, опасаясь трудностей, связанных с организацией своего дела. Часто молодые люди не обладают необходимыми знаниями и навыками в области предпринимательства и имеют ограниченную информацию о возможностях, предоставляемых существующими институтами поддержки малого бизнеса.

Библиографический список

1. Андрианов В. Потенциал экономического возрождения// Экономист. 2010.
2. Веревкин Л.П. Социально-профессиональная ориентация молодежи. - А:Блым, 2008.

3. Газизуллин Ф.Р. Потенциал предпринимательской активности производственного коллектива в условиях становления рыночных отношений. – У: Китап, 2009.
4. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Специфика личностных свойств успешных предпринимателей // Научный Вестник МГИИТ. 2013. № 1(21) С. 65-71.
5. Тихонова Н.Е., Чепуренко А.Ю. Предпринимательский потенциал российского общества // Мир России. 2004. Т. XIII. № 1.

Malsagova K.B.

Potential of realization of enterprise abilities of abilities of Moscow

In article the essence of the concept "enterprise potential" is considered. Theoretical aspects of participation of youth in business activity are studied. The positive social properties of enterprise potential of youth and social factors influencing it are analyzed. The attention of a role of education and knowledge, as driving force of development of enterprise abilities and potential is paid. According to the research conducted among students of economic HIGHER EDUCATION INSTITUTION attempt to find out becomes, whether it is possible to judge youth of Moscow, as a segment of the population, the possessing sufficient enterprise potential.

Keywords: business, youth, enterprise potential, social properties, social factors, knowledge, students.

Нариманидзе Н.Р., Ильенков Д.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Проблемы коммуникаций фаундеров и инвесторов: психологический аспект

Развитие экономики неразрывно связано с реализацией новых проектов и осуществлением инвестиций. Ключевую роль в успехе проекта играют коммуникации между фаундером и инвестором. Они сложны по своей структуре, так как каждый конфликт интересов уникален по составу и последствиям. Исследование причин конфликтов и методов построения эффективных коммуникаций между фаундером и инвестором является актуальным вопросом. Конструктивные коммуникации – одно из условий реализации проекта в частности, и развития экономики в целом.

Ключевые слова: Коммуникации, фаундер, конфликт, стейкхолдеры, инвестор, стартап, проект, менеджмент, команда проекта, взаимодействие, эффективность.

Эффективность современных бизнес проектов, в особенности стартапов, во многом зависит от способности учитывать личностные особенности и психологию партнеров. Выстраивая стратегию и тактику общения, выбирая аргументацию, необходимо принимать во внимание индивидуальные психологические и коммуникативные качества, профессионализм и опыт собеседников, их стиль общения, привычки и склонности [3]. Возрастающая роль коммуникаций делает тему психологии неэффективных коммуникаций между фаундером и инвестором весьма актуальной.

Многие исследователи считают личностный фактор основной причиной, как громких успехов, так и полных провалов стартапов. Именно необходимо определить основные проблемные вопросы во взаимоотношениях между стейкхолдерами и пути решения поставленных проблем. Тема является популярной для общественных наук, проблема межличностных коммуникаций в бизнес сфере рассматривается на протяжении многих лет. Однако, проект на стадии стартапа имеет ряд особенностей, которые являются причиной необходимости специализированного исследования психологический факторов конфликтов между стейкхолдерами. Стартапы, не генерирующие стабильно положительный денежный поток, находятся в большой зависимости от внешних

инвестиций. Кроме того, помимо денег, внешний инвестор привносит в проект и другие ресурсы, например, профессиональные компетенции, поддержку в продвижении и организационный ресурс.

	Мнение фаундера	Мнение инвестора	Экспертная оценка
Кто должен искать бизнес партнера?	Не знаю, кто должен, а факту ищут инвесторов стартаперы.	Стартапер	Проект-совместная деятельность, в положительном результате которой заинтересована каждая сторона.
Должен ли инвестор получать права на интеллектуальный актив?	Нет, ему принадлежит доля в бизнесе и часть прибыли	Желательно, помимо доли в проекте.	Индивидуальный выбор, главное юридическое закрепление договоренности.
Можно ли оценить интеллектуальную составляющую стартапа?	Оценивается не идея, а результаты от ее реализации, перспектива.	Идея без практической реализации ничего не стоит.	Дается инвестором, когда он принимает решение об инвестировании в проект.
Необходимо ли оформление текущих отчетных бумаг в венчурных проектах?	Такой необходимости нет.	Это необходимая часть реализации проекта.	Оформление отчетности нужно.
Надо ли и как защищать интеллектуальные результаты труда, полученные в ходе реализации проекта?	Да, авторское право на программы, слоганы, товарные знаки, фото, аудио и другой материал, зафиксировать права производителя для баз данных, инновационный разработки.	В России защищать своб интеллектуальную собственность реально только с помощью патентов и NDA. Кто платит, того и разработчик.	Грамотные стартаперы и инвесторы оформляют сделки по английскому праву, которое более тонко оговаривает все нюансы сделки.
Что делать, если первоначальных инвестиций не хватает и новые раунды требуют дополнительный вливания?	Нужно искать новых инвесторов, пересматривать соглашение по долям в компании.	Нужно постараться сократить издержки, проанализировать нерелевантные затраты.	Естественно такие решения принимаются взвешенно и обоснованно, чтобы избежать конфликтов необходимо перераспределить доли в компании и степень влияния и ответственности.
Должен ли инвестор принимать участие менеджменте проекта?	Нет, каждый занимается своим делом.	Да, если это необходимо.	Это зависит от опыта и профессионализма команды предпринимателя, от доверия и уверенности в нем инвестора.
Кто несет ответственность за провал стартапа?	Формально – инвестор.	Кто вкладывает деньги, тот в большой степени материально заинтересован, следовательно и ответственный.	Формально, стартапер не несет ответственности за провал бизнеса.

Поводом закрытия проекта может служить целый спектр различных ситуаций, например, нецеленаправленное использование средств, споры о степени влияния в компании, неверные прогнозы. Однако причиной в большинстве случаев является конфликт между фаундером и инвестором. В результате: неконструктивная работа, личностные конфликты, убытки, мошенничество. Изучение поставленной проблемы требует комплексного подхода и рассмотрения вопроса под разными ракурсами. Для получения объективной картины, мы учитываем ответы трех сторон, на наиболее острые вопросы в коммуникациях между фаундером и инвестором. Два заинтересованных мнения: фаундер и инвестор. И взгляд со стороны, экспертная оценка. Для наглядности результатов исследования они были структурированы в таблицу.

Исходя из приведенных результатов исследования, можно вынести несколько наиболее стандартизированных проблем во взаимопонимании между стейкхолдерами. К ним относятся [1]:

- Формальная незакрепленность всех договоренностей между сторонами.
- Чрезмерная убежденность в том, что проект будет успешен, некорректная оценка перспектив или «тотальная влюбленность в продукт»
- Необоснованные дополнительные траты, чаще всего, они связаны с расширением штата, а соответственно с увеличением фонда заработной платы.
- Демотивация стартаперов.
- Излишний оптимизм в части сроков, необходимых для разработки продукта и вывода его на рынок.
- Действие по проверенному шаблону. Очень часто молодые предприниматели попадают в ловушку предыдущего успеха.

Нестабильность российской экономики становится причиной минимизации венчурных инвестиций. Можно выделить несколько факторов, оказывающих колоссальное влияние на бизнес активность: 1. Колебания курса рубля 2. Непредсказуемость экономической политики государства 3. «Историческая память». Как следствие, отечественные инвесторы зачастую не ориентированы на развитие долгосрочных масштабных проектов, предпочитая вкладываться в стартапы с низким порогом входа и высокой окупаемостью.

Каждый конфликт уникален, так как во многом зависит не от обстоятельств и причин, а от субъектов и личных взаимоотношений между ними. Поэтому невозможно найти единственную модель решения проблемы, эффективную для каждой ситуации. Однако, мы выделяем ряд рекомендаций, направленных на оптимизацию рабочего и эмоционально климата среди участников проекта.

1. Предварительный сбор информации о партнере.
2. Взаимное уважение.
3. Объективная оценка проекта.
4. Обсуждение и закрепление юридически всех нюансов сделки.
5. Конструктивное сотрудничество в реализации проекта.
6. Анализ результатов деятельности в течение реализации проекта.

Большую часть времени менеджмент проекта, куда входят и инвесторы и фаундеры, проводит в переговорах. Поэтому во многом за счет них

выстраиваются коммуникации. Для того, чтобы взаимодействие было наиболее эффективным стоит придерживаться следующих рекомендаций:

1. Последовательная цепочка решаемых проблем. Структурирование задач в порядке значимости при отсеивании нерелевантных и выделении приоритетных позволяет акцентироваться на наиболее важных.

2. Пакетное решение вопросов. Эта техника также применяется дипломатами, когда одной из переговорных сторон необходимо помочь сохранить лицо после принятия не совсем выгодных для неё соглашений.

3. Разделение глобальной проблемы на ряд мелких пакетов. Распечатывание пакета. Общий пакет проблем делится на тематические. Обсуждая каждый отдельно, оставаясь в рамках одной темы стороны не отвлекаются на другие разногласия и переговоры проходят целенаправленно.

4. Решение вопросов путём системы встречных уступок. Данная техника похожа на систему продаж с большим количеством бонусов. Бонусы покупатель может получить только при условии оплаты основного продукта. Часто покупатель приобретает товар только для возможности получить весь пакет бонусов.

Построение эффективных коммуникаций - сложный и трудоемкий процесс. В условиях, когда команда проекта сосредоточена на создании продукта, и, кроме того, зачастую не обладает достаточными компетенциями в сфере IR, выходом может стать аутсорсинг этого направления. На западе Outsourcing Investor Relations – популярное решение, компании предоставляющие IR услуги, как правило, берут на себя следующие функции:

1. Регулирование размера доступа к капиталу в соответствии с предшествующими договоренностями.

2. Подготовка публичных документов, включая, пресс-релизы, годовые отчеты, презентации и т. д.

3. Обеспечение онлайн доступа стейкхолдеров к отчетности компании

4. Коммуникационные тренинги топ-менеджеров.

5. Проведении исследований лояльности инвесторов, при поиске дополнительных инвестиций.

6. Конструктивный подход к оценке эффективности проекта и налаживание коммуникаций между инвестором и стартаперов, выступая посредником.

7. Контроль над соблюдений договоренностей между сторонами.

Несмотря на то, что привлечение специалиста или компании по связям с инвестором – это дополнительные расходы с неясными перспективами, потребность в такой деятельности очевидна уже сегодня в связи с высокими рисками игнорирования проблемы. Стартапы, рискнувшие обратиться к специалистам по IR, получают конкурентное преимущество и повысят устойчивость своих проектов.

Резюмируя, отметим, что имеют успех те стартапы, где и инвестор и основатель проекта думают о том, как они могут друг другу помочь в реализации проекта. Взаимное доверие и целенаправленная работа на общий результат – ключ к успеху любого проекта.

Библиографический список

1. Почему умирают стартапы? Инвесторы: что лучше быть в коме или мертвым стартапом? <http://i-lift.tv/ru/pochemu-umirayut-startapy-investory-chto-luchshe-by-t-v-kome-ili-mertvy-m-startapom/> (Дата обращения 5.11.2014)
2. Бельтюков А. Как разрешить конфликты между инвестором и стартапером <http://m.forbes.ru/article.php?id=244004> (Дата обращения 5.11.2014)
3. Карпенко О. Что случилось с «Клумбой» и как стартапам избежать подобного конфликта <http://ain.ua/2013/10/31/500025> (Дата обращения 5.11.2014)
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования - М.: Альпина Паблишер, 2009. 200с.
5. Пеганов С. Стартап глазами юристов <http://siliconrus.com/2013/04/startap-glazami-yuristov/>
6. Палмер С. Пришел, увидел, убедил. Как сделать предложение, от которого не смогут отказаться –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.
7. Чурикова А.Е. Роль личностного фактора в процессе политических. переговоров: автореф. дисс. канд. полит. н. - М.,2011.
8. Baker T., Hun T., & Andrews M. Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*. 2006.
9. Harris, J., Sapienza, H., & Bowie, N. Entrepreneurship and ethics. *Journal of Business Venturing*, 2009. 24(5).
10. Project Management Institute “A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)—Fifth Edition”, 2013.

Narimanidze N., Ilyenkov D.A.

Problems of Communications between Founder and investors: the psychological aspect

Economic development is inextricably linking with the implementation of new projects and investments. Key role of success of the project plays communication between investor and founder. They have complex structure, because the conflict of interest is unique in its composition and effects. The research of causes of the conflict and methods of construction effective communication between the investor and the founder is an important issue. Constructive communication - one of the conditions of the project implementation in particular and the economy in general.

Key words: Communications, Founder, conflict, stakeholders, investor, startup, project, management, project team, teamwork, efficiency.

Осипова О.С., Гиносян Ж.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Социально-психологический портрет дистрибьюторов компании ООО «LR Health & Beauty»

В статье рассматривается социально-психологический портрет дистрибьютора, и анализируются факторы, оказывающие влияние на привлечение работников в сетевую компанию, выявляется степень их удовлетворенности трудом.

Ключевые слова: *социально-психологический портрет, сетевая компания, дистрибьютор.*

За прошедшие десятилетия работа в сетевом маркетинге превратилась в законный и эффективный канал занятости населения. Сетевой маркетинг является динамичной индустрией. Основанный на базовом уровне финансовой грамотности и делающий акцент на развитие способностей и возможностей человека к коммуникации, он широко распространился по всему миру. MLM (Multi Level Marketing) - многоуровневый маркетинг или сетевой маркетинг появился как новая бизнес-технология в конце 50-х годов.

Теория сетевого маркетинга, разработанная более полувека назад, оказалась весьма востребованной. К. Ренборг ввел в практику классического бизнеса

понятие "Многоуровневый маркетинг". Суть технологии - торговый представитель компании, в последствие получивший название "спонсор", то есть поручитель, который приглашает на работу новичка, берет на себя ответственность обучать его и помогать ему совершать как можно больше продаж, так как от этого непосредственно зависят его собственные комиссионные. Причём комиссионные от групповых объёмов продаж могут быть больше, чем от продаж личных [1].

В настоящее время сетевые компании существуют в 125 странах мира. Появление на российском рынке ряда крупных западных игроков сетевого бизнеса создало благоприятные условия для приобщения наших сограждан к предпринимательству. Возможность начать свой собственный небольшой бизнес при минимальных финансовых затратах, получить первый предпринимательский опыт привлекает многих наших соотечественников, которые достаточно охотно заключают партнерские договоры. Партнерский договор (дистрибьюторский договор) - система договорных отношений предпринимателя с дистрибьютором о коммерческом представительстве дистрибьюторами предпринимателя при осуществлении действий в рамках МСМ.

Социально-психологические характеристики дистрибьюторов в отечественной литературе не являлись предметом исследований, хотя роль сетевых компаний и на рынке товаров, и рынке труда значительно выросла за последнее десятилетие. Для получения первичных эмпирических данных в мае 2014 года был проведен социологический опрос и тестирование среди дистрибьюторов компании ООО «LR Health & Beauty». Опрос проводился анонимно. В проведенном социологическом исследовании приняли участие 60 человек. Из них 17 - представители мужского пола и 43 женщины. В социологическом опросе приняли участие люди разных возрастных категорий. Большинство опрошенных находятся в активном трудоспособном возрасте (51%). Это респонденты в возрасте от 36-54 лет. Каждый пятый опрошенный (22%) человек пенсионного или предпенсионного возраста.

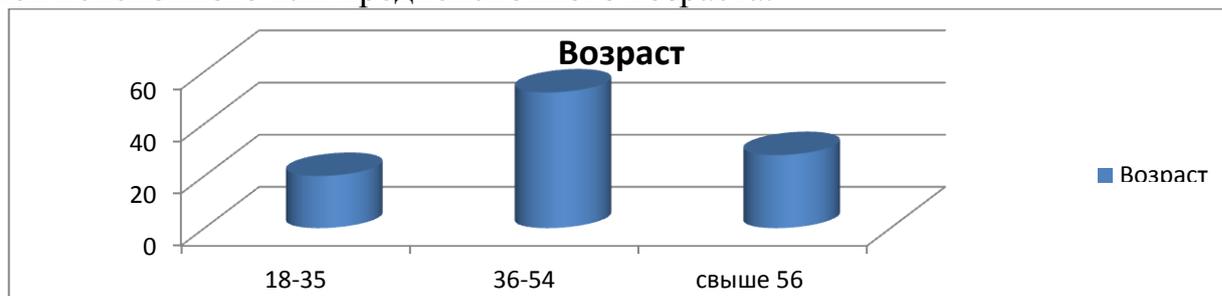


Рисунок 1. Возраст респондентов

Интересно социальное положение респондентов, относящихся к самой молодой возрастной группе 18-35 лет (27%). В основном, это студенты и молодые мамы, которые не могут бросать семью и детей ради работы в рамках жесткого рабочего графика. В сетевом бизнесе можно больше времени проводить дома и только пару часов тратить на работу, для них это идеальный вариант. Молодые женщины ценят предоставляемую им возможность работать по свободному графику самими же и составляемому. Некоторые респонденты писали «в нашей стране очень мало работ, где можно работать на полставки, а те которые имеются, как правило, оплачиваются по минимуму, что не позволяет содержать семью».

На вопрос, из каких источников Вы узнали о компании сетевого маркетинга, в которой Вы сейчас работаете, почти каждый третий (30%) отметил, что узнал от консультанта, 25% - от знакомых, 25% - из Интернета, 17% - благодаря рекламной компании (Рис. 2).

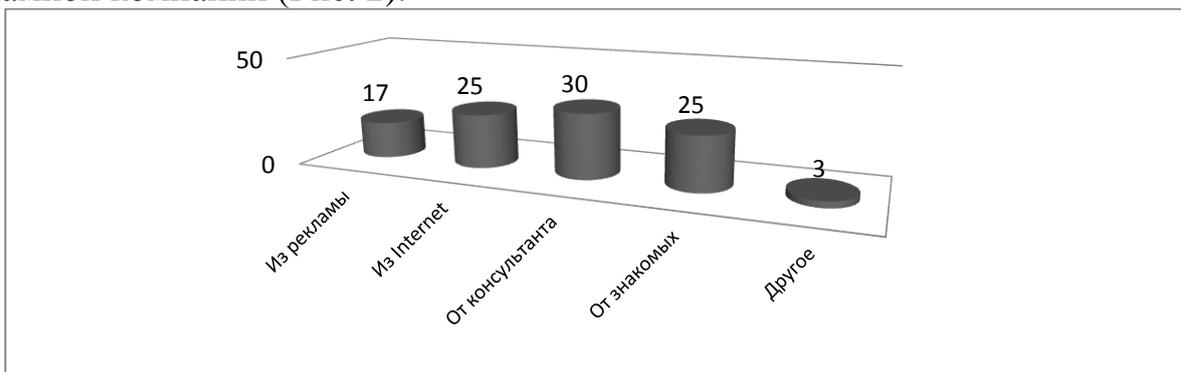


Рисунок 2. Из каких источников Вы узнали о компании сетевого маркетинга, в которой Вы сейчас работаете?

Для нас было важно выяснить, чем дистрибьюторы занимались до прихода в сетевую компанию: 23% - имели свой небольшой бизнес, 7% - работали по найму в государственных учреждениях. 15% респондентов работало у «частника» - собственника небольшого бизнеса. Небольшая часть 5% - работали в крупной частной компании. 3% - бывшие военнослужащие, 7% - учились. 12% - нигде не трудились, для них это первый опыт работы и 25% - продолжают работать на прежнем месте, совмещая основную деятельность с работой в сетевой компанией (Рис. 3).

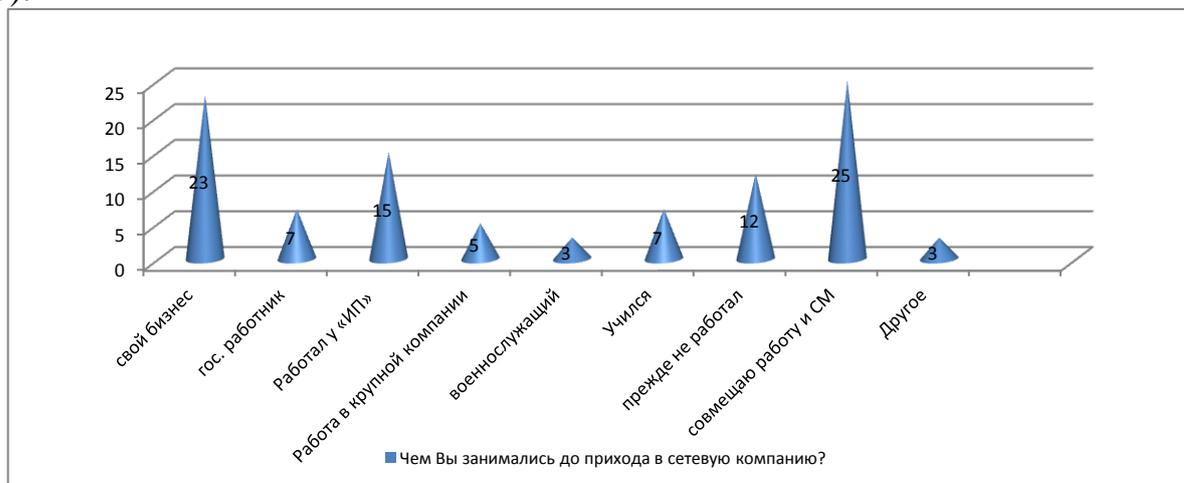


Рисунок 3. Чем Вы занимались до прихода в сетевую компанию?

Таким образом, люди, принявшие участие в исследовании, принадлежат к разным социальным слоям, имеют разные круги общения и интересов.

На вопрос - что предопределило ваше желание работать в сетевом маркетинге, многие респонденты отмечали все предлагаемые варианты ответов на поставленный вопрос. Только в этом бизнесе они смогли сочетать гибкий график, финансовую независимость, пассивный доход и пользоваться продукцией немецкого качества.

Наблюдается высокая степень удовлетворенности опрошенных работой по партнерскому договору. 22% - ответили, что довольны своей работой, а 56% опрошиваемых уточнили, что считают свою работу в сетевом бизнесе достаточно успешной, поскольку она позволяет удовлетворить все их пожелания (деньги,

отдых, общение с коллегами, постоянная мотивация). 15% - только начинают работать в этой сфере и пока трудностей у них больше, чем успехов. Некоторые из респондентов в строке «другое» писали, что пока работа в сетевом маркетинге их «удовлетворяет, но не до конца», «есть ещё к чему стремиться!» и т.д. (Рисунок 4).

Одной из важных привлекательных сторон сетевого бизнеса является низкая стартовая цена вхождения в него. Большинство опрошенных 46% - отметили, что им понадобилось до 2 000 рублей для того чтобы начать свою бизнес-карьеру. 8% - сказали, что им потребовалось до 5 000 рублей. 17% - отметили, что для вхождения в бизнес им понадобилось меньше 10 000 рублей. 19% - понадобилось до 20 000 рублей. И только 10% назвали большую сумму. Это были дистрибьюторы, которые открыли в регионах мини-офисы, и им понадобилось для этого больше денег. Таким образом, подавляющее большинство опрошенных – люди со скромным достатком, которые стремятся сэкономить на собственных расходах, покупая товар хорошего качества по более низкой цене. Для некоторых – это единственный способ собрать определенную сумму первоначального капитала для открытия более рискованного и соответственно, возможно, более прибыльного бизнеса. Многие ценят возможность пройти обучение по развитию своих коммуникационных способностей.

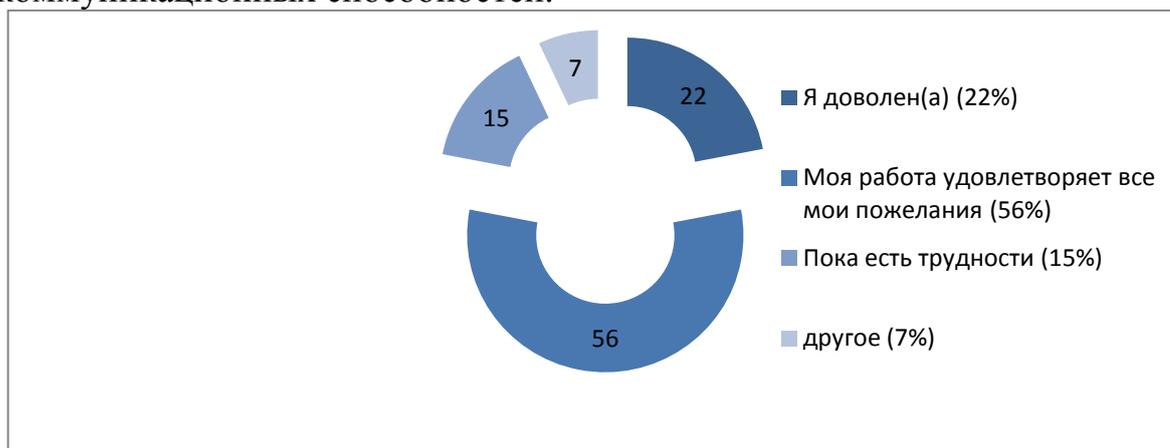


Рисунок 4. Насколько успешна Ваша деятельность в сетевом маркетинге?

На вопрос «Нужно ли бросать прежнюю работы для того, чтобы стать успешным в сетевом маркетинге?» каждый второй респондент (53%) отметил, что наступает такой момент, когда это становится неизбежным. 31% - считают, что именно наличие основной работы и обуславливает успех в сетевом маркетинге, 5% респондентов ответили, что одно другому не мешает. 11% высказались более категорично, что не надо бросать прежнюю работы для того, чтобы стать успешным в сетевом маркетинге.

Респондентам был задан контрольный вопрос с целью проверки искренности их ответов. Ответы на контрольный вопрос показали высокий уровень честности и открытости участвующих в опросе. Большинство опрошенных (77%) сказали, что они посоветовали бы своим близким и родственником работать в сетевом маркетинге. 15% - отметили, что они не хотят предлагать своим близким заниматься этим бизнесом, 8% - затруднились с ответом на заданный вопрос (Рис. 5).

На вопрос «Работаете ли Вы ещё в какой-либо сетевой компании» почти две трети респондентов (63%) отметили, что они работают только в данной сетевой компании. 37 % респондентов ответивших работают еще в других компаниях, которые не конкурируют между собой, а наоборот дополняют друг друга. Как правило, это компании, занимающиеся продвижением на рынок бытовых товаров. Многих респондентов привлекает возможность удовлетворить с их помощью свои потребительские запросы.

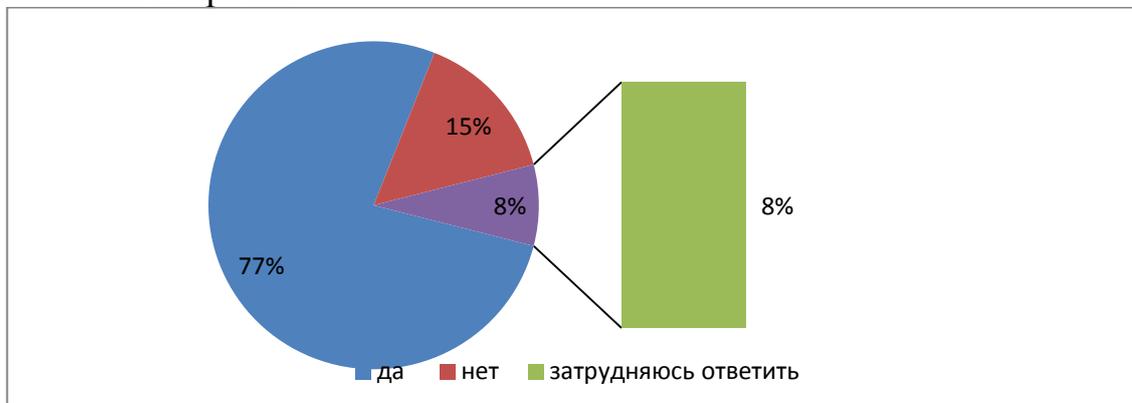


Рисунок 5. Вы посоветовали бы своим близким и родственникам работать в сетевом маркетинге?

Таким образом, следует отметить, что сетевой рынок оказывает влияние на функционирование российского рынка труда, создавая нишу для трудоустройства и получения дополнительных (а иногда это и основной источник) доходов для определенной группы жителей нашей страны. Наибольшую заинтересованность к работе в сетевом бизнесе проявляют женщины. Прежде всего, стараются работать в качестве дистрибьюторов студенты, молодые женщины, имеющие маленьких детей, и пенсионеры. Большинство опрошенных люди со скромным достатком, они ценят работу в сетевом маркетинге за возможность поддержания своей финансовой независимости и предоставленную возможность самореализации. Сетевые компании позволяют получить им первый опыт работы в качестве предпринимателя, исследование показало высокий уровень мотивации респондентов к работе в нетрадиционной сфере занятости населения, которая помогла некоторым из них в прямом смысле выжить в тяжелые кризисные годы.

Библиографический список

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 716 с.

Osipova O.S.

Socio-psychological portrait of "LR Health & Beauty" company distributors

The article examines the socio-psychological portrait of the distributor, and analyzes the factors influencing the involvement of employees in MLM-company, reveals the degree of job satisfaction.

Key words: socio-psychological portrait, MLM-company, distributor.

Предпринимательские намерения выпускников Московского государственного института индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича

В статье представлены результаты исследования предпринимательских намерений выпускников, специализирующихся в индустрии туризма. Выявлены факторы привлекательности предпринимательской деятельности для выпускников МГИИТ. Намечены перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательские намерения, студенты, индустрия туризма, факторы привлекательности

Отношение трудоспособного населения к предпринимательству, готовность заниматься предпринимательской деятельностью очень сильно влияет на развитие экономики, как в отдельных отраслях, так и на уровне государств в целом [1]. Особое значение имеет готовность к открытию собственного бизнеса выпускников вузов, имеющих значительный интеллектуальный и профессиональный потенциал. С 2003 года осуществляется международная программа «Глобальное исследование предпринимательского духа студентов» (GUESS), в которой принимают участие более 30 стран мира, в том числе и Россия [3], [4]. В GUESS принимают участие студенты крупных университетов, специализирующиеся не только в экономике и менеджменте, но и в естественных, общественных и других науках. Результаты данного исследования дают общее представление о предпринимательских настроениях студентов в России и возможность сравнить их с результатами других стран.

Однако есть отрасли экономики, которых сильнее других зависят от частного капитала, от работы в них малых и средних предпринимателей. К таким отраслям относится сфера услуг, в частности индустрия туризма, включающая гостиничный и ресторанный бизнес. Представляется интересным исследовать предпринимательские намерения выпускников, которые выбрали профессии, связанные со сферой услуг и в частности с туризмом.

Целью исследования проведенного в 2014 году в Московском государственном институте индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича (МГИИТ) было выявить насколько выпускники вуза ориентированы на открытие собственного бизнеса. Что они рассматривают в качестве факторов, способствующих и препятствующих открытию собственного бизнеса. Как оценивают получаемое профессиональное образование с точки зрения его полезности для предпринимательской деятельности.

Для проведения опроса была использована анкета, разработанная Франциско Диасом, профессором Университета Перпиньян – Виа Домитья (The University of Perpignan Via Domitia), Португалия. Анкета была переведена и адаптирована для российских студентов. В анонимном опросе приняли участие 197 человек. В начале анкеты были сформулированы основные определения, чтобы обеспечить однозначность понимания студентами вопросов. Были даны следующие формулировки:

«1. Предпринимательство понимается как открытие вашего собственного бизнеса.

2. Предпринимательские намерения определяются как намерения начать новый бизнес».

Исследование показало, что цель стать предпринимателем есть у 65% выпускников. Совершенно определенно указали на это 20,3%, просто согласились с таким утверждением - 44,7% опрошенных. Не имеют цели заниматься предпринимательской деятельностью 16,8% выпускников вуза. Остальные затруднились с ответом.

На вопрос начнут ли они собственный бизнес в течение ближайших пяти лет после окончания обучения утвердительно ответили 55,3%, с большой долей определенности 18,8%. Можно предположить, что это те же люди, кто совершенно определенно ставит перед собой цель стать предпринимателем (20,3%). Не планируют в течение ближайших пяти лет начать собственное дело 25,8% выпускников. Остальные затруднились с ответом.

В анкете были заданы вопросы о предпочтениях в работе. Выпускникам предлагалось указать, предпочитают они быть предпринимателем или наемным работником. При альтернативной постановке вопроса 59,4% процента выпускников отдали предпочтение предпринимательству и 21,8% предпочли бы наемную работу в государственном учреждении. Аналогичный выбор между предпринимательством и наемной работой в негосударственной компании показал 58,9% в пользу предпринимательства и 23,8% в пользу наемной работы в компании. Различия невелики и указывают на то, что выпускникам на настоящий момент безразлично, в какой организации (государственной или частной) работать в качестве наемного работника.

Выпускникам был задан ряд вопросов, выявляющих, насколько те или иные факторы могут привлечь их к предпринимательству. Обобщенные результаты ответов представлены в таблице 1. (В таблице не приведен процент затруднившихся с ответом).

Таблица 1. Факторы привлекательности предпринимательской деятельности

Факторы привлекательности	Кол-во ответов (в %)			
	Совершенно согласен	Согласен	Не согласен	Совершенно не согласен
Обеспечивает гарантию занятости	9,1	46,7	22,3	1,5
Дает заработок для обеспеченной жизни	23,3	57,9	9,1	1
Являешься сам себе начальником	23,3	55,3	8,6	0
Есть хорошие возможности на рынке	9,6	60,9	8,1	0,5
Применение навыков, приобретенных во время обучения	7,1	53,3	19,3	4,6
Мне нравится рисковать	11,7	38,6	23,4	2,6
Вложение личных сбережений	4	47,2	25,4	1,5
Предпринимательство – наша семейная традиция	4	22,9	41,6	13,7
Повышение моего статуса и престижа	14,7	52,8	16,2	2
Следую примеру человека, которым я восхищаюсь	10,2	26,4	34,5	5,6

Рейтинг факторов привлекательности предпринимательской деятельности с учетом обоих утвердительных ответов («согласен», «совершенно согласен») выглядит следующим образом.

1. Наибольшее число выпускников (81,2%) отметили в качестве привлекательного фактора возможность иметь заработок для обеспеченной жизни, причем 23,3 % подчеркнули свою уверенность в ответе («совершенно согласен»).

2. Возможность быть «самому себе начальником» (78,6 %). Здесь также 23,3% подчеркнули, что «совершенно согласны» с этим утверждением.

3. Есть хорошие возможности на рынке (70,5%).

4. Повышение моего статуса и престижа (67,5%).

5. Применение навыков, приобретенных во время обучения (60,4%).

6. Обеспечивает гарантию занятости (55,8%).

7. Вложение личных сбережений (51,2%).

8. Мне нравится рисковать (50,3%).

9. Следую примеру человека, которым я восхищаюсь (36,6%)

10 Предпринимательство – наша семейная традиция (26,9%)

Что касается факторов привлекательности, то выдвижение на первую позицию возможности иметь заработок для обеспеченной жизни свидетельствует о наличии веры выпускников в предпринимательскую активность как источника высоких доходов. Интересно было бы исследовать, насколько сохраняется эта вера у людей, имеющих опыт предпринимательства.

В верхней половине рейтинга факторов привлекательности присутствуют психологические причины: возможность быть самому себе начальником, повышение своего статуса и престижа.

Высокий процент, который набрал фактор наличия хороших возможностей на рынке, вероятно, будет в ближайшее время существенно снижаться. Опрос проводился в июне 2014 года и еще не отразил ситуацию кризиса в туристской отрасли, приведшую к банкротству значительного числа турфирм. Ситуация на рынке продолжает ухудшаться. По прогнозам специалистов туротрасли в связи с политической ситуацией по итогам года только выездной турпоток сократится примерно на 22% [2] похожие тенденции наблюдаются и во въездном туризме.

На последнем месте в рейтинге факторов привлекательности оказался фактор предпринимательства как традиции семьи (26,9%). Однако если рассматривать эту цифру отдельно от рейтинга, то она весьма значительна. Можно предположить, что семейные предприятия этих выпускников работают (или работали в прошлом) в индустрии туризма, либо в сфере услуг. Цифра интересна в сравнении с результатами GUESS. Там 4,9% студентов видят себя в ближайшие пять лет приемниками в семейных компаниях [3, С.15]. Даже предполагая, что не у всех, заявивших о традиции предпринимательства в семье на настоящий момент есть действующий бизнес, их процент довольно велик, и указание на это как на фактор привлекательности предпринимательства весьма позитивно.

Объем статьи не позволяет представить результаты исследования по выявлению факторов, отталкивающих выпускников от предпринимательской деятельности и результаты оценки ими полученного профессионального образования с точки зрения его полезности для предпринимательской деятельности.

Данное исследование можно рассматривать как пилотажное, требующее внесения ряда методических поправок. Однако само исследование весьма перспективно и заслуживает продолжения, его результаты могут дать материал для внесения изменений в учебные планы и программы в целях усиления предпринимательских намерений будущих работников индустрии туризма.

Библиографический список

1. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Психология успешного предпринимательства // Научный Вестник МГИИТ. 2012. № 6 (20). С. 50-56.
2. Мерцалов А., Попов Е., Мельников К. и др. Государственный турпоток иссяк / Газета «Коммерсант» № 195 от 27.10.2014.
3. Широкова Г.В., Цуканова Т.В., Богатырева К.А. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет, Россия 2013/14 // Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента С-ПбГУ, 2014 Режим доступа: http://www.gsom.spbu.ru/files/guesss_2013_rus.pdf (27.10.2014)
4. Широкова Г.В., Куликова А.В. Глобальное исследование предпринимательского духа студентов. Национальный отчет, Россия 2011 // Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента С-ПбГУ, 2011 – Режим доступа: http://www.gsom.spbu.ru/files/upload/eship/guesss_nacional_nyj_otchet_2011.pdf (27.10.2014)

Tretyakov A.N.

Entrepreneurial intentions of graduates of the Moscow State Institute for Tourism Industry n.a. Yu. Senkevich

The article presents the results of a study of entrepreneurial intentions of graduates specializing in the tourism industry. Factors of attractiveness of entrepreneurship for graduates MGIIT are identified. Prospects for future research in this area are defined.

Key words: entrepreneurship, entrepreneurial intentions, students, tourism industry, factors of attractiveness.

РАЗДЕЛ II. ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ

Голубева Е.В.

Южный федеральный университет

Экономические представления дошкольников из семей с разным типом экономического воспитания

В статье рассматривается проблема экономических представлений дошкольников из семей с разным типом экономического воспитания. Доказано, что сформированность экономических представлений дошкольников из семей с выраженным экономическим аспектом воспитания выше, чем у дошкольников из семей без такого выраженного аспекта. Также обнаружены различия в поведенческом и эмоционально-ценностном компонентах экономических представлений детей этих групп.

Ключевые слова: дошкольники, экономические представления.

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 13-36-01006a1.

Экономическое сознание, являясь динамичным образованием, формируется в тот период, когда человек включается в различные фазы воспроизводства. Однако его предпосылки начинают формироваться еще в дошкольном возрасте, поэтому актуальным является обращение в изучении экономического сознания к одним из начальных стадий онтогенеза.

К составляющим экономического сознания относятся, в частности, экономические представления. Под «экономическим представлением» мы понимаем представление, имеющее специфическое содержание, а именно, «организация, состояние и структура хозяйственной жизни». Экономическое представление включает в себя когнитивный, поведенческий и эмоционально-ценностный компоненты. Представление считается сформированным, если сформированы все три его компонента.

Уже в дошкольном возрасте можно отметить сформированность некоторых компонентов экономических представлений. В этом возрасте у детей возникают элементарные знания о деньгах и покупках, что составляет когнитивный компонент их экономических представлений. Как отмечает И.В. Грошев [4], функции денег дети начинают понимать с четырех лет. Сравнительно рано (с 5 лет) дети начинают различать магазины по торговой ориентации, ассортименту и стоимости товара. Младшие дети полагают, что магазины фиксируют цену товаров на том уровне, который отражает их внутреннюю ценность. К концу дошкольного возраста появляется осведомленность о наличии «дорогих» магазинов. Дети в возрасте 4-6 лет, в основном, не имеют верного представления о происхождении денег (например, ребенок думает, что банк выдает деньги любому, кто попросит об этом). Или же дети полагают, что сдача, которую дает продавец после покупки товара, и является источником получения денег [2].

Предпосылки эмоционально-ценностного компонента экономических представлений начинают формироваться уже после 3-х лет и выражаются в особом отношении к «моему» и «чужому», что становится основой для выработки отношения к собственности в более старшем возрасте [5]. В старшем дошкольном возрасте у ребенка интенсивно формируется оценка экономических явлений, которая при этом оказывает слабое влияние на

поведенческий компонент представлений ребенка. Например, дошкольники, согласно результатам опросов, думают, что быть бережливым, терпеливым и не поддаваться искушению потратить деньги – это «хорошо». Однако, несмотря на то, что дети признают ценность экономного поведения, сами они, если получают деньги от родителей на карманные расходы, то не стремятся копить их [2].

Семья по сравнению с другими институтами социализации обладает рядом преимуществ в осуществлении экономического аспекта воспитания дошкольника. Во-первых, экономика семьи позволяет реализовать ярко выраженный прикладной характер экономического воспитания. Во-вторых, семья играет важнейшую роль в формировании у детей ценностных ориентаций, иерархии духовных и материальных ценностей, тем самым, обеспечивая формирование у них мотивов экономического поведения и ценностного отношения к нему. Объяснения родителей, их пример, семейная атмосфера вырабатывают у детей критерии оценки добра и зла, допустимого и порицаемого, справедливого и несправедливого [1].

К основным методам экономического воспитания ребенка в семье относятся беседы на экономические темы, участие ребенка в домашнем труде, материальное поощрение, а также выдача детям денег на карманные расходы. Родители, осуществляющие экономическое воспитание ребенка, используют перечисленные методы с тем или иным наполнением (частота и содержание бесед, степень участия ребенка в домашнем труде и т.д.) в зависимости от типа экономического воспитания – с выраженным экономическим аспектом и без такого выраженного аспекта.

Целью нашей работы явилось исследование экономических представлений дошкольников из семей с разным типом экономического воспитания. Гипотезой исследования является предположение о том, что сформированность экономических представлений дошкольников из семей с выраженным экономическим аспектом воспитания выше, чем у дошкольников из семей без такого выраженного аспекта. В исследовании были использованы следующие методы и методики. Для диагностики экономических представлений у ребенка на основе обзора Е.В. Щедриной исследований западных психологов [6] нами были разработаны вопросы интервью. Разработанная методика позволяет провести изучение экономических представлений о следующих категориях: потребность, труд, профессия, товар, реклама, деньги, карманные деньги, цена, сдача, собственность, долг, экономить, природные ресурсы, зарплата, богатство, нужда, сбережения. Для диагностики сформированности каждого из перечисленных представлений предложен блок вопросов. Каждый блок включает 3 вопроса, один из которых направлен на выявление когнитивного компонента представлений, второй – поведенческого и третий – эмоционально-ценностного. Данная методика позволяет определить количество сформированных у ребенка или группы детей экономических представлений (максимальный показатель по 17-ти понятиям – 51 балл), а также выявить сформированность когнитивного, поведенческого и эмоционально-ценностного компонентов каждого представления или изучаемых экономических представлений в целом (максимальный показатель по каждому компоненту – 17 баллов).

Для диагностики установок родителей в области экономического воспитания ребенка разработаны вопросы анкеты. Анкета позволяет выявить отношение родителей к формированию экономических представлений у детей, определить поведение родителей, связанное с экономическим аспектом воспитания ребенка и выявить тип воспитания – с выраженным экономическим аспектом и без такого выраженного аспекта. Исследование проводилось с участием 30 дошкольников 5-6 лет и их родителей.

Как показали результаты исследования, половина опрошенных родителей дошкольников (15 человек) используют тип воспитания с выраженным экономическим аспектом, а другая половина (15 человек) – используют тип воспитания без такого выраженного аспекта. В основном, родители первой группы чаще, чем родители второй группы, являются инициаторами разговоров с ребенком на экономические темы, рассказывают ребенку о стоимости приобретаемых товаров, обсуждают с ребенком бюджет семьи, оплачивают помощь ребенка по дому и поощряют деньгами учебные достижения ребенка.

Результаты интервьюирования дошкольников представим на рисунке 1. У дошкольников из семей с выраженным экономическим аспектом воспитания сформированность экономических представлений выше, чем у дошкольников из семей без такого выраженного аспекта. Эти различия подтверждаются статистически ($U_{эмп.}=12$ при $p \leq 0,01$). Дети первой группы, благодаря беседам с родителями, поощрением их самостоятельности в мире доступных им действий с экономическими объектами, лучше осведомлены о мире экономики.



Рисунок 1. Сформированность экономических представлений у дошкольников из семей с разными типами экономического воспитания

Сравнение компонентов экономических представлений показывает, что между детьми двух групп есть статистически значимые различия в сформированности поведенческого ($U_{эмп.}=19$ при $p \leq 0,01$) и эмоционально-ценностного ($U_{эмп.}=18$ при $p \leq 0,01$) компонента экономических представлений. Так, например, отвечая на вопросы, относящиеся к поведенческому компоненту представлений: «Что нужно делать, чтобы не быть бедным?», – дети второй группы говорят: «Купить дом», или «Как ты помогаешь родителям дома?», – отвечают: «Не мешаю». Отвечая на вопросы, относящиеся к эмоционально-ценностному компоненту представлений: «Можно ли нарисовать деньги и заплатить ими?», – говорят: «Мне не разрешают».

Однако по когнитивному компоненту экономических представлений статистически значимых различий между группами нет ($U_{эмп.}=75$ при $p \geq 0,05$). Дети обеих групп, отвечая на вопросы, связанные с когнитивным компонентом экономических представлений, часто дают ответы, не связанные с содержанием понятия или ответы, включающие произвольные, доступные признаки явлений, в том числе второстепенные, ситуативные. Например, отвечая на вопрос: «Что такое потребность?», дети говорят: «Мне мама не рассказывала», на вопрос: «Что такое карманные деньги?», отвечают: «В карман положил...», на вопрос: «Что такое реклама?», отвечают: «Когда папа смотрит», или на вопрос: «Что такое цена?», – говорят: «Пикает» в магазине». Такие результаты могут быть связаны с «западанием» когнитивного компонента экономических представлений как возрастной особенностью данного периода развития [3].

Таким образом, гипотеза нашего исследования в основном подтвердилась. Действительно, сформированность экономических представлений дошкольников из семей с выраженным экономическим аспектом воспитания выше, чем у дошкольников из семей без такого выраженного аспекта.

Библиографический список

1. Голубева Е.В. Влияние семейного экономического воспитания на развитие мотивационно-ценностной сферы младшего школьника. – Дисс... к.псх.н. Таганрог, 2007. 207с.
2. Голубева Е.В. Мир экономики глазами детей // Экономика в школе. 2006. №4. С. 8-18.
3. Голубева Е.В., Истратова О.Н. Возрастные закономерности формирования экономического сознания у детей и подростков // Известия Южного федерального университета. 2013, № 10. С. 184-194.
4. Грошев И.В. В любой ситуации получать выгоду // ЭКО. 2002, № 12. С. 161-170.
5. Мизина Н.Н. Особенности психологической помощи в случае «домашнего воровства», совершенного подростком // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Психология и педагогика», 2006. № 1 (56). С. 150-154.
6. Щедрина Е.В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии. 1991, № 2. С.157-164.

Golubeva E.

Economic Notions of Preschoolers from Families with Different Types of Economic Upbringing

The article deals with the problem of economic notions of preschoolers from families with different types of economic upbringing. It is proved that economic notions of preschoolers from families with a manifest economic aspect of upbringing are better formed than those of preschool children from families without such a manifest aspect. Differences in the behavioral and emotional-evaluative components of economic notions of these groups of children were also found.

Key words: preschoolers, economic notions.

Карнышев А.Д.

Педагогический институт ИГУ

Нобелевская премия за открытия в физиологии и медицине (2014г.) и феномены изоморфизма и эмерджентности в психологии и экономике

Открытия в области физиологии и медицины, следствием которых стала Нобелевская премия в 2014г., сопоставляются с идеями изоморфизма, используемыми в отечественной и зарубежной психофизиологии и нейропсихологии в течение многих лет. Главное заключается в том, что законы, управляющие деятельностью мозга и распространяющиеся на внешний мир, отражаются в разных видах социальной активности. Показано, что соответствующие

обобщенные положения могут быть весьма продуктивными в экономике и экономической психологии.

Ключевые слова: *изоморфизм, нейронные механизмы позиционирования, гештальтпсихология, организация работоспособных команд, эмерджентность.*

Источником и стимулом нашей статьи является Нобелевская премия по физиологии и медицине 2014 года. Она присуждена за работы по клеточной биологии мозга исследователям Джону О'Кифу и супругам Мэй Бритт и Эдварду Мозеру. Премия присуждена ученым за открытие клеток, которые составляют нейронный механизм позиционирования. В официальном решении Нобелевского комитета сказано: за открытие системы клеток в мозге, которая позволяет ориентироваться в пространстве. Причем, такие структуры возникают у всех животных. Супруги Мэй-Бритт и Эдвард Мозер в 2005 году открыли grjd – нейроны, расположенные в коре головного мозга крыс. Эти клетки создают универсальную картографическую систему, позволяющую млекопитающим найти своё место в любом ландшафте. Эксперты сравнивают найденные структуры со спутниковой системой GPS и считают, что открытия могут быть использованы как в борьбе с болезнью Альцгеймера, так и в проектировании новых роботов. Профессор О'Киф задался дальнейшей задачей, как можно применить нейробиологические открытия к построению искусственных систем.

Приведенные открытия интересно рассмотреть с точки зрения феномена изоморфизма, который давно рассматривается в разных областях науки, включая психологию. Среди современных психологов феноменам изоморфизма уделяет существенное внимание в своем «Кратком психологическом словаре» А.Л.Свенцицкий. Он характеризует понятие с двух - математической и философской - позиций, а о третьем значении пишет: «концепция гештальтпсихологии, в соответствии с которой психический опыт (такой как восприятие) постоянно сопровождается нейрофизиологической репрезентацией, т.е. подобен ей по своей структуре. Это не означает, что объекты окружающей среды нарисованы» в коре головного мозга такими, какими они существуют «в физической реальности. «Карта» воспринимаемых стимулов в коре головного мозга более похожа на автодорожную карту, в которой имеется соответствие между изображениями и данной дорогой, но нет идентичности» [8, с.150].

Интересную интерпретацию изоморфизма гештальтпсихологов в плане значимости для научного метода в целом дают авторы американской «Психологической энциклопедии» под ред. Р.Корсини и А.Ауэрбаха. Они считают, что гештальтпсихология провела весьма значимые параллели между науками о жизни и науками о неживой природе. Данный подход стал неотъемлемой стороной гештальтпсихологов по двум причинам. Во-первых, многие психологические явления, особенно феномены восприятия охарактеризованы, но не могут быть объяснены тем, что доступно наблюдению на уровне сознательного опыта... Единственный способ указать причины таких явлений – обратиться к физиологическому эквиваленту наблюдаемых явлений. Во-вторых, надо рассмотреть идею параллелизма между психологическим опытом и коррелирующими с ним процессами в нервной системе. Считается, что законы, управляющие деятельностью мозга (и распространяющиеся также на мир в целом), отражаются и в психической деятельности. Гештальтпсихологи подчеркивают

связь своей науки с науками о физическом мире, поскольку она сделала возможным согласование функционирования разума с органическим и неорганическим миром как единым целым [7, с.122].

Для нас же наиболее значимой в открытии (кстати, весьма созвучным с давно вышедшими работами российских физиологов) является мысль о структурном сходстве «картографических систем» мозга с отражаемыми ими ландшафтами. Карта и местность – это известные для изоморфизма аналогии. Отечественную нейропсихологию давно интересовали механизмы отражения мозгом окружающего мира. Здесь в качестве примера можно привести идеи А.Р.Лурии о функциональных системах. «Мы отвергли и холистическую теорию, говорящую, что каждая функция равномерно распределена по всему мозгу, и теорию локализации всех, в том числе сложных психических функций в узкоспецифических зонах мозга. Мы видели решение этой проблемы в идее функциональных систем, понимаемых как комплекс звеньев, соответствующих определенному комплексу зон мозга, обеспечивающих психическую деятельность» [6, с.132].

О деятельности «ансамблей» нейронов в мозге на основе детальных исследований говорила Н. Бехтерева. В одних условиях и для решения конкретной задачи привлекается определенная совокупность нейронов. «Но вот задается другая деятельность, ансамбль захватывает другие клетки из популяции или, наоборот, становится меньше. Ансамбли очень динамичны, они все время «дышат» [2, с.179]. Именно феномен функциональных систем, «ансамблей», а по выражению ученика Лурии Э.Гольдберга «единый массивно запараллеленный, взаимосвязанный мозг» является регулятором опять-таки различных деятельностей. Иными словами, мозг создает соответствующие структуры для внешних деятельностей и регуляции внутренних процессов. А это уже можно понимать как определенный изоморфизм.

Современная нейропсихология «обнаружила» в мозге целостный, изоморфный управленческим системам «носитель» - лобные доли головного мозга. Э.Гольдберг отмечает, что их функции были поздно раскрыты, что «даже в мои студенческие годы (начало 70-х, А.К.) они назывались «бездействующими». На самом деле они необыкновенно важны. В книге автор приводит массу метафор и обобщений на тему, какие есть и что могут лобные доли: «лобные доли как главный управляющий мозга, способный «обозревать сверху» все другие функции мозга и координировать их; лобные доли как дирижер мозга, координирующий тысячу инструментов мозгового оркестра. Но прежде всего – лобные доли как лидер мозга, ведущий индивидуума к новизне, изобретениям, приключениям жизни. Без колоссального развития лобных долей человеческого мозга никогда не могло возникнуть цивилизации» [3, с.8].

Таким образом, в феномене лобных долей представлена оригинальная нейропсихологическая «управленческая структура» со всеми своими функциями, механизмами и качествами. Это делает обязательным последующий анализ социальных аспектов, которые данная структура детерминирует и которым она по сути своей изоморфна. В зоологии об этом можно говорить на примерах различных сообществ живых систем: пчелы, муравьи, термиты, стаи птиц и животных и т.д. и т.п. Даже у растений бывают свои «сообщества», порой весьма и весьма сложные. Здесь, по-видимому, речь может пойти не столько об изоморфизме

разномасштабных элементов, сколько об изоморфизме способов их сочетания, взаимодействия, взаимопроникновения, т.е. форм активности и (или) структурной соотнесенности. В элементарном природном мире хорошим примером могут служить «сочетания» атомов углерода, которые в разных своих вариантах – газ, уголь, графит, алмаз и недавно открытый графен - представляют совершенно различные вещества с уникальными физическими и химическими свойствами. Изоморфными здесь являются элементы, а вот способы «сочетания» данных элементов специфические.

В начале 2014 года одна из газет США опубликовала статью Э. Йонга «Как наука о стаях может помочь в борьбе с раковыми заболеваниями». В ней так же на высоком уровне проявляются идеи изоморфизма. Автор говорит об универсальности некоторых норм и структур «коллективизма»: правила, вызывающие потрясающую сплоченность из отдельных бессистемных действий, имеют универсальный характер – в диапазоне от нейронов до человеческих существ. И именно эти правила могут объяснить все – как распространяется рак, как работает мозг, и как армады автолюбителей, управляемые роботами, когда-нибудь будут двигаться по дорогам. Тот способ, с помощью которого отдельные особи действуют вместе, в действительности может быть более важным, чем то, как они работают отдельно [см. <http://inosmi.ru/world/20140114/216488104.html>.]

Не только мозг с помощью изменчивых сообществ нейронов реализует обоюдную связь с внешним миром. Примером коллективности действий и организации структур являются сообщества генов, осуществляющих разные функции. Гены, скорее всего, проявляют свою регулируемую роль в разных меняющихся «командах», не исключая и их «индивидуальных» функций. Но в «одиночестве» гены весьма и весьма ограничены. Специалист в области генетики Д.Черч говорит об основных принципах в данной сфере: «В одних случаях гены работают по одиночке, но чаще всего они действуют сообща: как друг с другом, так и с сигналами, поступающими из внутренней и внешней среды. Очень немногие процессы в человеческом организме включаются и выключаются только одним геном. Для регуляции большинства процессов требуется множество генов, действующих сообща и ведущих к общему результату. Идея о том, что есть ген для того и ген для этого (всячески поддерживаемая СМИ) в корне неверна» [9, с.68]. Более того «команды» генов детерминируют состояния здоровья/нездоровья людей. Не сложившаяся команда генов, мало к чему способна. Проведем такую аналогию. Орнитологам хорошо известны ситуации, когда птицы, оставшись в одиночестве или незначительном количестве (2-3 особей), не могут определить путь «в теплые края», дезориентируются и погибают. Но вот стоит им собраться в стаю, сразу же появляется новое качество и птицы уверенно летят туда, куда надо. «Команда» преобразует социобиологические функции живых систем. Отсюда, по-видимому, организованные группы своими целостными (эмерджентными) свойствами могут бесконечно преобразовывать любые примитивные функции. Особенно это относится к человеческим сообществам.

Самым сложным при переносе концепции изоморфизации в мир человеческой жизнедеятельности является выделение тех конкретных примеров социально-психологических феноменов, которые в чем-то аналогичны, взаимосвязаны по

своим характеристикам и функциям. Необходимость «вплетать» деятельность человека с ее личностными параметрами в структуру коллективной деятельности и социального управления автор данной статьи обосновал в начале 90-х годов в докторской диссертации. Отсылая читателя по деталям анализа взаимосвязанных структур деятельной личности, действующей социальной группы и функций управления к соответствующей литературе [см. 4 и 5] покажем в общей схеме те взаимодействующие их параметры, которые никак нельзя обойти при анализе психологических аспектов в любой социальной, в т.ч. и в экономической деятельности (см. схему 1).

Объекты анализа	Их взаимодействующие параметры (по вертикали и горизонтали)		
Базовая категория: 1. Деятельность	Цели и задачи	Средства и способы достижения целей	Результат и его оценка
2. Личность	Направленность: потребности, интересы, установки (мотивация)	Способности, умения, навыки для реализации закреплённых ролей	Самооценка, самоуважение и самоконтроль
3. Социальная группа (коллектив)	Система ценностей, норм, принципов жизнедеятельности	Формальная, неформальная структуры как взаимодействие ролей	Общественное мнение как система оценочных критериев и воздействий
4. Процесс управления (функции)	Целеполагание и программирование	Организация и координирование	Контроль и оценка

Схема 1. Логический изоморфизм важнейших социально-психологических феноменов по результатам их деятельностного анализа

В какой-то степени, на наш взгляд, явления, отражаемые в гештальтпсихологии и в некоторых других областях науки через феномены целостности и изоморфизма, можно увязать с социологическим и экономическим понятием эмерджентности. Американский социолог П.Блау, опираясь на известный принцип «целое есть нечто большее, чем сумма его частей», считает, что обращение к эмерджентности, при изучении целостных социальных явлений коренным образом отличается от изучения составляющих их элементов с их внутренней структурой, поскольку такой анализ сосредоточен на эмерджентных свойствах совокупности, характеризующих не отдельные элементы, а способ их сочетания и отношения между ними [1, с.20]. Интересно, что экономисты так же имеют свое объяснение эмерджентности. Если что-то сформировалось на основе более низкого уровня и определяется характеристиками более низкого уровня, а все более высокие уровни зависят от этих низких, то такое свойство системы называют эмерджентностью. Как считают ученые, социальные миры порождают эмерджентность. Сознание человека также представляет собой искусственный мир: оно есть его эмерджентная характеристика, опирающаяся на нервно-психологический аппарат субъекта и воспроизводимая различным социальным окружением.

Заканчивая статью, предположим, что в недалеком будущем появятся авторитетные работы, которые проанализируют нейропсихологические механизмы реализации людьми разного рода деятельностей и своих

экономических ролей. Также, исследования, несомненно, будут помогать человеку находить «свое место» в любой социально-экономической системе и наиболее оптимально использовать свои индивидуальные ресурсы и потенциалы.

Библиографический список

1. Американская социологическая мысль // Блау П., Мертон Р. и др. – М.: МГУ, 1994. 496с.
2. Бехтерева Н.М. Здоровый и больной мозг человека. – М.: АСТ, 2010.
3. Гольдберг Э. Управляющий мозг: лобные доли, лидерство и цивилизация. – М.: Смысл, 2003. 335с.
4. Карнышев А.Д. Социальная психология управления в школе: А/р на дпсхн. – СПб.: СПбГУ, 1992. 30с.
5. Карнышев А.Д. Социальная и экономическая психология. – Иркутск: изд-во БГУЭП, 2011. 484с.
6. Лурия А.Р. Этапы пройденного пути. – М.: МГУ, 1982. 186с.
7. Психологическая энциклопедия. 2-е изд. / Под ред. Р.Корсини, А.Ауэрбаха. – СПб.: Питер, 2006. 1096с.
8. Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. – М.: Проспект, 2008. 512с.
9. Чёрч Д. Гений в ваших генах. Эпигенетическая медицина и новая биология намерения. – СПб.: ИГ «Весь», 2010. 368с.

Karnyshev A.

Nobel Prize for his discoveries in physiology or medicine (2014). And the phenomena of isomorphism and the emergence of psychology and economics

Discoveries in the field of physiology and medicine, the consequence of which was the Nobel Prize in 2014., Compared with the ideas of isomorphism used in domestic and foreign psychophysiology and neuropsychology for many years. The main thing is that the laws governing deyatelnoty brain and extending to the outside world, reflected in different types of social activity. It is shown that the relevant provisions can be summarized very productive in the economy and economic psychology.

Key words: isomorphism, neural mechanisms of positioning, Gestalt psychology, the organization of efficient teams emergence.

Королёва Е.Ю.

Смоленский филиал ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Этические принципы ведения бизнеса

В настоящее время в деятельности многих экономических субъектов приобретает особую актуальность необходимость соблюдения этических принципов ведения бизнеса. Следование данным принципам позволяет не только повысить конкурентные преимущества, но и сформировать ответственность экономических субъектов перед обществом за последствия своих действий. При этом бизнес получает оценку своей деятельности со стороны общества.

Ключевые слова: этические принципы, бизнес, корпоративная социальная ответственность, социально-этичный подход, корпоративная этика, макроэтика, микроэтика, административная этика, деловая этика.

В широком смысле бизнесом можно считать любой вид деятельности, способствующий получению прибыли. Как отмечали классики экономической теории С.Л. Брю и К. Р. Макконнелл, «рынок есть беспристрастный механизм, которому чужды законы морали...». Поэтому уже изначально предусматривается, что в ведении бизнеса главной целью является прибыль, а не оценка способов ее получения. Следует, однако, заметить, что указанная свобода действий подвергается ограничению как со стороны требований законодательства, так и со стороны общества. При этом требования общества к ведению бизнеса

выражаются в необходимости соблюдения этических принципов. В связи с данным обстоятельством в практике ведения бизнеса возникли такие понятия, как «корпоративная социальная ответственность» и «социальная ответственность бизнеса».

Корпоративная социальная ответственность представляет собой концепцию, в соответствии с которой организация учитывает интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Данное обязательство предполагает, что организация добровольно принимает дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. С корпоративной социальной ответственностью тесно связано понятие социальной ответственности бизнеса, которая предполагает ответственность субъектов бизнеса за соблюдение норм и правил, неявно определенных или неопределенных законодательством (в области этики, экологии, милосердия, человеколюбия, сострадания и т. д.), влияющих на качество жизни отдельных социальных групп и общества в целом. Такая ответственность наступает в результате игнорирования или недостаточного внимания субъектов бизнеса к требованиям и запросам общества. При этом социальная ответственность бизнеса также является добровольным вкладом бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, как связанных напрямую с основной деятельностью организации, так и выходящих за рамки определенного законом минимума.

Одной из первых этико-экономических концепций была концепция Г.Форда. Суть данной концепции в том, что произведенный продукт не просто реализованная «деловая теория», а «нечто большее» - теория, цель которой создать из мира вещей источник радостей. В 60-70-е годы прошлого века сформировался социально-этический подход к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса под влиянием философско-этических воззрений ряда теоретиков менеджмента: Курта Левина, Эдгара Шайна, Генри Минцберга и др. Согласно этому подходу менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансированное следование компании общим интересам: экономическим интересам организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть средств на его совершенствование. Сторонники социально-этичного подхода выдвигают ряд аргументов за социальную ответственность в сфере бизнеса [3]:

- социальная вовлеченность организации отвечает ее интересам, так как создает лучшее общество и лучшую среду для ведения бизнеса;
- программы социальной ответственности — средство создания и поддержания положительного публичного имиджа;
- социально ответственный и этический менеджмент предупреждает или ослабляет отрицательный эффект воздействия на организацию со стороны таких влиятельных групп, как государственные и муниципальные органы власти;

- широкая общественность ожидает этичного поведения организаций и их руководства — несоответствие этим ожиданиям может привести к негативным последствиям;

- внутреннее моральное обязательство вести себя социально ответственно и этично лишь подтверждает тот факт, что собственники, менеджеры и сотрудники организации являются членами общества и для них естественно следовать его моральным нормам;

- создаваемые организациями социальные проблемы, такие, например, как загрязнение окружающей среды, должны решаться за счет этих организаций;

- социальная ответственность уравнивает могущество и ответственность компании;

- социальная ответственность оправдывает существование организации как элемента общества.

Рассмотрим стороны проявления этики в сфере бизнеса.

1) Взаимодействие бизнеса и религии. В данном контексте следует указать на то, какое отношение формирует религия к предпринимательской деятельности. Так протестантизм оправдал возможность ведения бизнеса и указал, что стремление к получению прибыли является морально одобренным. Современная христианская религия не отрицает необходимости ведения бизнеса, но при этом указывает на важность использования в деятельности предпринимателя честности, справедливости, доброжелательности. В качестве одной из форм взаимодействия бизнеса и общества можно рассматривать и меценатство, которое всецело поддерживает христианская религия.

2) Соотношение утилитаризма и справедливости в ведении бизнеса. Теория утилитаризма, лежащая в основе любого вида бизнеса, предусматривает оценку каких-либо действий с точки зрения их полезности. В данном случае может быть оправдано любое действие менеджера организации, ведущее к получению прибыли, даже если оно является неэтичным. Как противоположность утилитаризму, существует деонтическая этика, которая при оценке конкретного поступка менеджера принимает во внимание не практическую пользу, а внутренние мотивы, побудившие менеджера совершить данный поступок. С точки зрения деонтической этики, при ведении бизнеса любое предпринимаемое действие следует оценивать не только как полезное для организации, но и как справедливое по отношению к деловым партнерам. При таком способе оценки в деятельности менеджера начинают преобладать элементы этики справедливости.

3) Корпоративная этика. Данный вид этики следует рассматривать как совокупность идей, взглядов, ценностей, традиций и моральных норм, выработанных трудовым коллективом организации. Следует отметить, что элементы корпоративной этики, формируемые работниками организации при участии менеджеров, впоследствии соблюдают и поддерживают все лица, работающие в данной организации. Существование корпоративной этики позволяет обеспечить сплоченность трудового коллектива, согласованную работу, снизить риск возникновения конфликтов.

4) Микроэтика представляет собой совокупность правил и норм поведения, созданных менеджером организации. Следует отметить, что данный вид этики

создается в одностороннем порядке менеджером, который при этом устанавливает определенные правила взаимодействия со своими подчиненными, а последним остается лишь подчиняться действующим правилам. При этом менеджер может использовать такие способы воздействия на подчиненных, как власть, служебные разоблачения, выгодные связи. Однако менеджеру следует помнить о границах такого воздействия, за пределами которых находится свобода другого человека и его права. Работникам необходимо предоставить равные права и возможности для того, чтобы развивать и проявлять свои способности.

5) Административная этика представляет собой способ осуществления властных полномочий с использованием этических норм. Данный вид этики предполагает обеспечение четкого распределения обязанностей между работниками, ясное формулирование задания подчиненному, установление оптимальных сроков выполнения задания. Задачи управления организацией следует решать с учетом возможностей работников выполнить требуемый объем работ. При этом не следует ставить нереальных целей. Кроме того, административная этика предусматривает использование в управлении элементов демократического и либерального стилей, когда менеджер принимает управленческое решение с учетом мнения персонала организации или исполнителей данного решения.

6) Корпоративная социальная ответственность бизнеса, как было сказано выше, предполагает учет интересов общества при ведении бизнеса и несение ответственности за негативные последствия, причиной которых явились недостаточно продуманные и обоснованные действия организации.

7) Макроэтика представляет собой совокупность правил поведения, выработанных менеджером для взаимодействия с элементами внешней среды: деловыми партнерами, потребителями, государством, конкурентами и др. Этичные отношения с деловыми партнерами предполагают соблюдение договорных обязательств, готовность к поиску компромисса, разрешение споров правовыми путями. Во взаимоотношениях с потребителем важно стремиться к обеспечению высокого качества товаров и услуг. В отношениях с государственными учреждениями следует соблюдать требования нормативно-правовых актов, выплачивать налоги в полном объеме, получать необходимые разрешения и лицензии для ведения определенных видов деятельности. Во взаимодействии с конкурентами этичный бизнесмен уважает их права и признает необходимость осуществления конкуренции. Отношения с моровым сообществом предусматривают соблюдение законов и правил по охране окружающей среды, внимательное отношение к проблемам местного населения, уважение культуры других народов.

8) Деловая этика. В широком смысле слова данный вид этики включает в себя все составляющие макроэтики. В узком смысле деловая этика предусматривает соблюдение правил этикета во взаимодействии с внешним окружением (например, соблюдение правил ведения переговоров).

Рассмотренные выше стороны проявления этики в сфере бизнеса дают возможность использовать нормы этики в различных сферах деятельности. Но вопрос об объемах и степени их использования руководителем каждой организации

решает самостоятельно. Как отмечали Ю.Ю. Петрунин и В.К. Борисов, «прибыль и развитие идут рука об руку со справедливым отношением к сотрудникам, непосредственным заказчикам, потребителям и обществу. В данном случае мораль и благоразумие переплетаются, возможно, благодаря тому, что обращение к здравому смыслу убеждает одних, а обращение к морали — других участников деловых отношений» [1].

Библиографический список

1. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2000. 280с.
2. Geva, A. A typology of moral problems in business: a framework for ethical management // Journal of business ethics. 2006. Vol.69. P.133-147.
3. Плотников М.В. Этические подходы к ведению бизнеса. - http://www.elitarium.ru/2008/11/10/jeticheskie_podkhody_biznes.html.- [18.06.14.]

Korolyeva E.Yu.

Ethical business principles

At the present time in many economic activities of subjects of particular importance is the need to comply with ethical business principles. Adherence to these principles allows not only to increase competitive advantage, but also establish the responsibility of economic entities to the society for the consequences of their actions. When the business receives a performance evaluation from the society.

Key words: ethic principles, business, corporate social responsibility, socio-ethical approach, corporate ethics, macroetch, microetch, administrative ethics, business ethics.

Овруцкий А.В.

Южный федеральный университет

Репутация как психолого-экономический ресурс

Проиллюстрирован рост научного интереса к теме репутация. Зафиксированы смежные понятия: "имидж", "реноме", "конкурентоспособность", "лояльность", "бренд", "гудвилл", "паблисити", "альтруизм". Дано определение репутации как психолого-экономического ресурса. Проанализированы параметры оценки репутации Института Репутации. Репутация раскрыта как специфический эффект третьего этапа социализации организации.

Ключевые слова: репутация, психолого-экономический ресурс, имидж, реноме, конкурентоспособность, лояльность, бренд, гудвилл, паблисити, социализация организации.

В последние годы все больше теоретических и практических работ в области маркетинга посвящены теме репутации. Американские исследователи фиксируют рост научного интереса в этой теме начиная с нулевых годов прошлого века. Так, в период с 2001 по 2003 годы число (среднее по году) научных статей по корпоративной репутации выросло более чем в два раза в сравнении с 2000 годом, и в пять, в сравнении с периодом 1990 - 2000 годов [2, р. 26-28]. Рост числа публикаций по этой теме наблюдается и в российском научном дискурсе. Например, в электронной научной библиотеке elibrary.ru на сегодняшний день представлены ссылки на 35 800 полнотекстовых документов, посвященных теме репутации, большинство из которых датированы 2009-2014 годами.

Рост научного интереса к теме был обусловлен "кризисом легитимности" в неолиберальной идеологии, приведшем к тому, что западные корпорации в ситуации выбора между репутацией и прибылью зачастую выбирали прибыль, пренебрегая очевидными этическими принципами и моральными ценностями [3].

Серьезные репутационные кризисы в XX веке пережили крупные международные компании (PepsiCo, Nike, Ikea, BP и др.). Репутационные кризисы коснулись и российских предприятий и проектов. Например, акция Гринпис на платформе Газпрома "Приразломная" в сентябре 2013 года, или репутационные угрозы крупнейшим российским проектам "Северный поток" и "Южный поток", а также информационная кампания, призванная нанести репутационный ущерб Сочинской Олимпиаде 2014 года [1].

Традиционно репутация (деловая репутация) рассматривается как конечная цель практик связей с общественностью. Однако, современные трактовки носят расширительный характер и репутация начинает представляться как одна из ключевых целей стратегического менеджмента, а также как цель в развитии и становлении личности, социальных групп и общества в целом. Возникли такие новые категории как "репутационная экономика" и "репутационное общество", которые пока носят скорее метафорический характер, однако претендуют на статус самостоятельной описательной и объяснительной модели. Отметим также, что, главным образом, в США и Западной Европе сформирована методологическая база репутационного менеджмента, а также прописаны его основные технологии.

Вместе с тем, существующие обзоры показывают существенные различия в понимании репутации, механизмов ее формирования и управления. Так, исследователи Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США), выявили, по меньшей мере, 49 оригинальных формулировок понятия "корпоративная репутация" в книгах и статьях, опубликованных только в начале 2000-х годов [2, р. 28-30]. Все определения были сгруппированы исследователями в три группы. Это: 1. общая осведомленность о деятельности компании, не предполагающая глубокого анализа и оценки; 2. некоторое знание, полученное путем непосредственного вовлечения целевых групп в оценку состояния компании — на основе собственного опыта или мнений сторонних экспертов; 3. нематериальный объект, который имеет стоимостное выражение, т. е., по сути, является финансовым или экономическим активом.

Зачастую в определении репутации происходит ее редукция к смежным понятиям. К таким понятиям мы относим "имидж", "реноме", "конкурентоспособность", "лояльность", "бренд", "гудвилл", "паблисити", "альтруизм".

Отметим, что такая редукция не является корректной и не позволяет отразить все многообразие содержания категории "репутация". Вместе с тем, все ранее обозначенные понятия содержательно входят в семантическое поле репутации и могут в определенной степени рассматриваться как ее структурные элементы или необходимые условия ее формирования.

Мы исходим из понимания, что репутация является нематериальным, психолого-экономическим ресурсом, позволяющим конвертировать эмоциональные паттерны стейкхолдеров (привлечение, включенность, доброжелательность, уверенность и др.) в экономические блага (конкурентоспособность, брендовая премия, готовность к обмену, лояльность). Здесь репутация становится социально-перцептивным феноменом.

Проиллюстрируем наш подход следующим примером. Наиболее влиятельный в сфере репутационного анализа на сегодняшний день Институт Репутации выделяет семь основных экономических параметров репутации, которые базируются на четырех паттернах [4]. По-сути, это психологические паттерны, эмоциональные реакции на совокупность личных знаний и опыта, а также доминирующие социальные представления относительно объекта восприятия. Американские исследователи отнесли к таким паттернам следующие: 1. Самооценка (самоуважение) - определяется посредством экономических параметров "Производительность" и "Качество товаров и услуг"; 2. Восхищение/любовь (Admire) - обусловлено экономическими параметрами "Инновационность" и "Условия работы"; 3. Доверие становится результатом "Корпоративного управления" и 4. Сопереживание определено "Социальной ответственностью" и "Лидерством".

Иными словами, компании, которым удалось сформировать представления у общества и экспертов о высоком уровне производительности и качестве производимых товаров и услуг, представления об инновационности и лидерстве, наличие хороших условий работы, эффективного корпоративного управления и своей социальной ответственностью, - уже достигли определенного уровня деловой репутации. Такая репутационная оценка, репутационная категоризация формирует определенные эмоциональные паттерны (в нашем случае это самоуважение, восхищение, сопереживание и доверие), что, в свою очередь, дает и экономический эффект. Например, большая устойчивость компаний с высокой деловой репутацией в периоды кризиса, более высокие уровни лояльности к бренду, большая брендовая премия и т.д.

Мы также рассматриваем репутацию как один из эффектов социализации организации, понимаемой нами как системные процессы адаптации интересов организации к интересам и потребностям общества в целом, включая персонал организации, а также их легитимизацию и интериоризацию. Важной составляющей организационной социализации становится в этой связи формирование коммуникативной системы (системы коммуникативного менеджмента), связывающей организацию и общество в целом и становящейся одним из основных механизмов социализации организации.

Полагаем, что социализация организации проходит ряд последовательных этапов. Мы выделяем три таких этапа. На первом этапе организация создает систему внешних коммуникаций с клиентом. Такая система ориентирована на создание известности компании, а основным коммуникативным средством выступает реклама. На первом этапе организация делает себя опознаваемой на внешнем рынке, зарабатывая рекламный капитал. Коммуникации первого этапа, как правило, монологичны, однонаправлены и манипулятивны. На этом этапе рекламные коммуникации помогают организации осознать собственные цели, зафиксировать ценности и получить обратную связь (непрямую и отсроченную во времени).

Второй этап предполагает организацию внутрикорпоративных коммуникаций, которые направлены на формирование интернальной лояльности. Инструменты для достижения этой цели – это внутрикорпоративные связи с общественностью

(пресса, Event-коммуникации, корпоративное обучение и др.). Вектор внутрикорпоративных коммуникаций – это персонал организации. На этом этапе складывается система внутрикорпоративных коммуникаций, направленная на согласование целей и ценностей организации и персонала, что также в конечном итоге направлено на повышение эффективности организации в целом.

Третий этап, на наш взгляд, связан с использованием технологий социального маркетинга. Организация начинает осознавать, что ее рамки не ограничиваются пространством ядерных целевых аудиторий (реальные и потенциальные потребители), сфера деятельности выходит за отраслевые границы и возникает ситуация социального расширения зоны ответственности и интересов организации. Организация здесь артикулирует свою социальную ответственность, в аксиологической иерархии организации социальные ценности начинают доминировать над коммерческими, организация демонстрирует приверженность идеологии инноваций, креативности. Последняя ценность становится одной из составляющих репутационного капитала.

Таким образом, эффектами социализации организации являются следующие. На первом этапе – это узнаваемость марки, позитивный имидж, сформированные потребительские мотивы у целевой аудитории (маркетинговая компетентность). На втором – это интернальная лояльность, корпоративная идентичность (кадровая компетентность). На третьем этапе эффектами являются репутация организации, экстернальная лояльность, сильный бренд (социальная компетентность).

В заключении отметим, что в нашей стране сформирован социальный заказ на разработку эффективных технологий оценки репутации, с учетом российской специфики бизнес-культуры, что подтверждается примером инициативы Экспертного центра "Общественная Дума" по разработке законопроекта, в соответствии с которым данные о репутации предпринимателя (исполнении своих обязательств перед контрагентами, отсутствие фактов мошенничества) планируется размещать в Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ). Это один из первых признаков самоорганизации отечественного бизнеса и оформления требований общества в сфере репутационного менеджмента. Полагаем, что это только начало, а отечественная бизнес-среда нуждается в разработке отечественной психолого-экономической методологии репутационного анализа и прогнозирования.

Библиографический список

1. Овруцкий А.В. Медиаобраз «Сочинская Олимпиада» в критическом дискурсе Запада (по материалам сайта www.inosmi.ru)// Медийные стратегии современного мира. Т.1. Материалы седьмой международной научно-практической конференции (Сочи, 1-3 ноября 2013). С. 177-180.
2. Barnett M. L., Jermier J. M., Lafferty B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape// Corporate Reputation Review, 2006, Volume 9, p.26-38.
3. De Carvalho R. Reputation management as relationship management// Paper to the ANZCA 04 Conference, Sydney, July 2004.
4. 2013 - Global RepTrak 100 The World's Most Reputable Companies// Электронный ресурс <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202013,%20Reputation%20Institute.pdf>

Ovrutskiy A.V.

Reputation as a psychological and economic resource

The growth of scientific interest to the topic of reputation was illustrated. The adjacent concepts "image", "renome", "competitiveness", "trust", "brand", "goodwill", "publicity", "altruism" were fixed. The definition of reputation was defined as a psychological and economic resource. Parameters of assessment of reputation of Institute's Reputation were analyzed. Reputation is disclosed as a specific effect of the third stage of organization's socialization.

Key words: reputation, psychological and economic resource, image, renome, competitiveness, trust, brand, goodwill, publicity, organization's socialization.

Орлов Л.Ф.

Российский государственный социальный университет

Орлова Е.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Влияние уровня удовлетворенности субъектов экономического поведения своей материальной обеспеченностью на их отношение к инновациям в сфере финансов

В статье приведены результаты проведенного исследования, результаты которого позволяют говорить о наличии влияния удовлетворенности индивида своей материальной обеспеченностью на его отношение к инновациям в сфере финансов. Подчеркивается, что недостаточная изученность данного вопроса может выступать в качестве причины возникновения психологических барьеров, приводящих к сопротивлению субъектов экономического поведения нововведениям в экономической сфере.

Ключевые слова: модернизация российской экономики, уровень жизни населения, субъекты экономического поведения, инновации в сфере финансов.

Совершенствование процессов модернизации российской экономики невозможно как без дальнейшего повышения уровня жизни населения, так и без исследования психологических детерминант поведения индивида и социальной группы как субъектов экономического поведения.

В то же время, в отличие от экономической теории, в экономической психологии данная проблема проработана недостаточно. В частности, требуют специального исследования такие аспекты, как влияние удовлетворенности индивида уровнем своей материальной обеспеченности на его отношение к инновациям в сфере финансов, поскольку недостаточное понимание важности инноваций в сфере финансов может выступать в качестве одной из причин возникновения психологических барьеров, приводящих к сопротивлению субъектов экономического поведения нововведениям в экономической сфере [1].

Для реализации исследования нами была разработана методика, направленная на изучение влияния удовлетворенности респондентов уровнем своей материальной обеспеченности на их отношение к инновациям в сфере финансов [2]. С помощью данной методики нами было проведено исследование влияния удовлетворенности респондентов уровнем своей материальной обеспеченности на их отношение к инновациям в сфере финансов.

Выборку составили преподаватели ряда вузов гг. Москвы и Тулы, по 20 человек соответственно. Все респонденты имеют ученую степень кандидата наук и находятся в возрастной категории от 35 до 46 лет. Общая выборка составила 40 человек. В основе исследования лежало предположение о том, что существует

прямая зависимость между удовлетворенностью респондентов уровнем своей материальной обеспеченности и их отношением к инновациям в сфере финансов.

Было обнаружено, что подавляющее большинство респондентов первой группы (85%) не удовлетворены уровнем своей материальной обеспеченности. Они отмечают, что их совокупный доход недостаточен для достойной жизни, не считают себя богатыми или материально обеспеченными людьми, говорят о том, что их средств хватает только на потребление и т.п. Еще три респондента (15%) оценили уровень удовлетворенности своей материальной обеспеченности как средний, ответов, указывающих на высокий уровень выраженности данного параметра, в данной группе респондентов не оказалось.

Приведенные данные позволяют также говорить, что 90 % респондентов данной группы негативно относятся к инновациям в сфере финансов. Это проявляется в их недоверии к экономической политике государства и к банковской системе страны, в их редком участии в финансовых операциях, в отсутствии интереса к инновациям в сфере финансов и т.д. Лишь двое респондентов оценили свое отношение к инновациям в сфере финансов как нейтральное, позитивных оценок получено не было.

В группе преподавателей из московских вузов также довольно высокой оказалась низкая степень удовлетворенности респондентов уровнем своей материальной обеспеченности (45 %). В то же время, 40% опрошенных оценили ее как среднюю, а три человека – как высокую. Тем самым, чуть более половины респондентов отметили, что их сегодняшнее материальное положение в целом позволяет им быть уверенными в завтрашнем дне, у них есть сбережения для вложений и получения дополнительных доходов, их средств хватает не только на потребление, их социальный статус и совокупный доход достаточен для достойной жизни.

Полученные данные показали, что примерно третья часть респондентов из опрошенных нами преподавателей московских вузов относится к инновациям в сфере финансов позитивно. Эти респонденты отметили, что они воспринимают инновации как расширение возможностей в любой области человеческой деятельности, в целом выразили доверие к экономической политике государства и к банковской системе страны, заявили о своем интересе к информации, освещающей положение на финансовых рынках и сказали, что благосостояние зависит от инновационных преобразований в финансовой сфере. В то же время, почти половина респондентов (40%) оценили свое отношение к инновациям в сфере финансов как нейтральное, а одна четвертая часть московских преподавателей – как негативное.

Для оценки достоверности различий между двумя выборками по измеряемым параметрам полученные данные были обработаны с помощью U-критерия Манна — Уитни, поскольку исследование было проведено на малых выборках. Оказалось, что оба показателя в московской выборке достоверно выше, чем в тульской (уровень значимости $<0,05$).

Таким образом, проведенное с помощью специально разработанной методики эмпирическое исследование подтвердило предположение о влиянии

удовлетворенности индивида своей материальной обеспеченностью и его отношением к инновациям в сфере финансов.

В то же время, для получения более обширных выводов и заключений необходимо дальнейшее проведение эмпирических исследований на выборках респондентов с различным социальным статусом и уровнем дохода.

Библиографический список

1. Орлов Л.Ф. Социально-психологический аспект бедности // Ученые записки РГСУ. 2006. № 2. С. 104-105.
2. Орлов Л.Ф., Орлова Е.А. Социально-психологические детерминанты экономического поведения населения в условиях модернизации российской экономики // Ученые записки РГСУ. 2014. № 1 (123). С. 86-90.
3. Павленко Ю.Г. Факторы, препятствующие модернизации российской экономики. - Материалы XIX Кондратьевских чтений «Модернизация Российской экономики: уроки прошлого, шансы и риски», тезисы участников Чтений. Международный фонд Н.Д. Кондратьева. – М., 2011. С.251-253.
4. Цицюрская Л.Д. Психологические барьеры при инновациях в сфере образования// Вестник КАСУ, № 1-2005. С. 130-136.

Orlov L., Orlova E.

The influence of the level of satisfaction of economic behavior, their material security to their attitude to innovations in finance

The article presents the results of the study, the results of which allow us to speak about the impact of satisfaction of the individual with his financial security on its relationship to innovation in the field of Finance. It is emphasized that a lack of exploration of this issue may act as causes of psychological barriers, leading to resistance of the subjects of economic behavior innovations in the economic sphere.

Keywords: modernization of the Russian economy, living standards, economic behavior, innovation in Finance.

*Терехова Т.А.
БГУЭП*

Экономическое сознание и поведение: региональный аспект

В статье представлено эмпирическое исследование региональных особенностей экономического сознания и поведения личности. Показано, что экономическое сознание посредством установок и представлений осуществляет регуляцию экономического поведения и активности личности.

Ключевые слова: экономическое сознание, экономические установки, экономическое поведение.

Синтез знаний психологии и экономики об экономическом поведении представлен в экономической психологии, в качестве предмета изучения которой наряду с экономическим сознанием называют экономическое поведение. В наиболее общем виде экономическое поведение определяется как поведение, связанное с распоряжением ограниченными ресурсами и направленное на удовлетворение потребностей субъекта. В отличие от экономического сознания оно используется для определения внешне проявляющихся форм активности субъекта по отношению к различным экономическим объектам.

Отношение индивида к собственному материальному положению - не только основа формирования идентичности и экономической идентификации, но существенный регулятор его повседневного экономического поведения и

отношений собственности, поиска и определения своей позиции в социально-экономической действительности.

Нами были опрошены 359 человек в возрасте от 17 до 60 лет, 143 респондента мужского пола (40%), 216 респондентов женского пола (60%). Исследование проводилось методом индивидуального анонимного анкетирования, что исключает возможность влияния мнения группы на ответы отдельных респондентов и повышает надежность результатов.

В рамках данной статьи мы проанализируем сценарии экономического поведения жителей Приангарья в зависимости от возраста. В исследовании представлены четыре возрастные группы: от 17 до 25 лет, от 26 до 35 лет, от 36 до 46 лет, старше 46 лет.

По методике сценариев экономического поведения Н.М. Лебедевой и А.Н. Татарко оцениваются 11 биполярных измерений экономического поведения. Каждая ситуация сопровождается тремя компонентами социальной установки: аффективном (эмоциональное предпочтение), поведенческом (готовность действовать, как действует один из персонажей ситуационного сценария) и когнитивном (типичность описанного поведения для окружения респондента) [2].

Среди опрошенных нами жителей Приангарья, респонденты до 25 лет считают, что большинство представителей их окружения имеют кратковременную экономическую ориентацию ($M=0,3$, $p=0,06$) и являются экономически активными ($M=0,76$, $p=0,008$). В то время как опрошенные от 26 до 35 лет ответили, что большинство их окружения настроены скорее на долговременные перспективы ($M=-0,34$, $p=0,02$) и являются экономически пассивными ($M=-0,2$, $p=0,015$). Это можно объяснить тем, что у этих групп разный круг общения – респонденты до 25 лет общаются с более молодыми людьми, которые скорее всего на самом деле более активны и ищут лишь ближайшей прибыли, не заботясь в данный момент о будущем.

Для характеристики биполярного измерения экономического поведения «Приемлемость – неприемлемость использования кредитов в повседневной жизни» использовался полюс «Неприемлемость кредитов». Анализируя выраженность данной установки, важно отметить, что респонденты до 25 лет ($M=1,5$, $p=0,15$) и старше 46 лет ($M=1,69$, $p=0,006$), стараются не брать кредиты в повседневной жизни в то время как опрошенные работники от 26 до 35 лет ответили, что взяли бы кредит для покупки дорогостоящей вещи ($M=-0,15$, $p=0,09$). Мы предполагаем, что это связано с тем, что работники старше 25 лет уже имеют стабильную заработную плату, умеют рассчитывать свои доходы и расходы и смогут без проблем рассчитаться с банком, в то время как работники моложе 25 лет, возможно, боятся брать на себя такую ответственность, а работники старше 46 лет, возможно, не доверяют кредитным системам.

При оценке шкалы «Распределение финансового вознаграждения по равенству – распределение по справедливости» средняя оценка среди респондентов моложе 25 лет равна 0,3, $p=0,004$, в то время как средняя оценка респондентов от 26 до 35 и от 36 до 45 лет равна 2,06, $p=0,29$. То есть обе эти возрастные группы склонны к распределению финансового вознаграждения по справедливости, однако у более молодых работников это не так ярко выражено,

возникают сомнения. Важно отметить, что по результатам нашего исследования, у сотрудников, работающих преимущественно с людьми, более выражена установка на распределение финансового вознаграждения по справедливости ($M=2,4$, $p=0,01$), нежели у сотрудников, работающих в цехах ($M=0,8$, $p=0,002$).

Поведенческий компонент по шкале «Экономия времени – экономия денег» в среднем различается у опрошенных разных возрастных категорий. Респонденты до 25 лет скорее склонны к экономии денег ($M= -0,6$, $p=0,05$), в то время как опрошенные от 36 до 40 лет предпочитают экономить свое время, чем деньги ($M=1,33$, $p=0,036$). Это связано с наличием семьи у более взрослых людей и малым количеством свободного времени. Когнитивный же компонент у респондентов от 36 до 45 лет ($M= -1,16$, $p=0,04$) и старше 46 лет ($M= -0,2$, $p=0,04$), указывает на экономию денег, то есть эти сотрудники считают, что в их окружении большинство отдадут приоритет деньгам, не экономя свое время. В то время как эмоциональное предпочтение работники отдадут экономии времени, то есть, они понимают, что время всё-таки дороже денег и хотели бы экономить его, однако, так не делают, из-за нехватки денег или по привычке, опрошенные экономят деньги, тратя своё личное время.

Характеризуя биполярное измерение экономического поведения «Экономический патернализм – экономическая самостоятельность», мы видим, что установка на экономический патернализм (поведенческий компонент) свойственна работникам в возрастной группе старше 46 лет ($M=1,00$, $p=0,003$). Более молодым работником в поведении свойственна установка на экономическую самостоятельность - от 18 до 25 лет ($M= -0,38$, $p=0,01$), от 26 до 35 лет ($M= -0,34$, $p=0,003$), от 36 до 45 лет ($M= -0,33$, $p=0,002$).

Аффективный компонент работников в возрасте до 25 лет также указывает на то, что эмоционально молодые сотрудники отдадут предпочтение экономической самостоятельности ($M= -1,15$, $p=0,002$), а работники старше 46 лет – экономическому патернализму ($M= 0,92$, $p=0,002$). Когнитивный компонент установки у работников от 26 до 35 лет склонен к экономической самостоятельности ($M= -0,37$, $p=0,001$), а у работников от 36 до 45 лет ($M= 1,66$, $p=0,03$), от 41 до 45 лет ($M= 1,06$, $p=0,001$) и старше 46 лет ($M= 0,6$, $p=0,011$) – к экономическому патернализму, то есть им больше нравится медленный карьерный рост и стабильность, они не будут рисковать, а предпочитают остаться на данном месте работы.

Анализируя выраженность шкалы «Приоритет прибыли над законом – приоритет закона над прибылью», мы видим, что по всем трем компонентам респонденты от 17 до 45 лет в своем экономическом поведении в большей мере склонны ставить прибыль выше закона. Большинство представителей их окружения согласны работать с зарплатой «в конверте», а официально получать маленькую сумму. Возможно к этому людей вынуждает экономическая ситуация в стране. Респондентам в возрастной группе старше 46 лет, в отличие от более молодых сотрудников, наоборот свойственно ставить закон над прибылью.

По шкале «Экономическая активность - экономическая пассивность» в экономическом поведении преобладает установка на активные действия. Молодые испытуемые предпочитают активно участвовать в экономических

отношениях, проявлять инициативу и искать возможности для применения и реализации экономических знаний и навыков. В то время как респонденты в возрасте старше 46 лет более пассивные в экономическом поведении ($M= 0,6$, $p=0,23$).

Шкала «Приоритет размера вознаграждения – приоритет наличия творчества в работе» показала, что у респондентов от 17 до 25 лет ($M= 0,6$, $p=0,06$) и от 26 до 35 лет ($M= 0,46$, $p=0,025$) в большей степени преобладает установка на приоритет размера вознаграждения над творчеством, но она не является ярко выраженной. При этом у респондентов в возрасте от 36 и старше, наоборот преобладает приоритет наличия творчества на работе. Скорее всего, это связано с тем, что молодые люди работают в большей степени из-за денег, более опытным работникам важно, чтобы на работе было интересно и комфортно.

Анализируя выраженность установки «Расточительность – экономность», можно отметить, что у респондентов разных возрастов преобладает стремление к экономному потребительскому поведению, однако у более взрослых работников эта установка ярче выражена. Респонденты старше 46 лет не готовы «разбрасываться» денежными средствами и предпочитает более рационально подходить к финансовым тратам.

Для характеристики биполярного измерения экономического поведения «Подверженность – неподверженность импульсивным покупкам» использовался полюс «Неподверженность импульсивным покупкам». «Неподверженность импульсивным покупкам» характерна для респондентов от 26 до 45 лет.

По шкале «Экономический интерес - экономическая индифферентность» аффективный компонент установки направлен на экономический интерес у работников от 17 до 25 лет ($M= -0,3$, $p=0,04$), а у респондентов старше 46 лет ($M= -0,3$, $p=0,04$), однако она не ярко выражена. Респонденты в возрасте от 26 до 35 лет склонны к экономической индифферентности ($M= 0,95$, $p=0,04$).

Преобладающими установками в экономическом поведении являются установки на экономическую самостоятельность, на долгосрочную перспективу, на экономическую активность и экономность в потребительском поведении.

В целом, чаще в ситуациях выбора у респондентов наиболее ярко выражен аффективный компонент, то есть респонденты легко могут ответить, поведение какого героя им нравится больше. При оценке поведенческого компонента, часто случаются затруднения, возможно из-за абстрактности предоставленной ситуации.

Библиографический список

1. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 240 с.
2. Лебедева Н.М. Культура как фактор общественного прогресса. - М.: ЗАО «Юстицинформ», 2009. 408 с.

Terekhova T.A.

Economic consciousness and behavior: regional aspect

They presented an empirical research of regional peculiarities of economical consciousness and behavior of the personality in the article. They showed that economical consciousness performs the regulation of economical behavior and activity of the personality through settings and representations.

Key words: economic consciousness, economic installations, economic behavior.

РАЗДЕЛ III. ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Буренок А.И.

Научный руководитель: к.психол.н. Н.В. Анненкова

Научный руководитель: к.психол.н., доцент Е.В. Камнева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Феномен политического насилия. Типология политического насилия

В статье кратко приводятся философские и идеологические основы политического насилия. Описывается типология политического насилия польского профессора Мирослава Карвата. Анализируется правовой статус политического насилия в тоталитарных, авторитарных и демократических государствах.

Ключевые слова: политическое насилие, социотехника, метанарратив.

Философские и идеологические основы политического насилия. Более двух тысячелетий насилие рассматривалось мыслителями как один из базовых элементов политического воздействия.

1) Как **инструмент** получения власти применение насилия объяснялось принципом «закона природы», где сильные доминируют над слабыми; в обществе действует «закон джунглей», каждый сам за себя; принципом того, что люди с рождения неравны. Данную группу утверждений разделяли такие философы-софисты как Каликл и Фрасимах. Наиболее популярными данные утверждения было в Античности и Средневековье.

2) Применение насилия считалось действием, которое **останавливает перед грехом**. Объяснялось это тем, что человек по своей природе склонен к греху, является «плохим по своей природе». Святой Августин и Мартин Лютер считали, что только применение принуждения, насилия или хотя бы угроза применения насилия может привести к честному и правовому стилю жизни. Довольно популярным утверждением являлось «Тиран, который использует насилие, является бичом божьим. Связь насилия и религии была в наибольшей степени популярна среди философов Средневековья. Наиболее известным философом, разделявшим данные убеждения, был Августин Аврелий. Данные работы являлись идеологической базой для крестовых походов и другой агрессивной христианской деятельности. Этот философский подход продолжал быть популярным в эпоху Реформации и Контрреформации.

3) Как инструмент **удержания** власти применение насилия объяснялось тем, что не эффективно применять более приемлемые методы воздействия в нынешнее, «неморальное время»; насилие является наиболее эффективным методом социотехники; насилие можно допускать при агрессивном поведении других субъектов. Насилие следует применять в превентивных целях: ослабление сопротивления, уничтожает предательство в зародыше; люди скорее будут сопротивляться против того правителя, которого любят, а не против того, которого боятся. Никколо Макиавелли является родоначальником данных утверждений, которые были особенно популярны в эпоху Ренессанса.

4) Насилие считалось **обязательным элементом социальных изменений**, а именно базировалось на следующих утверждениях: другие пути социальных

изменений являются неэффективными, так как доминирующий класс не откажется добровольно от своей позиции. Такие взгляды были свойственны социалистам, а именно Марксу и Ленину, анархистам (Бакунин) и анархо-синдикалистам (Сорель) [3].

Типология политического насилия. Существует довольно много типологий политического насилия. В данном разделе представлю одну из них.

Польский профессор М.Карват выделяет следующие типы политического насилия:

- Физическое (вызывающее физическую боль, приводящее к физическим травмам) довольно редко выступает отдельно от других видов насилия. Примерами такого вида насилия являются войны, террористические акты, политические убийства и акты самоубийства по политическим мотивам, избиения в тюрьмах.

- Психологическое насилие характеризуется деструктивным воздействием на психику человека. Деструктивно воздействует на чувство самоидентификации, смысл жизни, чувство собственного достоинства, мотивацию. К примерам такого типа насилия можно отнести клевету, насмешку, «промывание мозгов», словесные издевательства, преследование и дискриминацию.

- Экономическое насилие, которое имеет своей целью уничтожение материальных основ жизнедеятельности отдельных лиц, групп, морение голодом городов и так далее. Примерами являются рабство, колониальное господство, экспроприация, таможенные войны (тут можно привести пример «Молочных», «Газовых», «Винных» войн, которые Россия вела против своих оппонентов в XXI веке).

- Насилие в отношении культуры, которое направлено на уничтожение базовых ценностей и норм, которые являются основополагающими для населения. К примерам такого вида насилия можно отнести аккультурацию, ассимиляцию, насильственную христианизацию, запрет на использование родного языка и т.д.

- Символическое насилие, суть которого проявляется в возможности изменять категории восприятия и оценки социального мира, которые в свою очередь могут оказывать непосредственное влияние на его организацию. Данное понятие, автором которого является французский учёный-постмодернист Пьер Бурдьё связано с понятием метанарратив, что в свою очередь означает совокупность элементов (знаков, понятий, символов), составляющих доминирующий дискурс. Дискриминация, заложенная в метанарратив, влияющая на наше восприятие окружающего мира, является основой символического насилия. Как пример можем взять метанарратив социализма в СССР, в котором дискриминировались права неработающих, предпринимателей, людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Характерной особенностью данного вида насилия является не явный его статус: ни дискриминирующие, ни дискриминируемые часто не замечают самого факта насилия, так как механизм насилия кажется им единственно возможным. Для ликвидации такого вида насилия должны быть либо внесены изменения в существующий метанарратив, либо осуществлено изменение метанарратива на другой (в этом случае

существует возможность того, что будут дискриминированы другие группы населения).

- Суть морального насилия заключается в деструктивном использовании основополагающих для самоидентификации человека понятий (у примеру религиозной, половой, национальной самоидентификации), результатом чего может являться негативное самовосприятие.

Примерами насилия, заложенного в саму структуру общества, может являться кастовый раздел в Индии, положение афроамериканцев в США до середины XX века. Суть данного насилия в разделе общества на более и менее привилегированные группы при отсутствии социальных лифтов [4].

Как мы видим из данной классификации, физическое насилие является только одним из многих типов насилия. Физическое насилие является наиболее явным типом насилия, однако для общества в целом, как ни странно, может являться мене деструктивным, чем другие виды.

Правовой статус политического насилия. Насилие в демократических и недемократических государствах. В **тоталитарных** государствах насилие часто сопровождает приход к власти - это так называемое революционное насилие. В таких государствах насилие органически вплетено в систему власти – часто имеет институализированный характер. Аппарат государственного террора является крупным и влиятельным. Главными идеологическими аргументами за использование насилия являются необходимость борьбы с врагом, война за лучший мир, справедливая кара для противников и т.д. Насилие может проявляться во время борьбы за власть между элитными группами. Всеобщий характер насилия выступает как форма устрашения, упреждающая сопротивление – никто не может почувствовать себя в полной безопасности. Насилие выступает как основной элемент, благодаря которому власть удерживает диктатор. В тоталитарных системах насилие может иметь как легальный, так и нелегальный статус – само понятие легальности в данных государствах является довольно эластичным и в зависимости от необходимости для диктатора может корректироваться. Массовый характер использования насилия подкрепляется тем, что в данных системах обычно используются все его виды, от физического до символического и структурного.

Авторитарные государства характеризуются более низким уровнем применения насилия, чем в тоталитарных: вместо массового насилия тут имеет место его селективный характер, насилие применяется в отношении диссидентов и оппозиции. Большая часть населения может избежать репрессий – для этого нужно жить согласно курсу диктатора. Насилие чаще всего используется только в правовом поле, хотя, следует отметить, это само это поле намного шире, чем в демократической системе. Хотя власть в любой момент может широко развернуть репрессивный аппарат против своих граждан, на практике использует его только в крайнем случае, когда находится под угрозой. Легитимизация государственного террора проходит в данном случае в намного более трудных условиях. Следует отметить, что авторитарные государства довольно часто используют тактику скрытого насилия, когда избиения, пытки и убийства совершаются т.н. «неизвестными».

Считается, что в демократических государствах насилие против собственных граждан может использоваться только определенным государственным аппаратом строго в соответствии с законодательством. Данная практика направлена на изменение поведения субъектов, а не на уничтожение противника как такового. Как правило, чем чаще власть в демократических государствах использует физическое насилие против собственных граждан, тем быстрее она теряет легитимность. [2]

Ограничение на использование физического насилия против собственных граждан, ещё не означает того, что государство не использует другие виды насилия, описанные выше. Европейские ученые указывают на социотехнический характер доминирующего на Западе капиталистического неолиберального дискурса. Вот как об этом пишет польский социолог Славомир Сераковский: «Либеральная гегемония опирается на то, что сама же осуждает, на исключение голосов, ставящих под сомнение этот либеральный консенсус, существенной частью которого является восхваление плюрализма и свободы слова. (...) Сегодня настоящая свобода мышления означает свободу подвергать сомнению либерально-демократический (...) консенсус или не значит ничего» [1].

Библиографический список

1. Сераковский С. Детские болезни левизны//Политическая критика. -Варшава, 2014. С.142-152.
2. Braud Ph., Rozkosze demokracji. – Warszawa, 1995. P. 142-151.
3. Chojnacka K., Olszewski H. Historia doktryn politycznych i prawnych. – Poznań, 2004.
4. Karwat M., Sztuka manipulacji politycznej. – Toruń, 1998.

Buranok A., Annenkova N., Kamneva E.

The phenomenon of political violence. Typology of political violence

The article briefly describes the philosophical and ideological foundations of political violence. Author describes the typology of political violence of the Polish Professor Miroslaw Karwat. Author analyzes the legal status of political violence in totalitarian, authoritarian and democratic states.

Key words: Political violence, social engineering, metanarrative.

Васильева О.Н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

К вопросу о правовом регулировании социальной ответственности предпринимателей

В статье автор рассматривает основы правового регулирования социальной ответственности предпринимателей, определяет ее принципы. Анализирует критерии и формы социальной ответственности поведения предпринимателя.

Ключевые слова: индивидуальный предприниматель, юридические лица, бизнес, социальная ответственность.

Как отмечает И.С. Глебова, проблема участия бизнеса в решении социальных проблем общества актуальна для России. Мировой опыт показывает, что от успешности формирования системы партнерских отношений частного предпринимательства, власти и гражданского общества в социальной сфере, от эффективности такого партнерства во многом зависит качество жизни населения и социальная стабильность [2, с. 6].

С определенной стадии развития предпринимательства каждый руководитель, собственник бизнеса, менеджер высшего звена задумывается о том какую роль он

играет в жизни общества, государства и начинает формировать индивидуальную концепцию социальной ответственности своего юридического лица. Создание системы социальной ответственности предпринимателей, а также ее развитие является комплексной проблемой как в сфере экономики, так и в сфере права. В соответствие с этим есть возможность обратиться к правовым аспектам данной проблемы по нескольким причинам. Во-первых, потому что каждое лицо является субъектом (как экономических, так и правовых) общественных отношений. Во-вторых, потому что современные ученые в сфере социологии, политологии, экономики и права до сих пор не имеют целостных представлений о социальной ответственности. В-третьих, социальная ответственность это реализация стратегии субъектов предпринимательской деятельности, а также учет социальных воздействий на активность работников. В-четвертых, в современном обществе часто стали говорить о партнерстве между государством и бизнесом в различных отраслях предпринимательства в сфере социальной ответственности. В-пятых, регулирование отношений в сфере социальной ответственности предпринимателей предполагает существование соответствующих контрольно-обеспечительных механизмов. В-шестых, до конца не сформирована нормативная правовая база в сфере социальной политики субъектов предпринимательской деятельности.

Критерием социальной ответственности поведения предпринимателя является наличие не только рыночных элементов в воспроизводственном поведении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, связанных с формированием партнерских отношений, но и правовых элементов.

Правовую основу социальной ответственности предпринимателей составляют нормы Конституции РФ; Трудовой кодекс РФ; Кодекса корпоративного поведения; Хартии корпоративной и деловой этики; Декларации, объявляющая социальную ответственность бизнеса перед обществом приоритетом экономической политики; Устава Московской торгово-промышленной палаты; региональные нормативные правовые акты (такие как, Закон республика Саха «О социальной ответственности бизнеса», Закон г. Москвы «О социальном партнерстве в городе Москве», Закон Московской области «О социальном партнерстве в Московской области»); подзаконные акты (например, Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении долгосрочной программы развития угольной промышленности на период до 2030 года»); а также локальных актов юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (такowymi являются Коллективный договор, Положение о социальном партнерстве).

Социальная ответственность любого предпринимателей имеет свою адресность и направленность по отношению к государству, к потребителям, к партнерам, к конкурентам, к работникам, к кредиторам, к инвесторам и другим лицам [3].

Действующее законодательство предусматривает следующие формы социальной ответственности предпринимателей: участие в благотворительности; охрана и безопасность окружающей среды; развитие инфраструктуры города, округа, района; формирование гражданского общества и гражданской позиции; уплата налогов без оптимизации и прочее [1, с. 320].

Следовательно, социальная ответственность предпринимателей включает в себя: имущественную ответственность перед инвесторами и кредиторами; ответственность перед клиентами за качество товаров, оказываемых услуг и выполненных работ; ответственность перед работниками за соблюдение норм трудового законодательства и охраны труда; финансовую ответственность перед государством по уплате налогов и выполнению государственных контрактов.

На съезде Российского союза промышленников и предпринимателей в 2004 году принята Социальная хартия российского бизнеса (с измен. 2007 г.), которая устанавливает этические принципы деятельности российских предпринимателей. К числу принципов относятся: принцип свободы предпринимательства, принцип добропорядочности и справедливости, честности во взаимоотношениях со своими партнерами и конкурентами, принцип поддержания собственной деловой репутации и репутации российского бизнеса в целом, принцип добросовестной конкуренции, принцип справедливого ценообразования и добросовестной рекламы [4,с.5].

Изложенные основные принципы охватывают сферы экономической и финансовой устойчивости, рентабельности и платежеспособности, качество продукции и взаимоотношения с потребителями/покупателя/контрагентами, деловая этика и этикет предпринимательских отношений, взаимоотношения с работниками (сотрудниками) и соблюдение их прав и законных интересов, экологическая безопасность, участие в развитии современного общества. Тем самым очерчиваются границы социальной ответственности бизнеса и лежащих на нем обязательств, что позволяет каждой компании определить свою социальную роль, сформулировать свои собственные цели и задачи.

На сегодняшний момент к Социальной хартии присоединились 254 организации (компании, отраслевые и региональные объединения бизнеса и другие), с общей численностью более шести миллионов работников, такие как АО «ЛУКОЙЛ», АО «Роснефть», АО «Татнефть», АО «Трансаэро», АО «РЖД», АО «РОСБАНК», АО «Газпромбанк», АО «Балтика», АО «Российские коммунальные системы» и другие.

Все большее число индивидуальных предпринимателей и представителей малого и среднего предпринимательства заявляют о своей приверженности к принципам социальной ответственности, применяют их в деловой деятельности как необходимое условие эффективного управления и успешного развития. Это подтверждает проведенный опрос отдельных индивидуальных предпринимателей, руководителей юридических лиц малого и среднего бизнеса и их работников в г. Москва позволил выявить следующие направления социальной ответственности, которая закреплена в их локальных актах: обеспечение достойных условий труда и своевременной оплаты; разработки современных требований к модернизации производства и организации труда; повышение квалификации работников; внедрения новой техники и технологий в деятельности субъекта предпринимательской деятельности; разработка социальных программ; осуществление благотворительной и спонсорской деятельности, меценатство; участие в социальных программах города и др. Большинство (85%) опрошенных респондентов считают, что для развития социального партнерства и

ответственности должно стимулироваться государством. Опрос позволил сделать вывод о том, что: многие респонденты готовы развивать социальное партнерство, нести социальную ответственность; уровень современной социальной ответственности не высок; должно быть разумное взаимодействие государственных органов и субъектов предпринимательства; исторически нашему государству характерна традиция «с миру по нитке», «поможем всем миром».

Многие предприниматели сегодня в сети интернет опубликовывают социальные отчеты о своей деятельности, то есть содержат информацию о результатах деятельности в соответствии с принципами ответственного ведения бизнеса, позитивно влияет не только на деловую репутацию индивидуального предпринимателя и юридических лиц, на экономический климат и улучшает имидж бизнес-сообщества в целом. Это немаловажно для понимания сути социальной ответственности и реального вклада предпринимательства в социально-экономическое развитие страны.

Таким образом, формирование системы социальной ответственности предпринимателей позволит создать благоприятные условия для социального климата граждан России.

Библиографический список

1. Васильева О.Н. Об общих положениях правового аспекта социальной ответственности предпринимателей // Материалы II Международного научного конгресса «Предпринимательство и бизнес: инновационный путь развития» (25-26 июня 2014 года). Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, кафедра «Экономика организации». – М.: изд. ФУ, 2014. 396 с.
2. Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. – Казань: Казанский государственный университет, 2008. 112 с.
3. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Личная социальная ответственность и ее правовое регулирование // Акмеология, 2014. № S 1-2. С. 95-96.
4. Социальная хартия российского бизнеса 2004 (измен. 2007 г.) – 24 с. / http://www.roscomsys.ru/data/content/content_files/socialnaja_khartija__rossijskogo_biznesa.pdf

Vasilieva O.N.

THE QUESTION OF THE LEGAL REGULATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTREPRENEURS

In article the author considers the principles of legal regulation of social responsibility of entrepreneurs, defines its principles. Examines criteria and forms of social responsibility behaviour of the entrepreneur.

Key words: individual entrepreneur, legal entity, business, social responsibility.

Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Шуракова Н.Н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

«Профессиональное выгорание» и личная социальная ответственность государственных служащих¹

В статье рассматривается феномен «профессионального» выгорания и личной социальной ответственности и его связь с личной социальной ответственностью государственных служащих.

¹ Исследование проводилось при поддержке РГНФ (грант № 12-06-00556а, «Психолого-экономические механизмы социальной ответственности российского бизнеса в сфере финансов»)

Ключевые слова: личная социальная ответственность, профессионализация, синдром «профессионального выгорания», деперсонализация, редукция профессиональных достижений, эмоциональное истощение.

В последнее время вопрос о влиянии профессиональной деятельности на формирование сознания личности все чаще поднимается в российской экономической психологии. В частности, требования, предъявляемые к работникам госслужбы, настолько высоки, что неизбежно влекут за собой проблему личной социальной ответственности (ЛСО) субъекта и его профессиональную деформацию. Перманентная работа с многочисленными нормативными предписаниями, законодательными актами, внешняя регламентация – все это противоречит человеческой природе, в основе которой – движение. В результате формируются условия для всевозможных конфликтов между жесткой нормативностью условий профессиональной деятельности и стремлением человека к самодетерминации собственной активности.

Профессиональное развитие это сложный циклический процесс, в ходе которого человек не только совершенствует свои знания, умения и навыки, но и испытывает на себе негативное воздействие профессионализации, которая возникает на начальной стадии освоения профессии и продолжается в дальнейшем [3].

Для госслужащих - людей, которым присущи высокий уровень эмоциональной и нервнопсихической устойчивости, активность, способность трезво оценивать действительность и принимать решения, требовательность к себе, чувство долга, социальная смелость, общительность, дипломатичность, проницательность, забота о социальной репутации, самоуважение и др., развитие личностных особенностей при овладении профессией – вопрос принципиальный, не приемлющий негативного воздействия со стороны внешних факторов. Личностные особенности зависят от специфики труда и могут формироваться неосознанно. По акмеологическому описанию профессионального развития госслужащих в число значимых личностных особенностей включаются свойства мотивационной сферы, элементы Я-концепции, специфика саморегуляции, уровней развития личной и социальной ответственности и инициативности [2].

Симптомом отрицательного влияния профессии на личность становится появление различных профессиональных деформаций. Под последними понимают всякое деструктивное изменение в организме, вызванное профессией и имеющее стойкий характер. Синдром «профессионального выгорания» - наиболее яркое проявление деформаций, свойственное представителям профессий системы «человек-человек» (коммуникативные), к которым относят и государственных служащих. Он провоцирует неустойчивое состояние психики: повышенную раздражительность, перевозбуждение, тревожность, нервные срывы; возникает чувство безразличия к работе, коллегам и всему происходящему (дегуманизация); человек теряет уверенность в себе, начинает обвинять себя в отсутствии знаний, опыта, компетентности и профессионализма. Так, профессиональное выгорание — это частный случай профессиональной деформации, сложный многоплановый конструкт, состоящий из целого комплекса отрицательных психологических переживаний, вызванных длительными и интенсивными межличностными эмоционально насыщенными коммуникациями, проявляющийся в трех группах

переживаний: эмоциональном истощении, деперсонализации и редукции личных достижений [10]. Под эмоциональным истощением понимается основная составляющая синдрома выгорания, проявляемая в снижении эмоционального фона, равнодушии или эмоциональном перенасыщении. Деперсонализация проявляется в деструкции отношений с другими людьми, когда межличностные контакты обезличиваются и формализуются. Иногда это увеличение зависимости от окружающих, в других случаях - обострение негативизма, циничности установок и чувств по отношению к реципиентам. Редуцирование профессиональных достижений выражается в уменьшении ценности профессиональной деятельности, снижении ощущения компетентности в ней, в недовольстве собой, в занижении своих профессиональных достижений и успехов, в негативизме по отношению к служебным достоинствам и возможностям, в ограничении своих возможностей, обязанностей по отношению к другим. Результатом становится появление чувства собственной несостоятельности, безразличия к работе.

Среди факторов, вызывающих выгорание, выделяют особенности профессиональной деятельности и личностные особенности профессионалов [8]. По мнению ряда ученых, личностные особенности в большей степени влияют на развитие синдрома выгорания, нежели демографические характеристики и факторы рабочей среды [9].

Профессиональному выгоранию оказывают содействие и личностные факторы, среди которых такие показатели предрасположенности к стресс-реакциям, как: соотношение интернальности и экстернальности, представляющие степень ответственности человека за свою жизнь; предпочитаемые индивидом стратегии совладания с кризисными ситуациями; поведение типа А, под которым понимается отчетливо проявляющийся поведенческий синдром или образ жизни, характеризующийся стремлением к достижению успеха и состязательности, напористостью, агрессивностью, постоянным ощущением нехватки времени, стремлением доминировать, поглощенность деятельностью, деятельностью на «износ», желанием добиться успеха во многих сферах деятельности одновременно, стремлением контролировать поступки других людей, неумением отдыхать, повышенной возбудимостью и т. д. [1; 4; 5; 7].

Еще одним существенным фактором, взаимодействующим с выгоранием, является уровень самостоятельности и независимости сотрудника в своей деятельности и возможность принимать важные решения.

Целью исследования стало выявление взаимосвязи личной социальной ответственности и «профессионального выгорания» государственных служащих. В исследовании приняли участие 40 специалистов государственной службы в возрасте от 24 до 60 лет, осуществляющих профессиональную деятельность в финансовой сфере. Для определения уровня профессионального выгорания был использован опросник «Профессиональное выгорание» К. Маслач и С. Джексона, адаптированный Н. Е. Водопьяновой.

По итогам анализа профессиональное выгорание было выявлено у всех испытуемых, но в разной степени выраженности. Высокий уровень выгорания отмечается у 37,5 % респондентов, принявших участие в исследовании, т.е. им

уже присущи ощущения усталости и равнодушия, порожденные работой; у 12,5% респондентов – средний уровень выгорания; очень высокий уровень выгорания не сформирован. Взаимосвязь профессионального выгорания со стажем работы не выявлена.

В исследовании применялась методика диагностики социальной ответственности, разработанная Н.В. Анненковой [6]. Данная методика позволяет оценить личную социальную ответственность (ЛСО) индивидуума по отношению к «другому» (ЛСО к другому), компании (ЛСО к компании) и обществу (ЛСО к обществу). Результаты свидетельствуют о том, что у 37,5 % госслужащих присутствуют признаки деформации отношений с окружающими, проявляющейся в циничности установок и чувств. У половины сотрудников выявлены высокий и средний уровни редукции профессиональных достижений, свидетельствующий о возникновении у респондентов чувства некомпетентности в профессиональной сфере, осознании неудачи в ней, а также ограниченности своих обязанностей по отношению к другим. Следовательно, почти половина респондентов уже подвержена состоянию выгорания.

Проведение корреляционного анализа показало, что имеется обратно пропорциональная зависимость всех составляющих профессионального выгорания: эмоциональной истощенности ($r=-0,592$, $p\leq 0,01$), деперсонализации ($r=-0,646$, $p\leq 0,01$), редукции профессиональных достижений ($r=0,609$, $p\leq 0,01$) и личной социальной ответственности респондентов. Следовательно, чем выше уровень личной социальной ответственности, являющийся критерием социальной зрелости личности, тем менее ощутимо эмоциональное перенапряжение и чувство опустошенности, истощенности собственных эмоциональных ресурсов, и тем менее выражено циничное отношение к труду и объектам своего труда, ограничение своих возможностей, обязанностей по отношению к другим.

Также сделан вывод: чем выше ответственность перед конкретным человеком, тем менее выражены симптомы выгорания, т.к. в ходе анализа корреляционных показателей отмечена обратно пропорциональная зависимость составляющих профессионального выгорания и личной социальной ответственности испытуемых к другим субъектам. Не исключено, что высокий уровень личной социальной ответственности перед компанией способствует предотвращению появления чувства опустошенности, истощенности собственных эмоциональных ресурсов. Иными словами, в исследуемой нами группе личная социальная ответственность, проявляющаяся по отношению к другим, затрудняет формирование симптомов профессионального выгорания. В частности, редукция профессиональных достижений ($r=0,3904$, $p\leq 0,01$) в наименьшей степени затрагивает людей, имеющих высокий уровень социальной ответственности перед обществом. Таким образом, в исследуемой группе показатели профессионального выгорания связаны с личной социальной ответственностью. Полагаем, что личная социальная ответственность является тем ресурсом, который может предотвратить, ослабить или полностью исключить возникновение профессионального выгорания, что предполагает необходимость дальнейших исследований в этом направлении.

Библиографический список

1. Водопьянова Н.Е., Шестакова К.Н. Позитивный подход к противодействию профессиональному выгоранию // Современные исследования социальных проблем. 2014. № 3 (35). С. 24.
2. Гончаров Ю.Н. Личностные особенности профессионального развития государственных служащих: дис. ... канд. психол. наук. – М., 1997. 183 с.
3. Зеер Э.Ф. Психология профессионального развития. - М.: Академия, 2007. 240 с.
4. Камнева Е.В. Профессиональная деформация сотрудников органов внутренних дел: факторы и формы проявления - М.: ВНИИ МВД России. 108 с.
5. Камнева Е.В. Проявления профессиональной деформации личности сотрудников органов внутренних дел // Акмеология. 2011. № S3. С. 124-127.
6. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Личная социальная ответственность и ее правовое регулирование // Акмеология. 2014. № S1-2. С. 95-96.
7. Лебедев А.Н., Камнева Е.В., Буянова С.М. Влияние индивидуально-психологических особенностей на «профессиональное выгорание» сотрудников органов внутренних дел // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2012. № 3(7). С. 58-63.
8. Dion G. Le burnout chez les educatrices et garderie: proposition d'un modele theorique // Apprentissage et Socialisation. 1989. V. 12 (4). P. 205-215.
9. Huebner E.S., Mills L.B. Burnout in school psychology: the contribution of personality characteristics and role expectations // Special Service in the Scholl. 1994. V. 8 (2). P. 53-67.
10. Maslach C., Jackson S.E., Leiter M.P. Maslach Burnout Inventory Manual (Third Edition). Palo Alto, California: Consulting Psychological Press, Inc., 1996. P. 52.

Kamneva E.V., Annenkova N.V., Shurakova N.N.

"Professional burnout" and personal social responsibility of public servants

The article discusses the phenomenon of "professional" burnout and personal social responsibility and its relation to personal social responsibility of public servants.

Key words: personal social responsibility, professionalism, syndrome of professional burnout, depersonalization, and reduced professional achievements, emotional exhaustion.

Лебедева А.Г., Ильенков Д.А.

**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Россияне и социальная ответственность крупного бизнеса**

Статья раскрывает специфику восприятия корпоративной социальной ответственности в России. Автор показывает, что разница в интерпретации понятия бизнесом и населением осложняет обратную связь и не способствует развитию концепции социально-ответственного бизнеса в стране.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная инициатива, российский бизнес, государство.

Корпоративная социальная ответственность – форма корпоративного саморегулирования, интегрированная в бизнес-модель компании.

Социально-ответственная корпоративная политика работает как механизм, который позволяет компании соответствовать как правовым так и этическим нормам, а также согласовываться с международными стандартами В ряде случаев, социальная ответственность выходит за рамки обеспечения соответствия законам и за пределы интересов компании, направляя ее действия на производство общественного блага [4]. Проблема возможных границ социальной ответственности, а также определение ее целесообразности до сих пор остается открытой в бизнес сообществе, но все большее количество бизнесменов и руководителей компаний признают целесообразность ее применения. Социальные инициативы различных компаний напрямую влияют на репутацию бизнеса и, как

следствие, ведут к увеличению ценности бренда, сокращению расходов в маркетинге, повышению лояльности потребителей.

Мировая практика показывает, что корпоративная социальная ответственность, взятая компаниями добровольно, гораздо более эффективна, чем КСО, направляемая государством. В России, в силу сложившегося довольно активного влияния государственного аппарата на бизнес-сообщество, социальная сфера тоже находится под активным вмешательством со стороны государства. Основной проблемой в реализации социальных инициатив является негласная монополия в данном вопросе, которая позволяет государству не только реализовывать собственные инициативы, но управлять частными. Государство создает замену публичному спросу на социальную активность, подменяя ее государственным давлением и принуждением со своей стороны [8]. В связи с этим явлением, россияне традиционно ассоциирует правительство как аппарат решения всех возникающих социальных проблем, а социальную ответственность российского бизнеса расценивают, как желание корпораций получать государственную поддержку в решении своих проблем.

Таблица 1. Результаты опроса по вопросу понимания социальной ответственности бизнеса в 2012 году (% опрошенных) [2]

Аспекты социальной ответственности	Менеджеры	Население
Выпуск качественной продукции	47,5	46
Соблюдение законов	35	35,5
Уплата налогов	29,5	30,4
Охрана окружающей среды	31,5	30
Улучшения условий труда	33,5	22,5
Выплата высоких зарплат	11,5	19,1
Вложение денег в производство	19	14,8
Помощь бедным	2,5	10,5
Помощь регионам в решении социальных вопросов	10,5	10,4
Поддержка образования	3	8,7

Значительное влияние государства на российский бизнес затрагивает и социальную политику компаний. Большинство российских компаний рассматривают социальные инициативы как инструмент для улучшения имиджа в глазах государства. Несмотря на то, что организации понимают важность и необходимость социальной активности, многие из них еще не готовы вкладывать дополнительные средства для должного развития КСО[5].

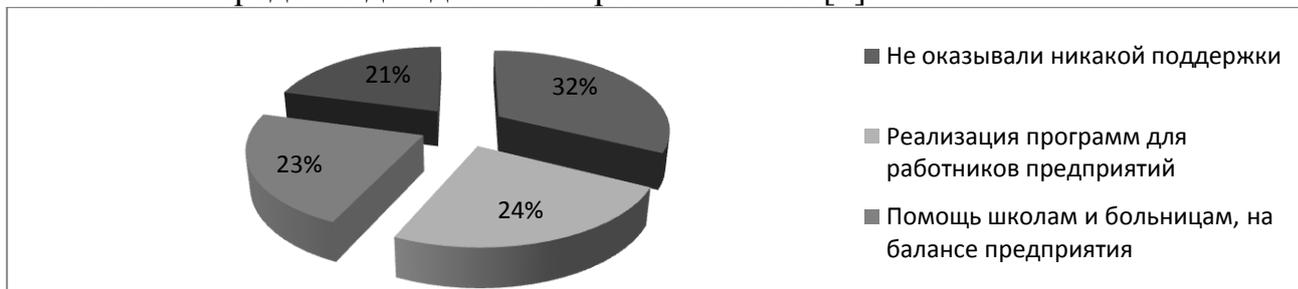


Рисунок 1. Социальная ответственность бизнеса по мнению предпринимателей в 2012 году (% от опрошенных) [6]

Еще одним существенным фактором, который значительно замедляет развитие КСО в структуре российских компаний является информационная

закрытость российского бизнеса. До сих пор на большинстве веб страниц крупных российских компаний нельзя найти социальные отчеты.

Как показало исследование, проведенное в 2012 году Ассоциацией российских менеджеров [2], понимание социальной ответственности в компаниях и населением значительно расходится. Практика социальной ответственности в России показывает, что большинство предпринимателей в различных областях промышленности проявляют социальные инициативы в следующих вопросах.

Основные мотивы, которые побуждают бизнесменов на различного рода социальную деятельность, распределяются следующим образом.

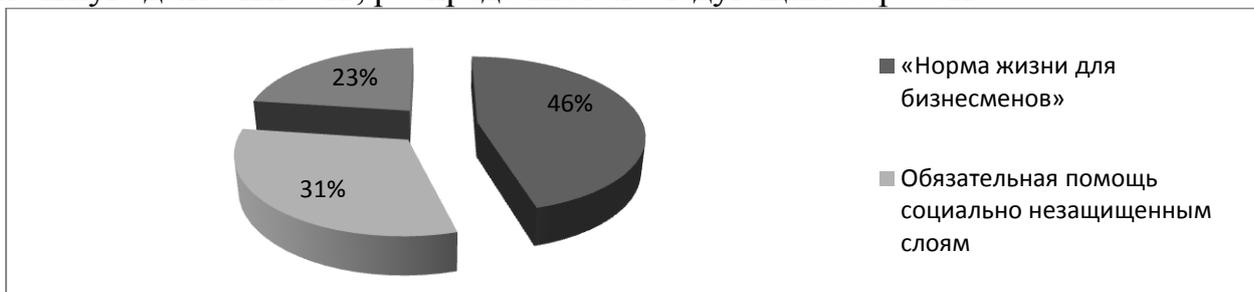


Рисунок 2. Социальная ответственность, как мотив для бизнесменов, 2012 год (% от опрошенных) [6]

Результаты исследования 2011 года показывают существенную разницу между ожидаемой и реальной позицией россиян по вопросу социальной активности бизнеса. На предоставленной ниже диаграмме можно отметить, что менее трети опрошенных считают, что российские компании социально ответственны, однако, доля тех, кто считает, что это не так равна 61%.

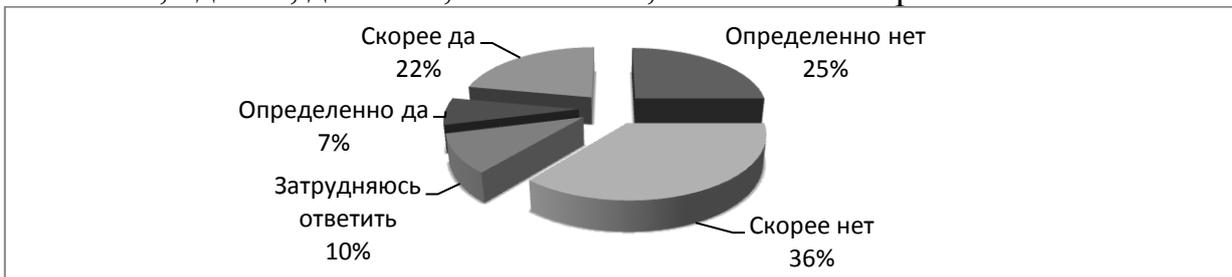


Рисунок 3. «Как Вы считаете, является ли российский бизнес социально ответственным?», % от всех опрошенных, 2011 г. [6]

Как мы видим, отношение к социальной ответственности бизнеса является довольно скептическим. Интересно отметить, что при этом россияне оценивают позитивно влияние крупного бизнеса на жизнь, более 60% опрошенных видят в этом положительный эффект.

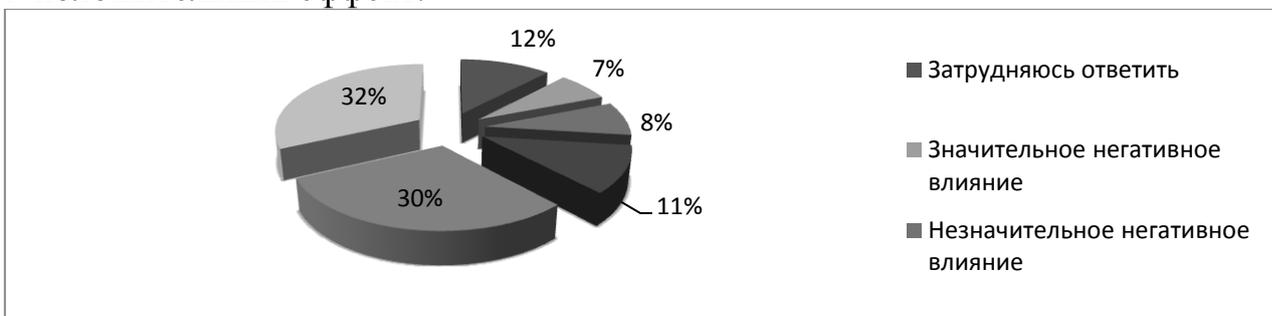


Рисунок 4. Оценка россиянами влияния крупного бизнеса на жизнь страны, % от всех опрошенных, 2011 г. [6]

Как результат, Россия занимает предпоследнее место в рейтинге стран, которые применяют принципы корпоративной социальной ответственности

[8]. Пренебрежение социальной ответственностью, в свою очередь, не способствует улучшению отношения россиян к бизнесу. Исследование проведенное в мае 2014 года показало отношение населения по двум основным вопросам.

Таблица 2. Оценка россиянами деятельности крупных российских бизнесменов и предпринимателей (% от общего числа опрошенных), 2014. По данным Левада-центр [7]

	31.08.03	31.10.05	31.08.07	31.09.09	31.08.11	31.05.13	31.05.14
Определенно на пользу	9	9	8	7	9	6	7
Скорее на пользу	28	30	36	33	31	37	37
Скорее во вред	35	32	28	30	33	30	27
Определенно во вред	16	17	12	14	10	7	6
Затрудняюсь ответить	12	13	16	16	17	20	23

Несмотря на то, что динамика изменения мнения россиян за последнее десятилетие положительная, значительная часть граждан до сих пор не определилась со своим отношением.

Таблица 3. Как вы считаете, деятельность среднего и малого российского бизнеса идет сейчас в целом на пользу или во вред России? (% от общего числа опрошенных), 2014 [7]

	31.08.03	31.10.05	31.08.07	31.09.09	31.08.11	31.05.13	31.05.14
Определенно на пользу	15	15	10	11	12	11	12
Скорее на пользу	48	47	49	50	52	50	50
Скорее во вред	18	18	16	17	12	14	11
Определенно во вред	7	7	6	6	5	4	4
Затрудняюсь ответить	12	14	18	17	20	21	24

В условиях того, что развитие предпринимательской инициативы для российского общества актуально как никогда, на мой взгляд продвижение практики корпоративной социальной ответственности будет привлекательно как для государства, так и для общества, для бизнесменов в частности.

Исходя из изложенных в статье проблем с пониманием социальной ответственности обществом и бизнесом, нам представляется, что государство через институты развития общества должно направить усилия именно на преодоления этого разрыва.

Библиографический список

1. Аникеев О.П., Симонова Л.М. Модели социальной ответственности бизнеса: мировой опыт и российская практика/ Вестник Тюменского государственного университета. 2012. №4. С. 72-77.
2. Литовченко С.Е. Доклад о социальных инвестициях в России за 2012 года М.: Ассоциация менеджеров, 2012. С 9-13
3. Armstrong, J. Scott; Green, Kesten C. (1 December 2012). "Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies". *Journal of Business Research*. Retrieved 28 October 2014.
4. McWilliams, Abigail; Siegel, Donald; Wright, Patrick M. (March 2006). "Corporate Social Responsibility: International Perspectives" (PDF). Working Papers (0604). Troy, New York: Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute.
4. КСО в международном понимании //«Устойчивый бизнес»: экспертный деловой журнал в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития URL: <http://www.csrjournal.com/lib/analyticarticle/471-kso-v-mezhdunarodnom-ponimanii.html>
5. Неэквивалентный обмен: социальная ответственность бизнеса и его признание российским обществом// Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-релиз №1516 URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13587>
6. Польза от бизнеса в представлении россиян //Аналитический центр Юрия Левады URL: <http://www.levada.ru/18-06-2014/polza-ot-biznesa-v-predstavleniyakh-rossiyam>

7. Самые социально ответственные страны //РБК Рейтинг URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2011/06/09/33318359>

8. Социальная роль бизнеса в России и за рубежом: концептуальный анализ//Официальный сайт независимого института социальной политики URL: <http://www.socpol.ru/publications/csr/ch1.pdf>

Lebedeva A., Ilyenkov D.

Social responsibility of large business in russian minds.

The following article covers the specific character of perception of Corporate Social Responsibility in Russia. The author points out the difference in understanding the direct meaning between two different groups: business majority and citizens. This fact complicates the feedback and discourages the development of the following conception in Russia.

Key words: corporate social responsibility, social initiative, Russian business, government.

Мужичкова Ю.Е., Кадров П.К.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Взаимосвязь личной социальной ответственности и ценностных карьерных ориентаций будущих предпринимателей¹

В статье рассматривается проблема личной социальной ответственности предпринимателя. Отмечается противоречивость некоторых личностных характеристик, таких как индивидуализм, и запросов со стороны общества в отношении социальной ответственности предпринимательства. Авторами были выявлены взаимосвязи между видами личной социальной ответственности и ценностными ориентациями в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: личная социальная ответственность, предпринимательство, ценностные карьерные ориентации

Сегодня, на рубеже масштабных экономических, политических и социальных изменений, на фоне возникновения новой системы отношений и новых форм повседневной жизнедеятельности индивидов, тема социальной ответственности предпринимательства становится особенно актуальной и социально значимой. В подтверждение тому, достаточно сказать, что данный вопрос поднимается практически в каждом ежегодном Послании Президента РФ Федеральному Собранию РФ.

Социальная ответственность предпринимательства – понятие, интересующее экономистов, юристов, философов, культурологов, психологов, политологов и ученых других отраслей гуманитарного знания. Прежде всего, это связано с тем, что основной идеей современного российского общества является построение социально ориентированной рыночной экономики во главе с субъектом, чья деятельность носит общественно значимый характер. При этом можно заметить несоответствие между реальной и ожидаемой в ближайшем будущем ролью предпринимателей в процессе преобразования общества и уровнем научной разработанности проблемы их социальной ответственности. Противоречивость социальной ответственности предпринимателя связана с тем, что последний

¹ Исследование проводилось при поддержке РГНФ (грант № 12-06-00556а, «Психолого-экономические механизмы социальной ответственности российского бизнеса в сфере финансов»)

всегда является индивидуалистом, строящим свою жизнь и экономическую стратегию в зависимости от собственных целей и задач.

Говоря о становлении личной социальной ответственности предпринимателя, следует рассмотреть модель социальной ответственности в бизнесе и ее взаимосвязь с уровнями личной социальной ответственности. В экономике разработаны различные модели, описывающие социальную ответственность бизнеса. Рассмотрение сущности социальной ответственности бизнеса опирается на одну из трех теорий: корпоративного эгоизма, корпоративного альтруизма и разумного эгоизма. Стоит отметить, что помимо теорий, существует еще и другая важная составляющая, необходимая для понимания социальной ответственности бизнеса – это представления людей, т.е. отражение в сознании образа социально-ответственной компании.

По мнению российских экспертов, целью любого бизнеса является, прежде всего, зарабатывание денег, прибыль и обязательства компании, прежде всего, перед акционерами или соучредителями. И только в том случае, если выполнены эти обязательства, возникает ответственность перед обществом. Многие российские корпорации уже начали постепенно внедрять принципы социальной ответственности в свою производственно-хозяйственную деятельность. Однако, чаще всего, они используют их исключительно в своих личных интересах, а не в интересах общества. Социальная ответственность российских предприятий чаще всего формализована. В то же время имеется уже немало компаний, которые осознали эффективность системной социальной политики. Важно отметить еще и то, что на Западе к социальной ответственности относят те действия, которые бизнес совершает добровольно, помимо и сверх законодательных требований. В России, говоря о социальной ответственности бизнеса, прежде всего подразумевают, что компания работает в правовом поле. Россия пока находится в начале пути: стратегии по корпоративной социальной ответственности существуют только у крупных компаний.

Задачей нашего исследования стало выявление взаимосвязи личной социальной ответственности и ценностными ориентациями в профессиональной деятельности. Методы и методики: опросник «Личная социальная ответственность» (Мужичкова Ю.Е.), методика «Якоря карьеры» (Э.Шейн, перевод и адаптация В.А.Чикер, В.Э.Винокурова). Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программного пакета «SPSS Statistics 17.0». В качестве испытуемых выступили 36 студентов Финансового университета при Правительстве РФ. По результатам предварительного опроса большинство испытуемых собираются в будущем заниматься предпринимательской деятельностью.

Была также исследована корреляция результатов опросника «Личная социальная ответственность» с показателями по шкалам методика диагностики ценностных ориентаций в карьере «Якоря карьеры». В приведенной ниже таблице 1 показаны выявленные взаимосвязи показателей по шкалам опросника «Личная социальная ответственность» с показателями по шкалам методика диагностики ценностных ориентаций в карьере «Якоря карьеры». Статистическая обработка данных проводилась с использованием коэффициента Пирсона.

Таблица 1. Корреляция результатов опросников «Личная социальная ответственность» и «Якоря карьеры»

		Проф. компетентность	Менеджмент	Автономия	Стабильность работы	Стабильность места жительства	Служение	Вызов	Интеграция стилей жизни	Предпринимательство
Экстернальная СО	r	,117	,181	,142	-,104	,025	,176	,264	,189	,317
	p	,502	,297	,415	,554	,887	,312	,125	,277	,064
Интернальная СО	r	,273	,032	,158	,440**	-,191	,358*	-,173	,102	-,079
	p	,113	,855	,364	,008	,273	,035	,320	,560	,652
Прагматическая СО	r	,045	,137	,348*	,084	,061	,165	,175	,245	,135
	p	,797	,432	,041	,633	,726	,344	,316	,155	,440
Конформная СО	r	,328	,099	,252	,181	-,174	,083	,471**	,006	,422*
	p	,054	,572	,144	,299	,317	,637	,004	,974	,012

**-связь статистически значима, *-статистическая значимость на уровне тенденции

Результаты исследования взаимосвязи показателей по шкалам опросника «Личная социальная ответственность» со шкалами опросника «Якоря карьеры» показывают, что высокие баллы по шкале «Интернальная социальная ответственность» соответствуют высоким баллам по шкале «Стабильность работы» ($r=0,44$; $p\leq 0,01$), которая представляет собой стремление людей к защите и безопасности, возможности иметь постоянную работу с минимальной возможностью увольнения и наличием социальных гарантий. Также шкала «Интернальная социальная ответственность» имеет положительную корреляцию со шкалой «Служение» ($r=0,36$; $p\leq 0,05$), которая описывает стремление приносить пользу людям, обществу, видеть конкретные результаты своей работы, даже если они не выражены в материальном эквиваленте, максимально эффективно использовать свои таланты и опыт для реализации общественно важной цели. Таким образом, можно говорить о том, что мотивы внутренней социальной ответственности, описываемые такими понятиями как «чувство долга», «совесть», «моральные обязательства» согласуются с ценностями безопасности, стабильности, потребностью в социальных гарантиях, стремлением приносить пользу людям, что и определяет карьерные ориентации человека.

Результаты по шкале «Прагматическая социальная ответственность» имеет положительную корреляцию со шкалой «Автономия» ($r=0,35$; $p\leq 0,05$), высокие показатели по которой свидетельствуют о стремлении работать самостоятельно, быть свободным от организационных правил, предписаний и ограничений. Можно говорить о том, что люди, которым свойственно рационально и самостоятельно подходить к планированию и решению задач в работе, так же рационально подходят и к вопросу о реализации социальной ответственности, оценивая насколько выгодные последствия будет иметь для них подобного рода

деятельность, а не основываясь на чувстве долга и стремлении соответствовать социальным нормам.

Шкала «Конформная социальная ответственность» имеет положительную корреляцию со шкалой «Вызов» ($r=0,47$; $p\leq 0,01$), что свидетельствует о том, что люди рассматривающие проявление социальной ответственности как бесполезное вследствие того, что оно не способно влиять на благополучие общества в целом, ориентированы на то, чтобы «бросать вызов». Новизна и разнообразие имеют для них большую ценность, процесс борьбы или победа важнее, чем конкретная область деятельности. Возможно, деятельность, связанная с реализацией социальной ответственности, не представляется им важной и нужной в силу того, что не является соревновательной, ее нельзя рассматривать с точки зрения «выигрыш-проигрыш».

Также шкала «Конформная социальная ответственность» имеет корреляцию со шкалой «Предпринимательство» ($r=0,42$; $p\leq 0,05$). Данная взаимосвязь представляется нам наиболее интересной, так как свидетельствует о том, что люди, стремящиеся создавать новые организации, товары и услуги, строить собственный бизнес не верят в возможность честной и полноценной реализации социально-ответственных программ в обществе.

Таким образом, можно сделать вывод о существовании взаимосвязи между видами личной социальной ответственности и ценностными ориентациями в профессиональной деятельности. Так, мотивы интернальной социальной ответственности, описываемые такими понятиями как «чувство долга», «совесть», «моральные обязательства» согласуются с ценностями безопасности, стабильности, потребностью в социальных гарантиях, стремлением приносить пользу людям, что и определяет карьерные ориентации человека. Люди, которым свойственно рационально и самостоятельно подходить к планированию и решению задач в работе, так же рационально подходят и к вопросу о реализации социальной ответственности, оценивая насколько выгодные последствия будет иметь для них подобного рода деятельность, а не основываясь на чувстве долга и стремлении соответствовать социальным нормам (прагматический подход). Если новизна и разнообразие в работе имеют для человека большую ценность, а процесс борьбы или победа важнее, чем конкретная область деятельности, то реализация социальной ответственности, не представляется важной и нужной в силу того, что не является соревновательной, ее нельзя рассматривать с точки зрения «выигрыш-проигрыш». Люди, стремящиеся создавать новые организации, товары и услуги, строить собственный бизнес не верят в возможность честной и полноценной реализации социально-ответственных программ в обществе.

Библиографический список

1. Петров А.А. Социальная ответственность предпринимателя: дис. канд. соц. наук / А. А. Петров. Ростов-н/Д: Б. и., 2000. 155 с.
2. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология: Учебное пособие. СПб., 2002.
3. Щепоткин С.В. Сравнительный анализ представлений о социальной ответственности бизнеса у потребителей и предпринимателей малого бизнеса: Вестн. Ом. ун-та., 2010. №4. С.260-264.

Muzhichkova Y.E., Kuddo P.K.

The relationship between personal social responsibility and valuable career orientations of the future entrepreneurs

The article is on the issue of social responsibility of entrepreneur. There is a misunderstanding of some personal characteristics such as individualism and demands from society in the attitude of social responsibility of entrepreneurship. The authors have marked relationships between the types of personal social responsibility and valuable orientations in the sphere of activity.

Key words: personal social responsibility, entrepreneurship, valuable career orientations.

Мужичкова Ю.Е., Коробанова Ж.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

**Представления о личностных особенностях и социальной ответственности
крупных представителей российского бизнеса**

Статья посвящена анализу представлений о социальной ответственности и личностных особенностях российских бизнесменов. На основе обзора научной литературы, выделены основные психологические характеристики личности предпринимателя, отдельно рассмотрена личность крупного бизнесмена. Приведены результаты исследования, посвященного выявлению представлений о психологических качествах известных бизнесменов, «идеального бизнесмена», «социально-ответственного человека».

Ключевые слова: социальная ответственность, личность бизнесмена, нравственные особенности.

Социально-экономические изменения, происходившие в российском обществе последние два десятилетия, привели к формированию новой социальной группы - предпринимателей (или бизнесменов). Условия отечественного рынка были и остаются весьма специфичными, сильно отличающимися от западной модели рыночной экономики. В предпринимательской деятельности присутствуют высокие риски, связанные с неопределенностью условий, а также быстрой изменчивостью ситуации. Такие характеристики предпринимательской деятельности определяют и личность человека, который стремится организовать и развивать собственный бизнес. Кроме того, личностные качества предпринимателей являются фактором, который оказывает значительное влияние на происходящие перемены в социально-экономической сфере.

В научной литературе в последние годы встречается немало работ, посвященных изучению феномена предпринимательства и факторов, влияющих на эффективность предпринимательской деятельности. Авторы отмечают, что предпринимательство в России отличается специфичностью, природа которой лежит в особенностях становления данного класса [5]. Часто успешность достижений предпринимателя определяется его коммуникативными способностями, а также не зависящими от него социально-демографическими факторами, такими как: семейные и родственные связи, место рождения, место учебы и тому подобное. В исследованиях, посвященных оценке индивидуально-психологических особенностей предпринимателей отмечены такие личностные характеристики, как потребность в независимости, повышенная готовность к риску, решительность, энергичность, вера в себя, оптимизм, потребность в доминировании, соревновательность, ориентация на собственное представление решения проблем, умение обучаться, изменяться сообразно ситуации [1].

Существуют также исследования, посвященные нравственным особенностям предпринимателей. Так, например, отмечается, что мотивы получения прибыли и мотивы благотворительности находятся в постоянном противоречии, вызывают определенное напряжение в самоощущении и восприятии предпринимателей, а в отдельных случаях сказываются на психическом состоянии бизнесменов [5]. В исследованиях, посвященных психологическим особенностям крупных бизнесменов, отмечается, что лидеры бизнеса отличаются адекватностью самооценки, спокойно относятся к своим недостаткам, не пытаются их нивелировать или интерпретировать особым образом. К числу личностных черт, обеспечивающих бизнесменам эффективность, относятся следующие: способность быстро принимать неожиданные решения; умение рисковать; коммуникативная компетентность; агрессивность; интуитивные способности; устойчивость поведенческих и ценностных стратегий в различных ситуациях [6].

Согласно гипотезе нашего исследования, корпоративная социальная ответственность находится во взаимосвязи и во многом определяется личной социальной ответственностью бизнесменов (исследование выполнено при поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Психолого-экономические механизмы социальной ответственности российского бизнеса в сфере финансов», проект № 12-06-00556а). На первом этапе исследования данной проблемы мы описали представления о социальной ответственности бизнеса в целом (на основе разработанной нами анкеты), а также сопоставили их с личностными характеристиками людей.

Результаты первого этапа исследования показали, что представления о социальной ответственности бизнеса имеют гендерную и возрастную зависимость. Взаимосвязь между представлениями о социальной ответственности бизнеса и локусом контроля неоднозначны. Мнение о том, что бизнес должен принимать участие в решение социальных проблем, преобладает в группе экстерналов; интерналы видят больше преимуществ социально ответственного бизнеса в перспективе [2]. Ценностные ориентации личности влияют на формирование представлений о социальной ответственности бизнеса, приоритет таких ценностей, как «Доброта» и «Универсализм» усиливают социальную ориентацию этих представлений [4].

На втором этапе исследования мы предприняли попытку изучить соотношение понятий «идеальный бизнесмен» и «социально-ответственный человек», а также то, насколько понятия «идеального бизнесмена» и «социально-ответственного человека» согласуются с личностными особенностями крупных представителей российского бизнеса. В исследовании участвовало 225 человек.

На основании результатов первого этапа исследования мы выделили качества, важные для эффективного ведения бизнеса, и составили опросник «Личные качества бизнесмена» (по методике семантического дифференциала Ч. Осгуда). Далее был составлен профиль идеального бизнесмена, который включает следующие качества: «известный», «рациональный», «гибкий», «открытый», «склонный к риску», «независимый», «общительный», «активный», «прямолинейный», «жесткий», «отзывчивый», «расслабленный», «привлекательный».

Затем мы сопоставили профиль «Идеального бизнесмена» и «Социально-ответственного человека». Данные профили расходятся по многим параметрам, а совпадают только по характеристикам «Напряженный», «Рациональный», «Общительный», «Активный». То есть сходство выражается больше в манере поведения и способе анализа информации. Что касается личностных характеристик и мотивации, то здесь наблюдается больше различий. Данные были проанализированы с помощью критерия Стьюдента, вследствие чего выявлены значимые различия по следующим характеристикам: «Жесткий», «Склонный к риску», «Открытый», «Отзывчивый», «Привлекательный», «Независимый». Различия на уровне тенденции были выявлены по следующим характеристикам: «Хитрый», «Известный», «Гибкий». Таким образом, мы видим, что идеальный бизнесмен представляется более жестким и хитрым, склонным к риску, более независимым и гибким, более известным, чем социально-ответственный человек. В то же время идеальный бизнесмен менее открыт и отзывчив, чем социально-ответственный человек. Особого внимания заслуживает тот факт, что респонденты считают социально-ответственного человека менее привлекательным, чем идеального бизнесмена.

Участникам исследования также предлагалось оценить качества известных бизнесменов: Р. Абрамовича, Б. Березовского, В. Потанина, М. Прохорова, М. Ходорковского. В результате оценки различий в полученных профилях бизнесменов установлено, что в представлениях участников исследования идеальный образ бизнесмена расходится с представлениями о личностных качествах известных бизнесменов. По большинству шкал оценки бизнесменов значимо отличаются от идеальных качеств. Согласно представлениям респондентов, все оцениваемые бизнесмены характеризуются высокой напряженностью, закрытостью, зависимостью, замкнутостью, черствостью, меньшей активностью, отзывчивостью, гибкостью. Интерес представляет мнение респондентов об известности бизнесмена, согласно которым идеальный бизнесмен скорее известный, чем неизвестный. При этом известность четырех из пяти оцениваемых бизнесменов превышает степень этого качества в идеале, и одного бизнесмена — ниже идеальной оценки [3].

В таблице 1 представлены результаты соотношения оценок качеств известных бизнесменов с качествами «идеального бизнесмена» и «социально-ответственного человека». Расчет проводился с использованием метода наименьших квадратов. Минимальное значение R является показателем максимальной близости представлений. Как видно из таблицы 1, наиболее близким к образу «идеального бизнесмена» является М. Прохоров, наименее соответствующим представлениям об «идеальном бизнесмене» является Б. Березовский.

Таблица 1. Соотношение представлений о качествах известных бизнесменов, «идеального бизнесмена», «социально-ответственного человека»

	Роман Абрамович	Борис Березовский	Михаил Прохоров	Владимир Потанин	Михаил Ходорковский
Идеальный бизнесмен	3,66	5,33	2,49	3,48	5,03
Социально-ответственный человек	4,33	5,88	3,26	3,01	5,4

Наиболее близким к образу «социально-ответственного человека» участники исследования считают В. Потанина, наименее соответствующим представлениям о «социально-ответственном человеке» был также выделен Б. Березовский.

Таким образом, представления о социально ответственном бизнесе разнообразны, имеют возрастные и гендерные особенности. Имеется взаимосвязь представлений о социально ответственном бизнесе с локусом контроля и ценностными ориентациями личности. Обнаружены значимые различия в представлениях об идеальном бизнесмене и социально-ответственном человеке. В оценках личностных качеств известных представителей бизнеса также обнаружено расхождение в представлениях об идеальном, социально ответственном и реальном бизнесменах. При этом негативное отношение к конкретной личности прослеживается по всем показателям, то есть является весьма устойчивым.

Библиографический список

1. Глушач Н.Н. Индивидуально-психологические особенности предпринимателей: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М, 1998.
2. Коробанова Ж.В. Локус контроля как механизм социальной ответственности личности // Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сб. научных статей / Отв. ред. А.Н. Лебедев. – М.: Экон-информ, 2013. С. 48-55.
3. Коробанова Ж. В., Мужичкова Ю.Е. Представления о личностных особенностях российских бизнесменов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2013. №3. С. 48– 55.
4. Мужичкова Ю.Е. Взаимосвязь представлений о социальной ответственности бизнеса и ценностных ориентациях личности// Психологія економічного самовизначення особи і спільноти: матеріали I Міжнародного науково-практичного семінару. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. С.92-95.
5. Степанова А.И. Особенности российского предпринимательства на современном этапе // Успехи современного естествознания, 2008. № 11. С. 44–47
6. Чирикова А.Е. Психологические особенности личности российского предпринимателя // Психологический журнал, 1998. Т.19. №1. С. 62-74.

Muzhichkova Y.E., Korobanova J.V.

Concept of social responsibility and personal features of a businessman

This paper analyzes the concepts of social responsibility and personal features of Russian businessmen. Basic psychological characteristics of the individual entrepreneur has been highlighted. The results of studies on the identification of ideas about the psychological features of prominent businessmen, the "ideal businessman", "socially responsible person" are given.

Key words: social responsibility, personality of a businessman, moral characteristics.

РАЗДЕЛ IV. ПСИХОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В ЭКОНОМИКЕ

Бабарыкина Н.Е.

*Пермский филиал Финансового университета при Правительстве
Российской Федерации*

Экономические способности в структуре профессиональной деятельности специалиста

Работа посвящена исследованию экономических способностей специалиста. Проблема способностей непосредственная связана с особенностями профессиональной деятельности и этапами профессионального становления. Представлена структура способностей специалиста.

Ключевые слова: способности, структура способностей, профессиональная деятельность.

Категория способностей является одной из фундаментальных и во многом определяет разработку целого ряда ключевых теоретических проблем психологии. Способности на современном этапе развития психологии рассматриваются с позиции двух крупных подходов: личностно-деятельностного и функционально-генетического. Личностно-деятельностный подход вобрал в себя концепции рассматривающие связь способностей с личностью (В.Н. Мясищев, К.К. Платонов, Б.Г. Ананьев и др.) и деятельностью (А.Н. Леонтьев, В.Н. Дружинин, Т.А. Артемьева и др.). В рамках функционально-генетического подхода способности рассматриваются через соотношение их с психическими функциями и процессами, в которых они реализуются и формируются под влиянием генотипа, затем развиваются в процессе деятельности (В.Д. Шадриков, Е.П. Ильин, Н.С. Лейтес, Э.А. Голубева и др.). Перспективным направлением в изучении способностей является системный подход с позиции теории системогенеза (В.Д. Шадриков, А.В. Карпов и др.), комплексного изучения способностей (Э.А. Голубева с сотр.) и теории интегральной индивидуальности (В.С. Мерлин, Б.А. Вяткин с сотр.). Классическое определение способностей принадлежит Б.М.Теплову (1985), в котором он выделяет три основных признака. Способности – это индивидуально-психологические свойства, отличающие одного человека от другого, обуславливающие успешность деятельности и не сводимые к знаниям, умениям и навыкам [2]. В структуре способностей выделяют общие и специальные способности. К общим способностям умственные способности (А. Айзенк, Р. Кеттелл, Ч. Спирмен). В.Н. Дружинин выделяет три компонента общих способностей: интеллект, креативность и обучаемость. Специальные способности рассматриваются в отношении к определенным видам деятельности.

Для изучения способностей к экономической деятельности мы опирались на системный подход с позиции теории интегральной индивидуальности, в которой способности рассматриваются как целостная, уровневая, многокомпонентная система. На сегодняшний день определена структура специальных способностей учителей – предметников (Т.М. Хрусталева, 1993, 2004), артистов балета (И.Г. Соснина, 1997), офицеров ракетных войск (А.Е. Гордеев, 1999). Ряд исследований посвящено профессионально важным качествам специалистов финансово-экономической сферы (Р.А. Фатхутдинов, А.Г. Еленкина, К. Соловьев, А.А.

Фитьмова, И.В. Калягина, С.Л. Леньков, Н.Г. Банайтис и др.), профессиональным компетенциям (О.А. Кудряшов, Д.В. Ушаков, В.А. Солоненко, С.А. Севастьянова и др.). Экономические способности как интегральный психологический фактор экономической социализации рассматривались в работе А.П. Вяткина, 2011. Не определена на сегодняшний день структура экономических способностей в связи со спецификой профессиональной деятельности специалистов.

Для изучения экономических способностей необходимо рассмотреть особенности профессиональной деятельности специалистов финансово-экономической сферы. В результате анализа профессиограмм, должностных инструкций, профессиональных стандартов, федеральных государственных образовательных стандартов третьего поколения были выделены как общие, так и специфические особенности профессиональной деятельности. Общее для финансово-экономической деятельности является: работа со знаковой информацией (тип профессии человек-знак по Е. Климову) и финансовыми потоками, необходимостью взаимодействия с ними, на основе создания информационного поля; основной результат (продукт) - систематизированная и представленная в регламентированных формах отчетная и учетная. Различия обнаружились: в целях: для бухгалтера - осуществление бухгалтерского учета, экономиста-анализ и планирование хозяйственной деятельности, финансиста-управление и регулирование финансовых отношений; в способах и приемах выполнения: уровень технической сложности и ее операционально-технологические характеристики: бухгалтер – работает по четко заданным формам отчетности и обязательное знание компьютерной программы 1С бухгалтерия; экономист, финансист – выполняет вычислительную и расчетную работу; в видах профессиональной деятельности: бухгалтер работает по факту, используя определенные операции, экономист и финансист может проектировать, прогнозировать, разрабатывать. Таким образом, можно выделить основные компоненты профессиональной деятельности: когнитивный, управленческий, информационный и операциональный.

В связи со спецификой деятельности специалиста финансово-экономической сферы можно предположить, что в структуре способностей существует как общее, так и специфичное. Общий компонент - общеэкономические способности, специфичный соответственно специально экономические способности. Для изучения экономических способностей было проведено исследование на выборке бухгалтеров и экономистов на разных этапах профессионального становления. Общее количество испытуемых составило 216 человек. Для изучения экономических способностей были подобраны методики, отвечающие всем требованиям адекватных целям и задачам исследования, применением адекватных методов математической обработки данных и многоплановым анализом результатов исследования. Полученные в исследовании данные обрабатывались при помощи математических процедур. Были проведены корреляционный и факторный анализы, результаты которых позволили сформулировать следующие выводы:

1. Экономические способности рассматриваются в совокупности общих и специальных способностей и представляют собой целостное многоуровневое, многокомпонентное образование.

2. Структура способностей специалиста финансово-экономической сферы включает в себя как одинаковые компоненты, связанные с общими требованиями деятельности (счетно-аналитические и операционально – управленческие способности), так и специфические компоненты (для бухгалтеров - способность применять профессиональные знания; экономистов – инновационно-творческие способности), зависящие от вида профессиональной деятельности.

3. Структура профессиональных способностей бухгалтеров на этапе профессионального совершенствования включает в себя счетно-аналитические способности, операционально-управленческие способности, экономическую активность; на этапе профессиональной зрелости - счетно-аналитические способности, операционально-управленческие способности, информационно-вычислительные способности. У экономистов на этапе профессионального совершенствования - счетно-аналитические способности, креативность, экономическая активность; на этапе профессиональной зрелости - счетно-аналитические способности, операционально-управленческие способности, способности применять профессиональные знания.

4. Изменение структуры профессиональных способностей происходит за счет изменения их структуры в направлении перехода от связи более частных общих способностей к связи интегральных компонентов и увеличения степени выраженности специально экономических способностей.

Библиографический список

1. Вяткин А.П. Психология экономической социализации личности в условиях изменяющегося общества: дис...докт. психол. наук. Санкт-Петербург, 2011. 430с.
2. Дружинин В.П. Психология общих способностей. – СПб: Питер, 2007. 386с. Психология интегральной индивидуальности: Пермская школа / Сост. Б.А. Вяткин, Л.Я. Дорфман, М.Р. Щукин. – М.: Смысл, 2011. 636 с.
3. Теплов Б.М. Избранные труды. В 2 т. - М.: Педагогика, 1985. Т.1. 328 с. Т.2. 360 с.
4. Шадриков В.Д. Профессиональные способности – М.: Университетская книга, 2010. 320с.

Babarikina N.

Economic Abilities in the Structure of a Specialist's Professional Activity

The work is devoted to the research of a specialist's economic ability. The problem of abilities is closely connected with the peculiarities of professional activity and stages of professional becoming. The structure of specialist's abilities is given here.

Key words: abilities, the structure of abilities, professional activity.

Буянова С.М.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Возраст как фактор отношения к инновациям

В статье анализируются результаты исследования, направленного на изучение отношения к инновациям людей юношеского возраста и людей возраста взрослости. На основании теоретического анализа выявлено, что возраст является одним из важных факторов, оказывающих влияние на готовность к инновациям.

Ключевые слова: юношеский возраст, взрослость, инновации.

В контексте социальной психологии проблема инноваций особенно актуальна и недостаточно разработана. Активно рассматриваются такие понятия, как «инновационность», «инновационный потенциал личности» и т.п.

Переход к рыночной экономике и происходящие общественные трансформации требуют от человека большей инициативности, принятие на себя ответственности за свои действия и т.п. Исследователи подчеркивают, что психологические проблемы инноваций привлекают внимание людей, различным образом включенных в преобразования современного общества, так как конкурентным преимуществом организаций стала способность внедрять инновации (А.Л. Журавлев, О.В. Ковалева, Н.М. Лебедева и др.). Р.В. Лобзин отмечает социальную значимость развития инновационной деятельности кадров управления, на необходимость подготовки кадров управления нового типа [3].

Одной из характеристик нынешнего этапа развития предпринимательского менеджмента и корпоративного управления можно назвать постоянную нацеленность высших управляющих на инновации. Инновационному процессу сопутствуют различные социальные явления, выступающие в качестве факторов, оказывающих на него в целом специфическое стимулирующее или тормозящее действие. По мнению В.Л. Аношкиной и С.В. Резванова, немаловажным из данных факторов является такая характеристика руководителя организации, как возраст [1].

В исследовании О.С. Советовой обнаружилась тенденция зависимости разной силы обобщенной инновационной диспозиции от возраста [6].

Исследование показало, что в возрасте после 40 лет преобладают люди с консервативной и умеренной обобщенной инновационной диспозицией, т.е. люди, которые согласны с тем, что стабильность и устойчивость в жизни всегда лучше неустойчивости и нестабильности, не верящие в то, что успешность нового начинания, больше зависит от собственных усилий инициаторов этих начинаний, чем от каких-либо внешних условий или причин. В группе молодых консервативная тенденция выражена слабо.

По данным массового обследования, также проведенного О.С. Советовой, было выявлено, что консервативная обобщенная диспозиция наиболее выражена в группе 50-59-летних, умеренная - в группе после 60 лет. Инновационная диспозиция представлена полнее в группе 25-29-летних, радикально-инновационная - в группе 30-39-летних.

В исследовании Е.Б. Антипиной была выявлена взаимосвязь возраста и готовности к инновациям палатных медсестер. Чем больше возраст медсестры, тем в меньшей степени выражены готовность к инновациям и качества самоактуализирующейся личности (Антипина Е.Б., 2009).

Э. Роджерс описывает, что молодые люди более склонны к принятию новшеств, нежели люди преклонных лет (Rogers&Singhal, 1996).

Установлено, что психологический барьер по отношению к нововведениям выше в пожилом возрасте. М.Э. Елютина, Э.Е. Чеканова считают, что в общественном сознании присутствует укорененность представлений о пожилом человеке как ущербном в отношении инноваций [2].

В целом, полученные данные соотносятся с существующими представлениями о возрастных периодах развития человека.

Начиная с юношеского возраста, происходит расширение временного горизонта – будущее становится главным измерением. У юноши формируется устремленность в будущее, происходит определение дальнейшего жизненного пути, выбор профессии. Они активно стремятся к новизне, к переменам и достижениям, «пробам пера». Большая часть молодежи вполне обоснованно считает при этом, что в своих стремлениях «жизнь переменить и перебороть» они еще ничем не рискуют: впереди еще долгая жизнь, которая расставит все по своим местам.

Во взрослости же происходит обретение нового чувства времени. Будущее, кажущееся неограниченным в юношеском возрасте и молодости, во взрослости приобретает границу. На отрезке между 35 и 50 годами время заметно убыстряет свой ход, а прошлое становится с каждым годом продолжительнее. В связи с этим к 50 годам человек менее активно стремится к сильным изменениям в собственной жизни, уже не ищет работу с постоянно меняющимся содержанием.

Таким образом, существует связь между возрастом человека и отношением, готовностью к инновациям. 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 исследованием. Для сбора данных была использована анкета «Отношение к инновациям» и методика «Шкала самооценки инновативных качеств личности» (Лебедева, Татарко, 2009) [4; 5]. Проведенный статистический анализ выявил различия между группой студентов (возраст 18-20 лет) и взрослых (возраст 23-42 года).

При анализе результатов анкеты было выявлено различие в 14 вопросе, описывающем введение инноваций на производстве и связанное с этим сокращение рабочих мест. Проявились различия на уровне тенденции между выборками молодежи и взрослых (ассимпт. знч. (двухсторонняя) = - 2,074^b; 0,38).

При анализе результатов «Шкалы самооценки инновативных качеств личности» были выявлены значимые различия по шкале «Креативность» (ассимпт. знч. (двухсторонняя) = - 3,787^b; 0,00). По шкале «Риск ради успеха» выявлены различия на уровне тенденции (ассимпт. знч. (двухсторонняя) = - 2,280^a; 0,23). Значимых различий в шкалах «Ориентация на будущее» и «Общий показатель инновативности» выявлено не было.

Студенты в большей степени проявляют такое качество, как креативность, по сравнению со взрослыми. Для них в большей степени свойственно придумывать нечто новое, стремление к достижениям, а также характерна любовь к исследованию нового, любознательность. Они охотно идут на перемены в жизни. Взрослые же в большей степени ориентированы на конкретный результат, они готовы вкладывать деньги в инновации в случае конкретных, определенных перспектив. Таким образом, большинство взрослых респондентов достаточно позитивно оценивают инновационные процессы, происходящие в обществе, не связанные с сильными изменениями в собственной жизни, не угрожающие

стабильности. Молодые люди и юноши в большей степени склонны оценивать инновации позитивно.

Полученные результаты в целом подтверждают ранее описанные представления об особенностях возраста и готовность принимать инновации, инициировать нововведения.

Библиографический список

1. Аношкина В.Л., Резванов С.В. Образование. Инновация. Будущее. (Методологические и социокультурные проблемы). – Ростов-на-Дону: Изд-во РО ИПК и ПРО, 2001. 176 с.
2. Елютина М.Э., Чеканова Э.Е. Пожилой человек в образовательном пространстве современного общества // Социологические исследования. 2003. № 7. С. 43-49.
3. Лобзин Р.В. Акмеологическая система развития инновационной деятельности кадров управления: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2011. 235 с.
4. Лебедев А.Н. Психологические барьеры модернизации российской экономики в сфере финансов: Монография / А.Н. Лебедев, Н.В. Анненкова, С.М. Буянова, М.А. Гагарина, Е.В. Камнева, Ж.В. Коробанова, А.Ю. Крылов, Ю.Е. Мужичкова, Е.А. Орлова, Е.С. Чижикова. –М.: Спутник +, 2014. 124 с.
5. Мужичкова Ю.Е., Буянова С.М. Отношение к инновациям у людей различного возраста // Организационная психология. Приложение. Тезисы докладов конференции «Бизнес. Общество. Человек». Москва, НИУ ВШЭ, 29-31 октября 2013 г. URL http://orgpsyjournal.hse.ru/data/2014/05/06/1333231531/2OrgPsy_2013-BSH.pdf
6. Советова О.С. Социальная психология инноваций (Основания, исследования, проблемы): дис. ... д-ра психол. наук. – СПб., 1998. 315 с.

Буянова С.

Age as a factor in relation to innovation

In article results of the research directed on studying of the relation to innovations of people of youthful age and people of age of a maturity are analyzed. On the basis of the theoretical analysis it is revealed that the age is one of the important factors having impact on readiness for innovations.

Keywords: youthful age, maturity, innovations.

Гриценко А.С., Миловидова Д.И., Жук С.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Психологические аспекты отношений между работодателями и студентами

Каждая компания сталкивается с проблемой поиска талантливого персонала. Мы рассмотрели эту проблему на примере компании Deloitte и студентов Финансового университета при Правительстве РФ. Мы опросили 64 студента и центр трудоустройства при университете. Исходя из ответов, полученных от студентов, мы выделили основные проблемы. С помощью центра трудоустройства мы смогли выдвинуть потенциальные решения и рекомендации.

Ключевые слова: работодатель, студенты, интервью, взаимоотношения.

We all know that each company is searching for the best and the most talented graduates as well as all students are looking for perfect employers and good working conditions. [3] But there are a lot of problems that both sides can face in succeeding their goals. As the great example which can reflect all the relationship and specific features of this problem is Deloitte CIS and students in Financial university under the government of Russian Federation. [1]

The main purpose of this project is to analyze the problems of relationship between employers and students and to come up with some recommendation on it's improving.

To obtain this we used method of interviewing. We interviewed 64 graduates in order to understand what do they think about Big Four companies, Deloitte in

particular. And then of course to understand their preferences in choosing a job. Then we interviewed career center of Financial university to build a picture of how it works and helps students to connect with potential employers.

We surveyed a total of sixty-four students. The same survey was not given all of these students. In addition, the survey was given to students of different faculties.

The students' responses were essential in seeing how Deloitte CIS and the Big Four are being portrayed outside of the company. Career growth was a controversial answer since it appeared as an advantage and a disadvantage. We think that there are simply two different perceptions going through the student population via word-of-mouth. [4] One is that there is constant career growth, and that if someone works hard enough this person will make it to very high position such as Director and Partner, which is why career growth is seen as the biggest advantage. [1] On the other hand, the second version is that there is a fast growth in the Assistant position and after that the promotions slow down. Some people may interpret that as a halt in the career growth and possibly labeling it as no career growth, which would explain why it was tied for the second biggest disadvantage of working for Deloitte CIS.

Another contradicting answer was salary, which appeared as both an advantage and a disadvantage. However, salary was not a very popular response for the advantages of working for the Big Four. On the other hand, poor salary was the most common response for the disadvantages, which according to our interviews with the employees is not an invalid claim. Through our interviews, we found that the gap between the lower positions of Deloitte CIS and industry positions of the same level is very large. [3] That is why there is a common opinion that the Big Four does not pay much. However, as a person advances in the Big Four, the gap in salary decreases. This could explain why a small percentage of responses included salary as an advantage.

Many other student responses coincided with the information we received from the interviews with the employees; students see the Big Four as having interesting work, travel opportunity, training opportunity, and work experience. Additionally, some students mentioned that working for the Big Four is prestigious, which is a very positive characteristic to have in the eyes of the students. Though the students also know that working for the Big Four is hard work with long hours that at times is stressful. [2] The only response from the student surveys that may be a misconception is the long hours. According to Deloitte CIS employees, the long hours are seasonal which we determined from asking, "How many hours on average do you work a day?" The long hours worked during the busy season is talked about more than the vacation time available during the off-season.

Because of the cultural differences we encountered while gathering research in the United States versus Russia, we were interested to see what Russian students found most important when looking for a job. It was a select-all-that-apply question that included the following responses: rapid advancement opportunities, stability in your job, salary, education opportunities, travel opportunities, and variety in your job. Salary ended up becoming the most popular answer in the surveys followed by stability in the job, rapid advancement, travel opportunities, variety in the job, and education opportunities, respectively.

Through our research, we learned that applicants lean towards technology since they have grown up with it. At least, that is the situation in the United States. We asked this question to determine if the same trend was true in Russia. Through this we found that the trend has not crossed to Russia, and students still prefer the face-to-face interaction of applying in person to the impersonal yet efficient style of using the Internet. This showed us that Deloitte CIS does not need to focus resources on making its website and online style more attractive to students since that may be a wasted effort. Instead, Deloitte CIS should focus on the content and presentation style when it performs events, such as company and case study presentations and lectures.

The next thing we managed to do to was to interview career center. In the point of view of the Career Center, the lack of involvement is the main problem why students are not familiar with Deloitte CIS.

If we take into consideration the Financial University then there is a department of KPMG on international finance faculty and PwC and E&Y on accounting and audit or taxes faculties. So students have direct access to people who work in the Big Four and they can ask questions and understand for themselves whether the work there is suitable for them or not. Another point the representative of the Career Center mentioned is that Deloitte changed its format of giving trainings and business cases. In the past, the trainings and cases were organized on campus so that more students could attend to them; then, it started to organize them at the company, and now fewer students can attend to these events due to many factors such as lack of time. One event that used to be organized by Deloitte, which was well received by the students, was a training devoted to improving the soft skills of the students. The session lasted six hours and focused of the development of soft skills that all companies look for. Therefore, it was a great advantage for a student to improve these skills, and therefore these sessions were very popular.

So in case of these problems we can point out main ways of solution :

- To invest more money in order to open department in the university as did the other Big Four companies,
- To communicate directly with the students through the educational process,
- To resume organizing more events on campus.

Bibliography

1. Bailey, J., Heesacker, G., Martinis, K., & Nott, C. (2002). Student recruitment strategies. *The CPA Journal*, 72(12), 58.
2. Deloitte CIS. (2013). Transparency Report. Retrieved April 21, 2014, from http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Russia/Local%20Assets/Documents/About-Deloitte/Transparency%20Report%20FY2013%20-%20Deloitte%20CIS_ENG.pdf
3. Deloitte Profile. (2007). *Black Collegian*, 37(3), 13. Deloitte Services. Retrieved 3/30/2014, 2014. from https://www.deloitte.com/view/en_US/us/Services/

Gritcenko A.S., Milovidova D.I, Zhuk S.S.

Psychological aspects in relationship between employers and students in Universities

Each company face problems in finding the most talented graduates. We considered this issue in the example of Deloitte CIS and students in Financial university. We interviewed 64 student and also talked to the representative of career center. There we collected answers to the set of questions and figured out main problems. With the help of career center we came up to potential solutions and recommendations.

Key words: employer, students, interview, relationship.

Специфические особенности психолого-педагогического сопровождения студентов-заочников

В статье обсуждаются специфические проблемы заочного образования. Обращается внимание на индивидуальные особенности студентов, структуру и систему образовательного процесса. Выделяются основные трудности и барьеры в обучении студентов заочного обучения. Даются рекомендации по психолого-педагогическому сопровождению педагогического процесса.

Ключевые слова: студент, образование, заочное обучение, психолого-педагогическое сопровождение, социальная адаптация, самостоятельность, потенциал, доброжелательность, уверенность.

Социально-психологическое пространство высшего учебного заведения представляет собой микро-социум, в котором происходят такие же процессы, что и в реальном социуме. Здесь воспроизводятся, как позитивные, так и негативные отношения между учащимися, моделируются ситуации подчинения и власти, а также создаются социальные условия искренности и обмана. В результате поступление в институт приобретает важное значение для студента – обучение навыкам социального поведения и успешной адаптации в обществе. Получение диплома о высшем образовании часто указывает на эффективную социализацию выпускника.

Обучение на дневном отделении вуза становится для студентов особого рода подготовкой к будущей взрослой жизни. Они получают не только учебные знания и научную информацию, но и обучаются основным стратегиям успешной коммуникации во внешнем мире. Таким образом, одна из стратегических задач высшего образования заключается в успешном вовлечении учащихся дневной формы обучения в мир «социальных взаимоотношений».

Заочное обучение в системе высшего образования приобретает качественное своеобразие и специфику. Специфика данного обучения требует обеспечения оптимальных условий, при которых студенты могли бы без отрыва от производства приобрести качественные знания и высокую квалификацию по избранной специальности. Кроме этого происходит их социальная адаптация к вузовской атмосфере, в которой возникают совершенно новые взаимоотношения с окружающими людьми, имеющими другой социальный статус и положение. Важным условием включения студента-заочника в студенческую жизнь, становится то, чтобы в процессе учебной деятельности не происходило его отчуждение от выбранной им профессиональной деятельности [3].

Своеобразие профессионального заочного обучения состоит в том, что: во-первых, у учащихся есть накопленный жизненный опыт, предполагающий наличие социальной адаптации. Поэтому они приходят на обучение с уже сформировавшимися социальными установками и стереотипами поведения, особенностями взаимодействия с окружающими их людьми. Во-вторых, у них отмечается значительный перерыв в учебной деятельности, который приводит к потере основных учебных навыков – восприятия, запоминания учебного

материала и его воспроизведения. В-третьих, учебная деятельность не является для них основной, т.к. им приходится совмещать ее с работой, семьей и другими социальными обязанностями. В-четвертых, им приходится «возвращаться» к более ранним моделям поведения – «ученика», когда преподаватель обладает властными полномочиями и управленческими функциями. В результате возникает своеобразная «регрессия», которая запускает бессознательные механизмы «подчинения» и «зависимости» [5].

Данный социально-психологический набор предопределяет особенный образовательный статус и социальное положение студента-заочника. С одной стороны, повышенные учебные требования, как к взрослому, ответственному человеку, а, с другой стороны, снижение данных требований, в силу его социальной занятости и загруженности. Таким образом, возникает своеобразный внутренний психологический конфликт, который сопровождается эмоциональными переживаниями и когнитивными диссоциациями. Всё это может явиться причиной возникновения затруднений в учебе, увеличения тревожности, колебания уровня настроения, а также могут отмечаться отдельные личностные изменения, такие как, низкая самооценка, уровень притязаний [8].

Именно поэтому столь важным оказывается вопрос об оказании психолого-педагогической помощи студентам-заочникам в образовательном процессе, а также формирования новой «личности», соответствующей современным социальным стандартам «специалиста с высшим образованием». В настоящее время сложились различные формы и уровни оказания социальной помощи, которые подчеркивают ценность индивидуального стиля деятельности и личного опыта человека, его самостоятельность в принятии решений [6,7]. Одной из таких форм является комплексное сопровождение учащегося, состоящее из конкретных последовательных, взаимосвязанных системных элементов и способов организации учебного процесса. Основной задачей психолого-педагогического сопровождения является: обеспечение духовно – нравственного развития и профессионального становления личности студента на основе самопознания, свободного творческого поиска, помощи и поддержки со стороны преподавателя в самосовершенствовании, развитие всех сторон его индивидуальности [2].

Учитывая специфические особенности студентов-заочников, можно предполагать, что процесс их психолого-педагогического сопровождения также будет качественно иным. При работе преподавателя со студентами заочного отделения, кроме передачи знаний, большую роль играют психологические аспекты проведения занятия: доброжелательная обстановка в аудитории, уважение и доверие к преподавателю, эмоциональный контакт со студентами, «включенность» студентов в учебную работу и формирование навыков самостоятельной работы.

Для взрослых учащихся, в отличие от студентов дневного отделения, характерным является высокий уровень тревожности, чувствительности к возможным ошибкам или неточностям, к страху неверно ответить в присутствии окружающих и поэтому им достаточно сложно участвовать в групповых дискуссиях и обсуждениях. Кроме этого взаимодействие с преподавателем

оказывается затрудненным, т.к. признаться и сообщить преподавателю о том, что материал непонятен, не всеясно и понятно в объяснениях, бывает трудно.

Процесс психолого-педагогического сопровождения студентов-заочников предполагает акцентирование внимания преподавателя на тех моментах, где у них проявляются растерянность, нерешительность, неуверенность, где они не находят в себе сил что-либо уточнить и спросить. В таком случае, преподаватель, не унижая достоинства студента, уточняет, объясняет и повторяет учебный материал, используя другие термины. При таком проведении лекционных и семинарских занятий, учеба будет проходить более плодотворно, студент будет чувствовать себя увереннее и получит навыки результативной работы по изучению предмета.

Ключевым моментом в психолого-педагогическом сопровождении при заочном обучении является обучение студентов самостоятельной работе с учебной и дополнительной информацией. Умение расставлять правильные акценты при анализе научной литературы, составлять подробный план такой работы, продумывать временной график самостоятельной работы, предполагает эффективность самостоятельных занятий студентов заочного обучения [1]. Основные принципы данной деятельности предлагаются преподавателем, который определяет важнейшие критерии выполнения самостоятельной подготовки. У студентов-заочников опыта подобной работы еще недостаточно, и поэтому по каждому из этих пунктов необходимы конкретные разъяснения преподавателя. Все это предполагает обязательное консультирование с преподавателем: либо аудиторное консультирование, либо консультирование в электронном виде. Внеаудиторная самостоятельная работа, в том числе творческая и научно-исследовательская работа студентов – это составные части, дополняющие и помогающие аудиторной работе при обучении в вузе. При этом преподавателю так следует выстраивать работу, чтобы происходило формирование психологической готовности студентов к подобной творческой работе [4].

При проведении практических занятий преподавателю следует акцентировать внимание студентов не только на внешней результативности их деятельности, но и на самом процессе изучения предмета, процессе понимания, процессе осмысления новых знаний, процессе выстраивания «внутреннего фундамента» понимания предмета. Таким образом, учебный предмет не изучается формально, «вскользь». При таком обучении у студентов возникает внутренняя уверенность в том, что знания увеличиваются, приходят в систему и становятся более глубокими.

В то же время преподаватель не должен снижать уровня учебных требований по отношению к студентам-заочникам и четко объяснить им это в начале обучения. Основной задачей преподавателя в психолого-педагогическом сопровождении является задача не просто «поддержать» студентов, помочь студентам, а именно направлять, «вести», корректировать это движение студентов. Постепенно, поэтапно подводить студентов к знаниям, к профессии. При этом необходимо следить за тем, чтобы все необходимые фундаментальные этапы в этой работе студент выполнял самостоятельно: своевременно, верно,

осмысленно, не пропуская ни один из этапов и не меняя необходимой последовательности.

Психолого-педагогическое сопровождение учебно-воспитательного процесса, прежде всего, активизирует личностный потенциал студента-заочника, его собственные внутренние возможности и способности, способствует развитию организованности, создаёт оптимальные условия для развития позитивных взаимосвязей в системе отношений педагога и студента. В то же время необходимо отметить, что именно здесь происходит раскрытие внутреннего потенциала не только студентов, но и преподавателей. Педагогика и просвещение в высшем образовании представляют собой особое направление, которое реализует и способствует глубинному проявлению, раскрытию творческого потенциала студентов и преподавателей. Непосредственное взаимодействие друг с другом, становится стимулом, обеспечивающим социальную эффективность и успешность каждой из участвующих сторон. Ответственность преподавателя и студента оказывается социально-экономическим фактором развития общества и страны в целом.

Библиографический список

1. Аниськина М.С. Организация самостоятельной работы при психолого-педагогическом сопровождении студентов заочного отделения. //Вестник Университета, № 19, 2013. С. 44–49.
2. Бережнова Л.Н., Богословский В.И., Семикин В.В. Сопровождение личностно-профессионального развития студентов в педагогическом вузе. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2002.
3. Дедов Н.П. Проблема обратной связи в современных средствах обучения взрослых. //Общество – язык – культура: актуальные проблемы взаимодействия в XXI веке. Седьмая международная научно-практическая конференция. МИЛ, 2012. С. 19–20.
4. Казаренков В.И., Казаренкова Т.Б. Самообразование в системе подготовки специалистов в высшей школе. //Вестник РУДН, Серия Психология и педагогика №2, 2012. С. 23–27.
5. Кулюткин Ю.Н. Психология обучения взрослых. М.: Просвещение. 1985.
6. Натаров В.И., Соловьев А.С. Индивидуально-психологические особенности студентов-заочников и успешность их обучения. //Вопросы психологии, № 5. 1989. С. 52–56.
7. Скуднова Т.Е. Акмеологический подход в психолого-педагогическом образовании. //Вестник Адыгейского государственного университета, серия 3: Педагогика и психология, №1, 2012. С.41–45.
8. Посохова С.Т. Психология адаптирующейся личности: субъектный подход. СПб., 2001.

Dedov N.P., Aniskina M.S.

Specific features of psychology and pedagogical escort of students correspondence students

In article specific problems of the correspondence education are discussed. It is paid attention to specific features of students, structure and system of educational process. The main difficulties and barriers in training of students of correspondence course are marked out. Recommendations about psycho-pedagogical maintenance of pedagogical process are made.

Key words: student, education, correspondence course, psychology and pedagogical maintenance, social adaptation, independence, potential, goodwill, confidence.

Дубленкова С.О., Ильенков Д.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Повышение эффективности фандрайзинга через определение мотивации доноров

В статье рассматривается проблема эффективности фандрайзинга и вопросы мотивации доноров благотворительных проектов. Особое внимание уделено причинам

несоответствия показателей вовлеченности российского бизнеса в благотворительность с аналогичными за рубежом. Выявляются и обосновываются преимущества, которые дает бизнесу сотрудничество с некоммерческими организациями. Основное содержание исследования составляет анализ непосредственно мотивов спонсоров в теории и на практическом примере благотворительного фонда помощи животным «Дарящие надежду». В заключении делаются выводы о том, за счет чего достигается максимальная эффективность фандрайзинга.

Ключевые слова: благотворительность; некоммерческие организации; финансирование; мотивы потенциальных доноров; эффективность фандрайзинга; Международный благотворительный фонд помощи животным.

Благотворительность - оказание бескорыстной помощи нуждающимся.

К сожалению, в нашей стране благотворительность не так распространена, как в других развитых странах. В Мировом рейтинге благотворительности за 2012 год, составленном CharitiesAidFoundation, Россия оказалась на 127 месте[1]. Основными преградами для тех, кто не занимается благотворительностью, являются недоверие к благотворительным организациям (49%) и отсутствие денег на благотворительность (48%)[2]

Низкая вовлеченность в благотворительную деятельность характерна как для граждан, так и для бизнеса. Так, по данным опроса, проведенного Левада-Центр (см. табл 1), по состоянию на ноябрь 2013 года 72% в течение последних пяти лет не оказывали благотворительную помощь.

Таблица 1. Участие россиян в благотворительности [3]

	2012	2013
переводил/а деньги на счет в ответ на теле- или радиообращение к гражданам поддержать какую-либо благотворительную акцию (лечение ребенка, проведение хирургической операции и т. п.)	7	12
работал/а на добровольных началах, волонтером	3	5
передавал/а вещи в рамках благотворительной акции или в ответ на обращение по телевидению или радио	9	4
безвозмездно сдавал/а кровь	3	3
делал/а значительные денежные пожертвования на благотворительные цели	3	3
участвовал/а в благотворительных акциях (концерты, аукционы и т.п.) в пользу конкретных учреждений, нуждающихся в финансовой поддержке (детских домов, сельских школ, больниц и т.п.)	2	2
другое	2	1
не оказывал/а благотворительную помощь	76	72

Российский бизнес декларирует большую вовлеченность в благотворительность, но все равно не соответствует показателям развитых стран. В благотворительной деятельности принимают участие 70% всех российских компаний. Для сравнения, в США этот показатель составляет 98%, в ЕС - 96% [4].

Необходимо отметить, что участие коммерческих организаций в благотворительности не ограничивается финансированием. Их влияние, опыт (возможность дать совет), общественные связи представляют большую важность для благотворительных организаций. Помимо всего прочего, некоммерческие организации могут рассчитывать на кредиты, новые рынки, аудитории и рост узнаваемости.

В данной статье мы рассмотрели основные факторы, которые могут побудить российские компании к более активному участию в благотворительности.

По данным исследования, проведенного на Среднем Урале (см. таблицу 2), основным инициатором помощи являются сами нуждающиеся, а НКО фактически выступают инициатором лишь в каждом четвертом случае.

Таблица 2. Инициаторы в оказании благотворительной помощи [5]

Инициатор	Доля ответов респондентов	Доля случаев
Нуждающиеся	45,5	65,8
НКО	17,5	25,3
Власть	14,0	20,3
Собственная инициатива	23,0	33,2
Всего	100,0	144,5¹

Нам представляется, что такой расклад говорит в первую очередь о слабой работе некоммерческих организаций по привлечению помощи со стороны бизнеса.

Для более эффективной работы благотворительным фондам, следует, прежде всего, определить возможные мотивы доноров.

Практическое пособие «Как привлечь ресурсы для развития некоммерческой организации» выделяет следующие преимущества, которые дает бизнесу сотрудничество с благотворительными организациями [6]: узнаваемость; поддержание или улучшение имиджа фирмы; рекламу товаров и услуг, предоставляемых фирмой; освещение деятельности фирмы в СМИ; лояльность со стороны сотрудников, клиентов (покупателей), партнеров; совершенствование внутриорганизационных взаимоотношений и отношений с инвесторами; налоговые льготы; доступ к определенному рынку; демонстрация потребителям социальной ответственности предприятия.

Мы классифицировали возможные мотивы доноров, разделив их на три основные группы: рациональные, эмоциональные, нравственные. Понимание мотивации донора, позволяет благотворительной организации определить, каким способом можно повлиять на принятие решения о выделении помощи.

Например, когда имеют место быть рациональные мотивы, необходимо уделить внимание личной выгоде донора - обычно это реклама фирмы и, следовательно, улучшение имиджа. При эмоциональных мотивах, важно вызвать у спонсоров как можно больше эмоций: страх, печаль, радость, гордость, любовь. Нравственные же мотивы требуют воздействия на чувство справедливости и порядочности.

Теперь рассмотрим конкретные мотивы потенциальных доноров на конкретном примере. Международный благотворительный фонд помощи животным «Дарящие надежду»[7] сформулировал для себя вопрос таким образом – «Что побуждает потенциальных спонсоров жертвовать средства на обеспечение благополучия животных?» - и получил следующие ответы

- Филантропия – помощь по зову сердца, донор – «Добрая душа»;
- Личная заинтересованность в решении проблемы, например, если будет меньше бездомных собак, то это позволит обеспечить безопасность детям, гуляющим на улице;
- - Прямая выгода, например, налоговые льготы;

¹ Итоговой количество случаев превышает 100%, так как зачастую инициатива может поступать одновременно из разных источников

- - Хорошая репутация для организаций;
- - Амбиции, например, желание организации, быть не хуже и не беднее другой, которая в прошлом месяце пожертвовала несколько тысяч долларов на проведение выставки или фестиваля;
- - Понимание важности и полезности благотворительных проектов.

Понимание мотивов своих потенциальных доноров позволяет Фонду «Дарящие Надежду» оптимизировать работу со спонсорами и сбор средств и в результате обеспечить стабильный поток финансирования своих инициатив.

Развитие благотворительности в России возможно только при более активном вовлечении в процесс как граждан, так и бизнеса. Участие частных компаний в благотворительных инициативах во многом сдерживается недостаточными усилиями самих некоммерческих организаций. Одной из основных причин неэффективного фандрайзинга является непонимание мотивов, побуждающих компании выходить за минимальные рамки социальной ответственности и оказывать безвозмездную помощь.

Общими мотивами, как показало наше исследование, являются личная заинтересованность, моральные принципы, улучшение имиджа предприятий и прямые выгоды, предполагающие различные льготы.

На наш взгляд, максимальная эффективность фандрайзинга, и как следствие успех благотворительных инициатив, может быть достигнут за счет более детального изучения мотивов потенциальных доноров. Очень важно, чтобы такая работа проводилась отдельно для каждой инициативы с учетом ее специфики.

Библиографический список

1. World Giving Index 2012. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.cafonline.org/pdf/worldgivingindex2012web.pdf> (Дата обращения: 27.10.2014)
2. Изучение отношения российских интернет-пользователей к благотворительности. - [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-o-blagotvoritelnosti-2013.pdf> (Дата обращения: 27.10.2014)
3. Участие в благотворительности. - [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/21-11-2013/uchastie-v-blagotvoritelnosti> (Дата обращения: 28.10.2014)
4. Социальная доктрина. Макет-проект / под общ. ред. С.С. Сулакшина. М.: Научный эксперт, 2010. С. 164.
5. Вандышев М.Н., Петрова Л.Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) - [Электронный ресурс] URL: <http://ecsosman.hse.ru/text/16214986/> (дата обращения: 28.10.2014)
6. Сакович И.Г. Практическое пособие «Как привлечь ресурсы для развития некоммерческой организации» – Благовещенск, 2004.
7. Официальный сайт. Международный благотворительный фонд помощи животным «Дарящие надежду». - [Электронный ресурс] URL: <http://ghope.ru/> (Дата обращения: 29.10.2014)

Dublenkova S., Ilyenkov D.

Improving the efficiency of fundraising through the definition of donors' motivation

This article considers the problem of fundraising efficiency and the issues of charitable projects' donor's motivation. Particular attention is paid to the causes of difference between indicators of Russian business involvement in charity and those abroad. The benefits of the business cooperation with non-profit organizations are identified and justified. The main contents of the study is an analysis of sponsors' motives in theory and practice example of Charitable animal rescue fund «Giving hope». In conclusion, there are some findings about how to achieve the maximum fundraising efficiency.

Key words: charity; non-profit organizations; financing; potential donors' motives; fundraising effectiveness; International Charitable animal rescue fund.

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации
Внутриорганизационные отношения как фактор продуктивности

Внутренние организационные отношения играют важную роль в производительности фирм. Это влияет на эмоциональное состояние работников. Кризис, подъём и другие экономические циклы также влияют на производительность фирм, влияя на внутриорганизационные отношения. Политические и социальные изменения также воздействуют на эмоциональное состояние работников.

Ключевые слова: *внутренние организационные отношения, эмоциональное состояние работников, продуктивность.*

Inner organizational relations are relations of employees within the company. How employees treat each other and of what opinion of their boss they are. It shows how the employees work together.

Even though it is believed that personal feeling and emotional condition should not have any impact on workers' productivity, in most cases it is not so. Being in a bad or good mood, irritated or enthusiastic can influence one's productivity and attitude to work in total a lot.

Inner organizational relations play a crucial role in the productivity of workers and, as a result, productivity of the organization itself.

Inner organizational relations can be influenced by several factors such as appearance, communicative skills and behavior of workers. These factors can determine the way a worker will be treated at workplace.

Inner organizational relations influence the emotional condition of a worker a lot. The way the worker is treated can play a crucial part in his or her mood and willingness to work that is that emotional condition plays a crucial role in one's productivity.

Taking into consideration the fact that relations at work can influence workers' productivity it is possible to say that inner organizational relations have a large impact on the company's productivity in total.

Economic cycles have a deeper influence on organizations than it seems. Cycles affect not only firms' performance of markets but also their inner organizational relations.

A connection between global social and economic changes, events can be found. For example during the recession productivity of the firm can also be negatively influenced by lower productivity of its employees.

Depression influences emotional condition of workers and can also have a negative impact on their inner organizational relations. All of these can lead to a negative impact on their productivity.

It is possible to say that negative economic cycles have a larger impact on the economy than it seems as it influences productivity of firms and organizations even more.

On the chart it is possible to see overall economic impact of recession on organizations.

However, positive economic cycles such as expansion can have the opposite effect and improve productivity of firms and organizations by positively influencing the emotional condition of workers.

Same can be said about social events. These events can also have an impact on the economy by influencing inner organizational relations.

Any negative or positive social changes can influence the emotional condition of workers and, as the result, improve or worsen firms' productivity.

It is needed to highlight political changes and the impact they can have. It is obvious that political changes influence the economy as it can provide changes in the governance and organizations of markets.

However, political changes can also influence inner organizational relations. Sometimes political changes can be rather close to social ones the impact of which was already explained.

Political changes themselves can satisfy citizens or not and have an impact on their emotional condition. For example elections can mean a lot to a large number of people and, as the result, influence their minds and productivity in total.

To conclude, inner organizational relations can be influenced by global social and economic changes and events a lot. The fact that inner organizational relations affect productivity makes these changes' impact on the economy even bigger.

Dushin E., Zhuk S.S.

Inner organizational relations as a part of productivity

Inner organizational relations play a crucial role in the productivity of firms. It affects emotional condition of workers. Depression, expansion and other economic cycles also affect firm productivity by influencing inner organizational relations. Political and social changes have an affect on the emotional condition of workers as well.

Key words: internal organizational relationships, emotional state workers productivity.

Ильенков Д.А.

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации Управление конфликтами в проектной деятельности

Появление конфликтов в ходе реализации проектов, особенно крупных, неизбежно. Неконтролируемое развитие конфликтов может привести к срыву проекта или, по крайней мере, к несоблюдению ограничений по срокам, ресурсам и качеству. В тоже время эффективное управление позволяет извлекать пользу из конфликтных ситуаций. Данная доклад предлагает к рассмотрению методы прогнозирования и управления конфликтными ситуациями в ходе реализации проекта.

Ключевые слова: управление проектами, управление конфликтами, организационная психология.

Компания и даже отдельная проектная команда объединяет людей с разным прошлым, разными личностными особенностями, с разными обязанностями и с по-разному расставленными приоритетами. Менеджер проекта должен ожидать появления конфликта между членами команды и заранее выработать стратегии реагирования, которые позволят разрешить конфликт, по возможности, вынеся из него пользу для проекта и компании. К сожалению, баланс в команде проще провозгласить, чем достигнуть.

Роль проектного менеджера заключается в обеспечении успешного достижения поставленных целей и задач через грамотное применение процессов планирования, мониторинга и контроля, а также и, главным образом, через руководство и координацию людьми.

Кроме того, менеджеры проектов должны знать, что конфликт сам по себе является естественным явлением и может принести пользу команде за счет развития различных точек зрения. При грамотном руководстве наличие разных мнений по каким-либо вопросам выступает положительным фактором, способствующим творческому подходу к выполняемой работе и принятию правильных решений.

Вопросы управления командой проекта занимают важное место в современных методологиях проектного управления. Так, Agile манифест гласит, что «Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов» [5]. Акцент на межличностных отношениях характерен для всех agile методик. В частности, SCRUM рекомендует командам проводить ежедневные совещания, с тем, чтобы все члены команды обладали полной информацией о прогрессе проекта, сложностях и возможных проблемах [6]. Метод экстремального программирования, популярный в среде IT-разработчиков, предполагает парную работу программистов за одним компьютером [2]. К сожалению, большинство agile методологий говорят о том, что делать, но не отвечают на вопрос «как». В этом отношении значительно дальше продвинулся Институт PMI: стандарт Project management Body of Knowledge [7], на сегодняшний день наиболее распространенный в мире стандарт по управлению проектами, в разделах «Управление человеческими ресурсами» и «Управление коммуникациями» более подробно раскрывает инструменты и методы, необходимые для успешной и эффективной командной работы, в частности, в области управления конфликтами.

По моему опыту работы как в крупном российских компаниях, так и в малом бизнесе, я пришел к выводу, что конфликты возникают по самым разнообразным причинам, которые зачастую бывает невозможно предусмотреть. Тем не менее, для успешного разрешения конфликтов следует заранее определить возможные причины его возникновения, потенциальных участников и оптимальные пути решения.

Эффективное управление конфликтами в проекте включает в себя меры по прогнозированию и предотвращению конфликтов. В этих целях руководителю проекта следует:

- определить интересы членов команды;
- описать текущее состояние команды.
- определить факторы, к которым чувствительна команда;
- определить возможные линии конфликта;
- выявить факторы, активизирующие конфликтные ситуации;
- продумать способы нейтрализации факторов, усиливающих противоречия;
- предпринять профилактические действия, направленные на ослабление конфликтных ситуаций.

Среди факторов, влияющих на методы разрешения конфликтов, можно выделить следующие:

- относительная важность и напряженность конфликта;
- ограниченность времени, доступного для разрешения конфликта;
- должности, занимаемые участниками конфликта;

- мотивация к разрешению конфликта в долгосрочной или краткосрочной перспективе.

Из множества методов управления конфликтами [1,3,4]. РМВОК предлагает проектным менеджерам пять, справедливо отмечая, что нет смысла ранжировать их по значимости или полезности: уклонение; сглаживание; компромисс; принуждение; сотрудничество.

Рассмотрим эти методы подробнее.

Уклонение. Перенос решения проблемы на более поздний срок позволит руководителю проекта лучше подготовиться и, возможно, делегировать ее решение кому-либо еще. Целесообразно применять при следующих обстоятельствах:

- необходимо ослабить напряженную обстановку или выиграть время;
- на текущий момент конфликт нельзя разрешить в вашу пользу;
- отсутствует явная активная угроза со стороны оппонентов;
- необходимо время, чтобы собрать всю информацию и подготовить контраргументы;
- брать ответственность за конфликт нецелесообразно.

Сглаживание. Иногда лучше не концентрироваться на областях противоречий, а подчеркнуть точки соприкосновения. Отказ от собственной позиции в пользу удовлетворения потребностей других поможет сохранить баланс и гармонию в коллективе. Целесообразно применять при следующих обстоятельствах:

- есть возможность пожертвовать малой выгодой ради большой выгоды;
- уступки, на которые можно пойти не наносят существенного вреда или ущерба;
- поддержание долгосрочных отношений между сторонами конфликта выгоднее тактических преимуществ, потенциально достижимых при обострении;
- потенциала влияния не достаточно, для того чтобы снизить риск негативного исхода конфликта

Компромисс. Практически всегда существуют решения, которые все стороны конфликта найдут в достаточной степени удовлетворительными, чтобы временно отказаться от своих претензий и частично разрешить конфликтную ситуацию. Целесообразно применять при следующих обстоятельствах:

- предмет конфликта не имеет большой значимости;
- все стороны конфликта обладают сопоставимой властью и взаимоисключающими интересами;
- временное решение может принести кратковременные выгоды;
- компромисс позволит сохранить рабочие отношения в команде;
- компромисс является наиболее экономичным и эффективным путем решения конфликта при имеющихся ресурсных и временных ограничениях;

Принуждение. Иногда для разрешения конфликта приходится принимать позицию только одной стороны, применяя принцип «один выиграл — все проиграло». Такой подход возможно осуществить с позиции власти, чтобы разрешить критическую ситуации силы. Злоупотребление таким подходом чревато усилением конфликтов в дальнейшем. Целесообразно применять при следующих обстоятельствах:

- цель конфликта имеет критическую важность для успеха реализации проекта.
- потенциальные выгоды нивелируют издержки конфликта.
- ситуация находится в критической фазе и требует незамедлительного реагирования.
- существующее влияние позволяет навязать свое решение всем участникам конфликта.

Сотрудничество. Конструктивный путь выхода из конфликтной ситуации за счет объединения различных точек зрения и взглядов. Данный подход требует от всех сторон готовности к сотрудничеству и открытому диалогу, что, в свою очередь, приводит к достижению консенсуса и одобрению принятого решения всеми сторонами. Целесообразно применять при следующих обстоятельствах:

- стороны конфликта обладают равным потенциалом влияния и готовы к конструктивному решению проблемы.
- достижение целей одной стороны возможно только при достижении целей другой стороны;
- полное решение проблемы одинаково важно для всех сторон, а время позволяет подробно разобрать сложившуюся ситуацию и найти наиболее подходящее решение;
- все стороны конфликта обладают полной информацией как о проблеме, так и о мотивах других сторон;
- отношения сторон конфликта имеют длительную положительную историю.

Перечисленные выше методы не являются универсальными. Кроме того, одна и та же конфликтная ситуация может потребовать применения одновременно нескольких подходов. Нередко компромисс, достигнутый между двумя участниками конфликта, позволяет применять принуждение по отношению к третьему. В любом случае при управлении конфликтами менеджер проекта не должен ограничиваться слепым применением набора инструментов и методов, ведь, как гласит Agile манифест «Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов», а «Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта».

Библиографический список

1. Емельянов, С.М. Практикум по конфликтологии. – СПб.: Питер, 2000. 368 с.
2. Кент Бек: Экстремальное программирование: разработка через тестирование — Питер, 2003.
3. Конфликтология: хрестоматия / составитель Н.И. Леонов. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2002. 304с.
4. Шермерорн, Дж. Организационное поведение / Дж. Шермерон, Дж. Хант, Р. Осборн. – СПб.: Питер, 2004. 737 с.
5. Agile-Manifesto. URL: <http://agilemanifesto.org/>
6. The Scrum Guide. URL: <http://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>
7. Project Management Institute, “A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)—Fifth Edition”, 2013.

Ilyenkov D.

Conflict management in project activities

Conflicts are nearly inevitable in any projects, especially large and complicated. Uncontrolled development of conflicts may lead to such consequences, as project failure, or, at least missing the

constrains in time, resources and quality. At the same time, efficient management can help the manager gain certain profits from conflict situation. This paper shows different methods of conflict forecasting and management while delivering projects.

Key words: project management, conflict management, organizational psychology.

Жук С.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Учет мотивационных факторов при реализации политики вознаграждения в госкорпорациях

В статье рассмотрены специфические черты госкорпораций и возможности построения в них эффективной политики вознаграждения сотрудников, основанной на учете мотивационных факторов во всем их разнообразии. Особое внимание уделено принципам структуризации факторов мотивации и возможностям их комбинирования для реализации эффективной политики управления трудовым поведением работников.

Ключевые слова: мотивация, мотивационные факторы, вознаграждение сотрудников, кадровая политика, политика вознаграждения.

Успех деятельности многих предприятий в современных условиях базируется на персонале, отвечающем требованиям рынка по уровню квалификации и профессионализма и обладающим высокой мотивацией и лояльностью к организации. Основным инструментом, позволяющим управлять трудовым поведением работников и их мотивацией, является действенная кадровая политика, которая может быть эффективной только в том случае, если она соответствует стратегии управления персоналом и бизнес- стратегии компании, ее миссии и целям и разрабатывается по результатам анализа внешней и внутренней среды организации. Сложность разработки кадровой политики именно в государственных корпорациях заключается в том, что последние представляют собой интегрированные структуры, сложные с точки зрения их организации, дифференцированные по направлениям деятельности, продукции и услугам, а значит нуждающиеся в очень различных, с точки зрения, качества, количества и компетентностных характеристик сотрудниках, имеющих различные мотивы и уровни мотивированности и требующие, вследствие этого, разных подходов к управлению их трудовым поведением ввиду разной степени значимости для сотрудников тех или иных стимулов к труду, в том числе психологических.

Политика вознаграждения как направление кадровой политики может рассматриваться в более широком и, соответственно, узком разрезе. Последний вариант предполагает реализацию мероприятий в рамках материального стимулирования труда сотрудников и в условиях российской действительности требует серьезного внимания со стороны работодателей, поскольку материальное стимулирование является одним из наиболее действенных и значимых для российских работников.

Более широкий подход к пониманию политики вознаграждения предполагает исследование и периодический мониторинг удовлетворенности персонала своей работой, результатами труда, разработку системы оценки персонала, а также системы мотивации и стимулирования. Но, как показывает исследование, даже в тех госкорпорациях, в которых кадровая политика носит достаточно активный характер, политика вознаграждения далека от идеала (табл. 1).

Таблица 1. Основные направления и принципы реализации политики вознаграждения в госкорпорациях [2,3,4]

Название госкорпорации	Направления и принципы реализации политики вознаграждения
Объединенная авиастроительная корпорация	создание системы вознаграждения, обеспечивающей зависимость вознаграждения от результатов труда; разработка проекта по совершенствованию систем оплаты труда и мотивации сотрудников, целями которого являются: совершенствование корпоративной системы мотивации и внедрение единой политики оплаты труда во всех компаниях Корпорации; разработка и внедрение единой политики в области социальных льгот и гарантий во всех компаниях Корпорации; разработка корпоративной ипотечной программы.
Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)	сохранение конкурентного уровня оплаты труда и социального пакета; ежегодное проведение мониторинга состояния рынка труда и сравнительного анализа социальных программ и льгот, предлагаемых банком, с рыночными показателями.
Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»	совершенствование мотивационной политики, основывающейся на конкурентной заработной плате и социальных гарантиях; в основе вознаграждения сотрудника лежит принцип индивидуальной ответственности за измеримый результат; профессиональное и карьерное развитие происходит по результатам оценки качества работ и личностного потенциала; действие Единой унифицированной системы оплаты труда, в основе которой лежит сквозная отраслевая система грейдов; учет региональных обзоров заработных плат; по результатам ежегодной оценки достижения индивидуальных целей, наличия личного потенциала, качества работ и результативности определяется уровень интегрированной стимулирующей надбавки.

Политика вознаграждения, реализуемая на основе комплексного подхода, является более действенной в долгосрочном периоде времени, но при этом предполагает значительные усилия для своей реализации и беспрекословного учета базовых принципов, во многом ориентированных на достижение психологического комфорта работников через справедливость системы оплаты труда и вознаграждения сотрудников, ее своевременность, комплексность, устранение демотивирующих факторов, учет потребностей и мотивов персонала и других.

При анализе мотивов и потребностей персонала зачастую возникает необходимость упорядочения факторов, влияющих на мотивированность сотрудников и ее динамику [1]. Скорость изменчивости мотивов, а также их направленность и степень воздействия во многом определяются превалирующей системой социально-трудовых отношений на макроуровне, однако, политика компании также может оказывать действенное влияние на мотивацию персонала и осуществлять управление его трудовым поведением.

Глубокая индивидуализация факторов, влияющих на мотивацию персонала, и их тесная взаимосвязь и зачастую психологическая природа во многом затрудняют классификацию факторов мотивации, которая ложится в основу разработки соответствующей политики госкорпораций.

Необходимость проведения такой работы очевидна и вызвана, по крайней мере, двумя важными обстоятельствами: во-первых, в условиях развития новой экономики необходима разработка соответствующей системы мотивации, отвечающей современным требованиям и трендам; а во-вторых, опираясь на необходимость постоянного мониторинга трудовой мотивации сотрудников, важно разработать критерии и определить методы оценки мотивации персонала госкорпораций.

Анализируя факторы, оказывающие воздействие на трудовую мотивацию, можно исходить из нескольких подходов и критериев к их выделению.

Так, при разработке политики управления мотивацией персонала, можно исходить из критерия отнесения факторов мотивации к внешним или внутренним факторам, выделяя, таким образом, среди внешних факторов факторы политические или политико-правовые (законы, подзаконные акты, концепции государственного управления, формы собственности и т.д.); экономические факторы (наиболее значимыми в данном случае будут конъюнктура и динамика развития ресурсных рынков, в частности, рынка труда, экономическое состояние страны и отрасли, тренды развития отрасли, уровни инфляции, безработицы, ожиданий и т.д.); социальные факторы (общественные нормы, ценности, социальные стандарты, культура, уровень и качество образования, здравоохранения, потребления (в широком смысле) и т.д.); и факторы технологические (развитие технологий в отрасли, развитие и стандартизованность бизнес-процессов; технические стандарты, регламенты и др.).

Известны случаи выделения и, соответственно, построения политики вознаграждения персонала, факторов рыночных и нерыночных; только внутренних факторов, в которых относят сложность, содержание труда и т.д.. Но более обоснованным, по нашему мнению, является подход, в соответствии с которым все факторы, влияющие на мотивацию сотрудников и ее динамику, подразделяют на объективные и субъективные, учитывая, таким образом, индивидуальность каждого сотрудника и различную природу его потребностей.

Следовательно, эффективность кадровой политики госкорпораций, учитывающей индивидуальные особенности работников, во многом определяется политикой вознаграждения сотрудников, носящего как материальный, так и нематериальный характер и предполагающего учет факторов мотивации, имеющих, безусловно, психологическую основу и определяющих поведение индивида в конкретных условиях и организации.

Библиографический список

1. Жук С.С., Стуканова И.П. Отраслевые и региональные особенности стимулирования труда: состояние и перспективы: монография/ С.С. Жук, И.П. Стуканова. – М.: СГУПБ, 2010. – 148с.
2. Официальный сайт Внешэкономбанка. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.veb.ru (дата обращения 30.10.2014).
3. Официальный сайт Объединенной авиастроительной корпорации. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.uacrussia.ru (дата обращения 30.10.2014).

4. Официальный сайт ГК «Росатом». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rosatom.ru (дата обращения 30.10.2014).

Zhuk S.S.

The Value of Motivation Factors in the State Corporations Remuneration Policy Realization.

In the article peculiar features of State Corporations are analyzed, as well as the possibility of developing in them effective employees' remuneration policies, based on the value of motivation factors in their complete variety, is considered. Special attention is paid to the principles of motivation factors structuring and to the possibilities of their combination for the effective policy of managing the employees labor behavior realization.

Key words: motivation, motivation factors, employees' remuneration, HR policy, remuneration policy.

Корнеев И.А., Анненкова Н.В., Камнева Е.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Психологические причины неуспеха сборной России по футболу на чемпионате мира

В статье представлена попытка найти возможные причины неудач сборной России по футболу. Рассмотрены понятия «оптимум мотивации», стили лидерства и особенности менталитета россиян и проанализировано их влияние на неуспех сборной на международной арене.

Ключевые слова: *оптимум мотивации, стили лидерства, особенности менталитета россиян, чемпионат мира, сборная России по футболу.*

Еще до чемпионата мира по футболу для многих россиян остро стоял вопрос: каковы шансы нашей команды на победу? Имея все составляющие успеха сборная России по футболу никак не может добиться успеха, ни один российский клуб никогда не проходил дальше ¼ финала самого престижного клубного соревнования – Лиги Чемпионов, ни одному российскому футболисту так и не удалось закрепиться в основе топ-клуба Европы. Давайте попробуем найти возможные причины таких неудач с точки зрения психологии управления, рассмотрев для этого понятия «оптимум мотивации», стили лидерства и особенности менталитета россиян [1].

Итак, для любого человека значительную роль в успехе играет мотивация. Различают два вида мотивации: внешнюю и внутреннюю [5]. Внешняя не связана с содержанием определенной деятельности, но обусловлена внешними по отношению к субъекту обстоятельствами. Внутренняя связана не с внешними обстоятельствами, а с самим содержанием деятельности. У каждого человека своя мотивация и своя восприимчивость к типам внешней мотивации. Так, футболистам сборной Англии в преддверии каждого международного турнира обещают большие премиальные, но с 1966г. команда ничего не выиграла, а сборная Северной Кореи, пробившись на ЧМ-2010, безусловно, зная, какая судьба ее может ожидать в родной стране, все равно провалила турнир. В футболе, как и в любой другой профессии, большую роль играют техническая оснащенность, талант, опыт, но при прочих равных на аванс-сцену выходит психологическая устойчивость и мотивация. Поэтому для футбольных тренеров и менеджеров важно: А) найти «оптимум мотивации» футболистов, Б) поддерживать атмосферу внутри команды, индивидуальное психологическое состояние игрока.

«Оптимум мотивации» можно сформулировать в виде двух положений [2]: 1) зависимость эффективности деятельности от уровня мотивации характеризуется криволинейной функцией; 2) уровень оптимальной мотивации связан обратной зависимостью с уровнем трудности задачи, т.е. чем труднее для испытуемого задача, тем ниже уровень оптимальной мотивации.

Парадоксом заключается в том, что избыток мотивации, не только не является оптимумом, но также плох, как и ее недостаток, поскольку порождает ненужное возбуждение и суетливость. Проведем параллель с футболом и в качестве аргумента слова известного футбольного агента В.Абрамова: «Наши футболисты дома получают столько, сколько никто не даст за них в ведущих мировых чемпионатах. Российские игроки не являются футболистами высшего класса. Международного – да, но никак не высшего. Но зато даже самый молодой наш футболист получает в российской Премьер-лиге завышенные оклады ... Более того, наши клубы жаждут приобретать именно российских футболистов. Причина – лимит на легионеров. Он в разы увеличил зарплаты нашим футболистам. В России мало очень хороших футболистов, и они набивают себе цену, которая выше, чем их квалификация» [6]. В этих словах заключается ответ на вопросы, почему после триумфального и яркого для России Евро-2008 «золотая четверка» (Павлюченко, Аршавин, Билялетдинов, Жирков), отправившаяся искать счастья на туманный Альбион и столкнувшись там с суровыми британскими реалиями, вернулась домой и почему при наличии талантливых молодых исполнителей и спроса на них, никто так и не уехал за границу. Ведь если ты получаешь здесь 4 миллиона евро в год, а там тебе никто такую сумму платить не собирается, то зачем уезжать? А если все-таки решился рискнуть и поехал играть в Англию, зачем за меньшую зарплату тренироваться в разы больше и интенсивнее? «Оптимум мотивации» на данный момент утерян, и давно следовало бы изменить политику футбольного менеджмента.

Немаловажным фактором успеха является присутствие человека, способного повести за собой, в трудную минуту прийти на помощь, взять на себя ответственность, другими словами – лидера, который может быть и официальным руководителем группы. Традиционно выделяют формальное лидерство, где процесс влияния обусловлен занимаемой должностью, и неформальное лидерство, при котором лидер воздействует на людей на основании своих способностей, умения или других ресурсов.

Выделяют несколько стилей лидерства [3]. Авторитарный связан с установлением жесткой дисциплины, четким распределением обязанностей, при этом лидер не вступает в дискуссии, не интересуется мнением группы, навязывает свое мнение. Демократичный лидер прислушивается к мнению коллег, советуется с ними, поощряет инициативу, а также делегирует часть полномочий другим. Либеральный лидер не предъявляет группе серьезных требований, люди могут быть разобщены и не организованы, функциональные обязанности распределяются хаотично.

В футболе лидером на поле является капитан команды. Хороший капитан – 25% успеха команды. Неслучайно к победе в Лиге Чемпионов в 2005 году «Ливерпуль» привел С.Джерард, в одиночку перевернувший ход неудачно

складывавшегося финала. По всеобщему мнению, в России, таких капитанов нет, как и игроков, близких к ним по уровню. Капитан, будучи и формальным, и неформальным лидером, также отвечает за атмосферу в раздевалке, что тоже является очень важным компонентом. В команде могут быть собраны первоклассные игроки, но отсутствие взаимопонимания и уважения приводит к плачевным результатам.

Чтобы на капитана падал не столь большой груз ответственности, пальму лидерства в команде с ним разделяет тренер команды. В футболе широко распространен авторитарный стиль тренера-лидера. Ярким примером является нынешний тренер сборной России Фабио Капелло. Футболистам на сборах запрещают выходить на лестничную площадку, дабы не проникнуть в бар, видаться с женами, пользоваться социальными сетями [3].

Теперь поговорим об особенностях российского менталитета, по-видимому, тоже оказывающего влияние на рассматриваемую проблему. Итак, **менталитет** – система своеобразия психической жизни людей, принадлежащих к конкретной культуре, качественная совокупность особенностей восприятия и оценки ими окружающего мира, имеющие надситуативный характер, обусловленные экономическими, политическими, историческими обстоятельствами развития данной конкретной общности и проявляющиеся в своеобразной поведенческой активности.

Наверное, главной особенностью россиян является тезис: хочу все и сразу, отказываясь ждать и прикладывая при этом минимум усилий, что хорошо просматривается в сказках: например, Емеля добивается успеха, лежа на печи. Так происходит и в российском футболе. Обратный пример – Германия, футбольная федерация которой, после провала на Евро-2000 решила полностью изменить концепцию развития [4]. В чемпионате в то время было засилье легионеров, но никакого лимита на легионеров (как это сделано в России) не последовало, а последовали реформы в детско-юношеском футболе. В основу легла «Программа поддержки талантов» (развитие школ, возведение новых полей, повышение квалификации тренеров и «вербовка» талантов). Результат не заставил себя ждать: бронза на домашнем ЧМ-2006, ЧМ-2010 и Евро-2012, серебро Евро-2008, огромное количество высококачественных игроков, которые обеспечили подъем немецкого футбола. И, наконец, победа на ЧМ-2014! За 8-10 лет футбол в Германии преобразился до неузнаваемости благодаря правильным и своевременным реформам, их четкому выполнению и финансированию.

А теперь рассмотрим российский пример: махачкалинский «Анжи» С.Керимова. В клуб приглашались звезды российского и даже мирового масштаба, с огромными зарплатами. Быстрый успех: попадание в Европу, бронза чемпионата России, серебро Кубка, попадание в 1/8 финала Лиги Европы, а буквально через пару месяцев шар лопнул, и команда моментально развалилась. Аналогичная тенденция наблюдается и в национальной команде. А все потому, что хотим здесь и сейчас и не готовы работать на длительную перспективу.

Обобщая вышесказанное, следует отметить главенствующее значение психологических факторов для неудач футбольной сборной России. Все громкогласно рассказывают об отсутствии мастерства, стадионов, тренеров, но

совсем забыли о том, что нехватка мотивации, обстановка внутри коллектива, особенности русского менталитета тоже оказывают свое влияние на неудачные выступления.

Библиографический список

1. Корнеев И.А., Анненкова Н.В., Камнева Е.В. Почему сборная России не может выиграть Чемпионат Мира по футболу // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Выпуск четвертый. – М.: Спутник +, 2014. С. 114-124
2. Степанов С.С. Популярная психологическая энциклопедия, М.: Эксмо, 2005.
3. Лидер// Материал из Википедии — свободной энциклопедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Лидерство> (дата обращения: 22.03.2014)
4. Ляпин М. Глава «программы поддержки талантов» в Германии Ульф Шотт: Готовы поделиться опытом с РФС/Футбол//Советский спорт/Главная/Газета. URL: <http://www.sovsport.ru/gazeta/article-item/407412> (дата обращения: 22.03.2014)
5. Мотивация//Материал из Википедии — свободной энциклопедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация> (дата обращения: 22.03.2014)
6. Тер-Газарян А. Агент В.Абрамов: Российские футболисты получают чудовые зарплаты//РБК/Главная/Статьи/Футбол. URL:<http://sport.rbc.ru/article/117209> (дата обращения: 22.03.2014)

Korneev I.A., Annenkova N.V., Kamneva E.V.

The psychological reasons of failure of Russian football team in the World Cup

The article is an attempt to find the causes of failure of Russian national football team. The concepts of "optimum motivation" leadership styles and features of the mentality of Russians have been considered. Their influence on the failure of the national team in the international arena has been analyzed.

Key words: motivation optimum, leadership styles, specificity of the Russian mentality, World Cup, Russian national football team.

Люстрова Н.Ю., Хорошев Р.С.

Московский государственный институт индустрии туризма им.

Ю.А.Сенкевича

Вопросы эффективного группового взаимодействия на предприятиях

В статье рассматриваются вопросы деятельности руководителей по организации эффективного группового взаимодействия персонала на предприятиях.

Показаны направления эффективного группового взаимодействия через построение команды и использование «пакетов» мотивационных программ.

Ключевые слова: *эффективность работы группы, мотивационные программы, формирование команды, деятельность предприятий.*

Эффективность деятельности любого предприятия определяется финансовыми показателями. Но для выполнения этих показателей требуется системная планомерная работа по управлению человеческими ресурсами, которая, в свою очередь, также имеет ряд показателей. Одним из основных показателей состояния морально-психологического климата в коллективе является показатель текучести кадров. Сокращение текучести кадров и формирование стабильных коллективов - одна из важнейших задач в деятельности руководителей и их служб по персоналу.

Любая группа в процессе взаимодействия её членов между собой проходит несколько этапов. На определенном этапе развития и при определённых усилиях со стороны управленцев, группа может быть сформирована в команду. Обязательным условием для формирования команды является наличие общих целей и ценностей, участники команды через совместную деятельность находят

оптимальные пути решения производственных проблем. Главное отличие команды от группы состоит в наличии синергетического эффекта при работе. Он происходит в результате эффективного взаимодействия между участниками команды на основе общих устремлений, а также взаимодополняющих умений и приводит к тому, что суммарные усилия команды намного превышают сумму усилий ее отдельных членов. Этот эффект и возможно использовать руководителю для решения вопросов эффективности группового взаимодействия на предприятии.

Команду возможно сформировать в любой компании, на любом предприятии. Но при этом необходимо понимать, на каком этапе развития находится данное предприятие, и каковы цели и задачи руководителя, под которого будет строиться команда.

Среди преимуществ работы в команде необходимо отметить такие, как:
возникновение состязательности среди членов команды, при этом эффективность работы отдельного работника возрастает;

удовлетворение работников совместной работой и чувство причастности и принадлежности к общему делу;

совершенствование навыков и приобретение новых знаний, так как, работая в процессе совместной деятельности делятся ими с другими участниками команды;

взаимозаменяемость, что является отличительной чертой командной работы. В отличие от традиционных организаций, где каждый работник занят конкретной специфической работой.

Кроме перечисленных преимуществ существуют некоторые недостатки в деятельности команд:

в процессе создания самоуправляемых команд происходит перераспределение ролей, в том числе, лидерских, что может в течение некоторого времени негативно отражаться на совместной деятельности;

в работе команды некоторые участники могут пользоваться всеми привилегиями, предоставляемыми членам команды, но не вносить равносильного вклада в работу команды;

для формирования команды необходимы время и усилия для подготовки к совместной деятельности.

Для эффективной работы в команде нужны различные типы людей. Одним из условий создания команды из формальной группы является правильное распределение функций в соответствии с умениями и наклонностями работников. Благоприятный морально-психологический климат в команде, включающий взаимосвязь и взаимную требовательность, стимулирует результативность труда каждого отдельного работника.

Рэймонд Белбин (Великобритания) – доктор психологических наук, советник ООН и Комиссии Европейского Сообщества, создатель теории и модели «Роли в команде менеджеров» определил восемь ролей («лидер», «генератор идей», «организатор или начальник штаба», «реализатор», «объективный критик», «снабженец», «душа коллектива», «отделочник или контролер»), которые должны быть распределены между участниками команды для эффективной работы. Если

возникли проблемы в распределении ролей или неправильно были распределены роли, команда может закончить своё существование. Поэтому, сегодня менеджеры по персоналу при подборе работников на определённую должность всё чаще стали проводить тестирование «по Белбину» с выявлением той ролевой позиции, которую может и должен занимать работник по своим личностным качествам, работая в команде.

Выполнение работниками своих профессиональных обязанностей бывает недостаточным для достижения целей предприятия, так как, производительность труда и эффективность его работы напрямую зависит и от его мотивации к труду. Любая команда, стремящаяся достичь общих целей, будет работать лучше, когда будет мотивирована.

Для формирования действенной стратегии мотивации персонала конкретного предприятия в настоящее время требуются грамотно разработанные мотивационные программы, подходящие под условия данного предприятия. Разработка систем мотивации для персонала является творческим процессом со стороны руководства. В настоящее время, даже если небольшое предприятие не может предложить высокий уровень дохода работнику, она может заинтересовать работника другими альтернативами. Существует достаточно большое количество видов нематериального стимулирования. Выбрать среди этого количества необходимые варианты - задача руководителя.

Участие в принятии решений или, так называемые, «системы участия» всё чаще становятся одним из видов мотивации, посредством которого руководители имеют возможность развивать чувство причастности самого работника к выработке решений.

«Система участия» помогает руководителю вовремя заметить и оценить «свежие» идеи работников, прислушаться к мнению работников по улучшению организации их работы, что, в свою очередь, может быть полезно для повышения уровня благополучия предприятия, укажет на прямое участие и внимание к работникам со стороны управляющего звена.

В туристском бизнесе в работе сетевых отелей существует практика проведения так называемых «круглых столов» с рядовыми сотрудниками. Управляющий ежемесячно один час своего рабочего времени посвящает общению с работниками. Это могут быть представители структурных подразделений, причём каждый раз обязательно разные люди. В ходе беседы он задаёт вопросы и даёт возможность работнику высказать своё мнение, предложить свои пути решения той или иной проблемы, ситуации. В дальнейшем, если управляющий увидел в предложении сотрудника что-либо полезное для предприятия, это может быть вынесено на собрании менеджеров для обсуждения, или решение будет принято лично им. Дальше указания будут отправлены в соответствующий отдел руководителю, который уже будет проводить необходимые преобразования.

В данном примере руководитель решает одновременно несколько вопросов по мотивации персонала: с одной стороны - сотрудник чувствует, что он важен и его мнение ценят, тем самым, персонал приобщается к жизни предприятия, с другой

– происходит процесс единения целей предприятия и целей сотрудника, что является необходимостью для работы в команде единомышленников.

В экономике предприятия существует группа показателей, характеризующая кадровый потенциал. Одними из таких показателей являются, в частности, показатели удовлетворенности персонала работой, степени мотивации, уровня корпоративной культуры, удержания ключевых сотрудников, качества развития талантов в соответствии с новыми требованиями меняющейся бизнес-среды.

В крупных отелях существует и комплексный индикатор, характеризующий эффективность программ мотивации сотрудников, удержания и развития ключевых кадров, производительность персонала - индекс вовлеченности персонала в работу. Он отражает долю сотрудников, которым не просто нравится их работа, но кто её по-настоящему любит.

В этой связи, целенаправленное формирование лояльности сотрудников обеспечивает возможность эффективного внедрения изменений в деятельность предприятий, что в свою очередь, достигается через наличие комплексной системы нематериальной мотивации работников и «прозрачную» систему стимулирования.

Таким образом, создание здорового, работоспособного коллектива, ориентированного на профессиональную командную деятельность, возможно при балансе всех применяемых мер, что не может не принести плоды в дальнейшем.

Библиографический список

1. Белбин Р. М. Команды менеджеров. «Манн, Иванов и Фербер», 2009. 238 с.
2. Снежинская М.В., Кондратьев О.В., Мелихов Ю.Е. Нет мотива-нет работы. Мотивация персонала. Мотивация у нас и у них. М.: Альфа-Пресс, 2005. 216 с.
3. Осипова С.И., Окунева В.С. Синергетический эффект командной деятельности. Исправленный вариант // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3; URL: www.science-education.ru/103-6213 (дата обращения: 20.10.2014).
4. Журнал «Управление персоналом», 2012-2014 гг.

Lyustrova N., Khoroshev R.

The issues of effective group communication in enterprises

The article deals with the activities of managers in organization of effective group communication personnel in enterprises. Indicate the direction of effective group interaction through team building and the use of "packages" of incentive programs.

Key words: efficiency group, incentive programs, team building, activities of enterprises.

Насретдинова Д.Д., Жук С.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Психологические особенности работы в большой компании и их влияние на благосостояние самой компании и работника

Все мы знаем, что работа в больших компаниях достаточно утомительна и может вызывать немалый стресс, имея при этом и другие недостатки, влияющие на психологию человека. Хорошим примером, который может раскрыть все специфические черты отношений и связей между работником и компанией, служащие основой данной проблемы, может послужить компания Делойт из Большой Четверки. Мы взяли интервью у действующих работников и бывших сотрудников этой компании, чтобы узнать откуда берет начало эта проблема, что лично они могут посоветовать. Мы выяснили, что именно психологический аспект составляет основу благосостояния компании. Исходя из этого, мы

предложили свои решение по достижению и сохранению этого благосостояния.

Ключевые слова: *работник, отток кадров, большая компания, психологическое давление, стрессоустойчивость, эффективность, продуктивность, отношения.*

All the big companies has a common problem – high attrition rate. As for Deloitte, especially during the last decade, Deloitte CIS lost a major part of their appeal to graduates and employees. That can be caused by different factors, including psychological ones. Our team set out to learn which parts of Deloitte’s recruitment strategy were not as effective as others, which psychological incentives could be a reason and which things could be kept and improved. We focused on visibility, the appeal to the possible graduate recruits, and the application process. We used also student input to understand Deloitte CIS’s current visibility and appeal.

The main purpose of this project was to analyze the recruiting strategies of Deloitte CIS for graduates, which would lead to improved retention and consider psychological aspects of working process in that company. Our team developed recommendations on how to better “change” the company and become more attractive to the targeted audience and improve the work atmosphere.

To obtain this we used method of interviewing. We interviewed current Deloitte employees and past Deloitte employees and 3-4-year students of Financial University. We have separated the interview results by the positions: Assistant 2 (A2), Assistant 3 (A3), Senior, and Manager. The separation was done to see if any distinctions or patterns emerged that would help us understand the data.

Based off of these responses and the previous questions, it is clear that a higher salary would satisfy many people. In addition, showing the workers that the efforts they are putting in are being noticed by the Directors and Partners would also help with their morale. After researching appreciation methods, we learned that there is a strong link between recognition and retention. Simple and low cost ways to show appreciation of employees in the United States include thank you notes and a team-of-the-week bulletin board. We felt that a team-of-the-week bulletin board would be more noticeable, would be more frequent, and would highlight more workers, thus increasing recognition all around. Appreciation is an effective way to increase retention, and through our research we found that so is making the office comfortable. If employees are going to be spending many hours at work, they should enjoy it and the people they are working with. In our research, team building has been shown to help with retention by having gift swaps on holidays or office celebrations for birthdays and baby showers.

The past employees gave us helpful insight about the Deloitte’s problems, including some psychological factors, as unsatisfied needs, in salary particularly. They told what they liked about Deloitte CIS, why they chose to work for another company, and what they think Deloitte CIS can do to reduce attrition rate. According to their recommendations, to make the hiring process more selective, the goal is to target a specific type of person. The focus should be on enthusiastic and ambitious employees. However, there are trainings in place for new hires that do not have that prior knowledge. That is why the most important characteristics Deloitte CIS should look for are enthusiasm and ambition. Enthusiastic and ambitious people will be a valuable investment for Deloitte CIS because they are more likely to complete the certifications offered to them for free and use that knowledge on Deloitte CIS projects before considering leaving. In addition, these people will also reduce the amount of

unnecessary attrition because they will enjoy their work more than employees with less ambition who are not fond of their work. The productivity of the teams will be higher and the time and money invested in training the

Employees need to feel appreciated; without appreciation, employees are in the fast lane to losing motivation. There are simple, low cost ways to recognize employees. These are the suggestions we have come up with based on our research of western practices and our experience working in and interviewing employees of Deloitte CIS. Not all suggestions may have a great effect, but all have the potential to strongly motivate Deloitte CIS employees.

1. Hand written thank you notes from upper management. These cards are a tangible reminder that the Partners see the effort being put into projects and encourage employees to keep it up.

2. Team-of-the-week bulletin board. Currently, there is an employee-of-the-month email that is sent out. Unfortunately, this email is not read by many. A bulletin board put in a common area will be seen by more when employees casually gather for breaks and lunches. In addition, recognizing a team promotes collaboration versus competition.

Competition is healthy, but we want the entire team to strive to be the best, not one member to strive to be better than the team. Company sponsored dinners/rewards. When an employee or a team completes a project well, whether it was tough or not, they should be recognized. The goal of these rewards is to encourage effort, not put those that work on the big projects above everyone else.

Rewards can include a company sponsored dinner, gift cards, flowers, etc

It is known that the employees of Deloitte CIS and the other Big Four work long hours. That is one of the psychological pressure that can indeed be a real obstacle to work “with enjoy”. Those long hours might not seem as long, if the employees enjoy working with their coworkers. That is why team-building activities can help keep retention up by making work more enjoyable for the employees. We were not able to implement any of these practices while working in Moscow, so we are unaware of how much effect these recommendations will have. Based on our research of western practices and our experience at Deloitte CIS, we believe there is great potential. Here are our recommendations for team building activities:

1. Gift swap on the holidays. For this project, employees pull a name out of a hat, and then learn something about that person – enough to get them a small gift. It helps people get to know whom they work with better, and receiving gifts is a nice setting to do that.

2. Office celebrations. These celebrations could be for anything: birthdays, baby showers, wedding showers, good work on a project, etc. Our sponsor explained that this is already the case, and that large parties carry on after work at a bar near the office. However, we feel that smaller celebrations mid-way through the workday are good break from the work for people to socialize. This also does not take as much time. For employees, liking their coworkers makes the time pass much faster. In addition, when most of their time is spent at the office, it is essential to help the employees have a healthy social life. Since there is only a limited time for that after work, during work is the next best time for socialization. Having a good morale at work increases motivation and productivity, so both the company and the employees win.

A second avenue to explore would be ways to increase retention of personnel. It would be interesting to see what the optimal attrition rate is for a successful company. We have discussed that some attrition is necessary according to the business model. Therefore, future work on this project could detail what the optimal percentage of attrition is and how to attain that. There is a difference between losing employees and losing good employees. The reasons below average employees leave may be different than those of the top employees. Identifying those causes and potential solutions would help Deloitte CIS reach an optimal attrition with the best employees being the ones that stay.

We found that psychological aspects are essential part of any company's work. High attrition rate is caused mainly by them. Unsatisfied needs in high salary, free time are the most important reasons. And even good corporate culture, friendly team can not improve situation. And psychological "pressure" to employees is a big obstacle both for company and employees who work in that company.

Bibliography

1. Bailey, J., Heesacker, G., Martinis, K., & Nott, C. (2002). Student recruitment strategies. *The CPA Journal*, 72(12), 58.
2. Deloitte CIS. (2013). Transparency Report. Retrieved April 21, 2014, from http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Russia/Local%20Assets/Documents/About-Deloitte/Transparency%20Report%20FY2013%20-%20Deloitte%20CIS_ENG.pdf
3. Deloitte Profile. (2007). *Black Collegian*, 37(3), 13. Deloitte Services. Retrieved 3/30/2014, 2014,
4. Сам Себе MBA. Джош Кауфман, 2013.
5. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика, Т.А.Гайдаенко, 2012.
6. Психология маркетинга Богданова О.Ю., 2010.

Nasretdinova D.D., Zhuk S.S.

Psychological aspects of working in big company and their influence both to employees' and company's welfare

We know that working in big companies is very stressful and has a lot of disadvantages despite a lot of advantages such as job stability, social support. As the great example which can reflect all the relationship and specific features of this problem is Deloitte CIS from Big Four We interviewed past and current Deloitte employees. With the help of career center we came up to potential solutions and recommendations.

Key words: *employee, attrition rate, big company, efficiency, effectiveness, relations*

Сахарова Н.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научно-исследовательская деятельность как средство профессионального развития молодых преподавателей образовательных организаций высшего образования

В статье рассматривается проблема вовлечения молодых преподавателей экономических вузов в научно-исследовательскую деятельность, и определяются факторы, оказывающие влияние на это процесс.

Ключевые слова: *молодые преподаватели, научно-исследовательская деятельность.*

В современных условиях жесткой конкуренции и непрерывного развития научно-технического прогресса почти во всех сферах экономики специалистам необходимо соответствовать вызовам современного мира и постоянно совершенствоваться. В сфере образования в сложившейся ситуации государство

ставит задачу интеграции науки и образования. В ст. 72 ФЗ-273 «Об образовании в Российской Федерации» в редакции от 21.07.14 указывается: «Целями интеграции образовательной и научной (научно-исследовательской) деятельности в высшем образовании являются кадровое обеспечение научных исследований, повышение качества подготовки обучающихся по образовательным программам высшего образования, привлечение обучающихся к проведению научных исследований под руководством научных работников, использование новых знаний и достижений науки и техники в образовательной деятельности»¹.

Введем определение научно-исследовательской деятельности. В соответствии с ФЗ-127 "О науке и государственной научно-технической политике" от 12 июля 1996г. «научная (научно-исследовательская) деятельность - деятельность, направленная на получение и применение новых знаний, в т.ч. фундаментальные научные исследования, прикладные научные исследования»².

В условиях глобализации с каждым годом молодым специалистам, выпускникам вузов предъявляются все более высокие требования не только к уровню профессиональных компетенций, но и к общей эрудиции, отражающейся в общекультурных компетенциях личности. При этом с течением времени уровень компетенций молодых специалистов должен возрастать. Для сферы образования это может означать формирование нового типа преподавателя-исследователя, который сочетал бы в себе и профессиональные компетенции ученого и преподавателя в классическом понимании.

Каковы факторы, влияющие на занятие молодыми преподавателями научно-исследовательской деятельностью (НИД)?

В рамках выполнения НИР по заказу Правительства Российской Федерации был проведен социологический опрос молодых преподавателей двух ведущих отечественных экономических вузов: ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления» (далее – ГУУ) и ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (далее – Финансовый университет). Целью проведения данного исследования, в том числе являлось и выявление степени значимости различных факторов, влияющих на занятие НИД молодыми преподавателями образовательных организаций высшего образования.

В рамках поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- Выявление степени значимости для молодых преподавателей занятия научно-исследовательской деятельностью.
- Изучение основной мотивации молодых преподавателей к научно-исследовательскому труду в качестве работников системы высшего образования

В соответствии с поставленной целью и задачами был проведен опрос респондентов с 23 мая по 6 июня 2014.

В исследовании приняло участие 63 преподавателя в возрасте до 40 лет включительно: 28 преподавателей ГУУ и 35 преподавателей Финансового университета. На период за 2013 год количество молодых преподавателей в

¹ ФЗ-273 от 29.12.2012 <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166143>

² ФЗ-127 "О науке и государственной научно-технической политике" от 12 июля 1996г. <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=149218;dst=0;ts=7BD34C7D4A6A4FC7088681E874A142C5;rnd=0.902000923641026>

возрасте до 40 лет насчитывает в Финансовом университете – 236, а в ГУУ – 232 человек. Данная выборка респондентов является репрезентативной.

В целом по двум вузам в опросе приняли участие 41% мужчин и 59% женщин в возрасте от 21 до 40 лет. Возрастные подгруппы были представлены следующим образом: 21-25 лет – 50 %, 26-30 лет – 23 %, 31 – 35 лет - 11 % и 36-40 лет – 16%. Таким образом, в результатах опроса будут отражены интересы и выбор всех возрастных групп, отнесенных к категории молодых преподавателей.

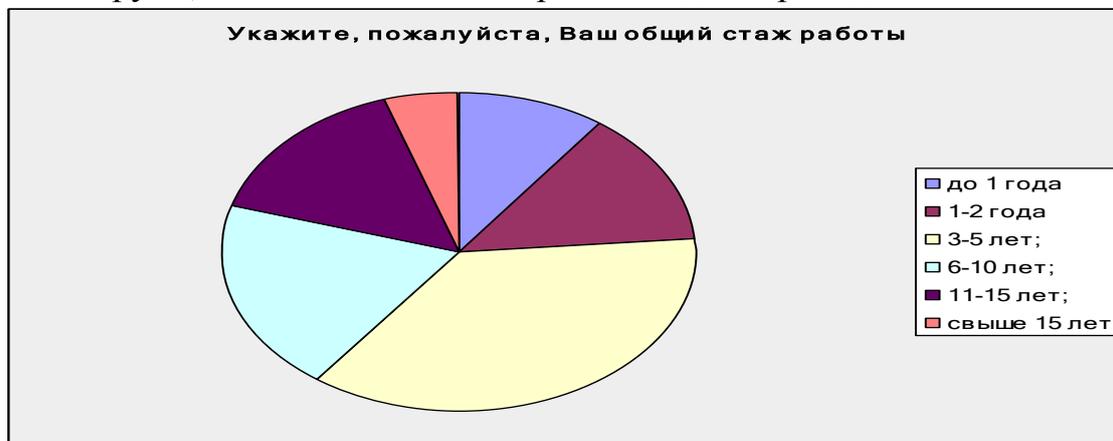


Рисунок 1. Общий стаж работы

Большинство респондентов окончило столичные (Москва, Санкт-Петербург) вузы (75%), региональные вузы - 20%, остальные - национальные исследовательские университеты - 5%. Наличие ученой степени у молодых преподавателей распределяется следующим образом: кандидат наук – 18%, доктор наук- 2% , без ученой степени – 80%. Интересно, что на момент проведения опроса обучалось в аспирантуре и докторантуре около 65% респондентов. Звание доцента имеют около 6% опрошенных, профессора – около 1%, не имеют звания – чуть меньше 93 % респондентов. Важно отметить, что основным местом работы в качестве преподавателя вуза является для 36% респондентов, внутренним совместительством – 17%, работа внешним совместителем – 47% ответивших. Общий стаж работы среди опрошенных молодых преподавателей вузов составляет до года и от года до двух лет – 10% и 14% соответственно, 3-5 лет – 36% , 6-10 лет – 19%, 11-15 лет – 15%.



Рисунок 2. Общий научно-педагогический стаж работы

Научно-педагогический стаж молодых преподавателей распределился следующим образом: до года – 42%, от года до двух лет – около 18%, 3-5 лет – 13% , 6-10 лет – 13%, 11-15 лет – 13% , свыше 15 лет – около 2% соответственно.

Анализируя показатели общего и научно-педагогического стажа, становится понятно, что лишь 10% молодых преподавателей сразу по окончании вуза начинают заниматься научно-педагогической деятельностью, остальные 32% приходится на респондентов, которые имеют общий стаж работы существенно больше года и даже более 3-5 лет. Это позволяет сделать вывод о том, что респонденты делают свой выбор в пользу научно-педагогической деятельности вполне осознанно.

Принимая во внимание, что из 80% не имеющих научной степени молодых преподавателей, в аспирантуре обучается 65%, можно утверждать, что многие из них, нацелены на академическую карьеру. Очевидно, что академическую карьеру можно сделать лишь при наличии ученой степени.

Итак, причины занятия научно-исследовательской деятельностью молодыми преподавателями могут быть следующие:

- Научно-исследовательская работа с целью получения степени кандидата наук для построения академической карьеры.
- Научно-исследовательская работа с целью профессионального совершенствования и построения научной карьеры.
- Научно-исследовательская работа с целью построения карьеры в бизнесе.

Считаем, что именно в процессе занятия научно-исследовательской деятельностью молодые преподаватели смогут определить, какой вид карьеры для них предпочтительней. При этом необходимо отметить, что на наш взгляд, в настоящее время происходит «сращивание» академической и научной типов карьер.

Вернемся к содержанию самого исследования. В процессе ответов на вопросы анкеты респондентам предлагалось оценить по 10-балльной шкале степень важности для них различных факторов, влияющих на занятие научно-исследовательской деятельностью: где 1 балл – низкая значимость данного показателя для респондента (его влияние на жизнедеятельность минимально), 10 баллов – высокая значимость показателя (является определяющим в жизни и работе).

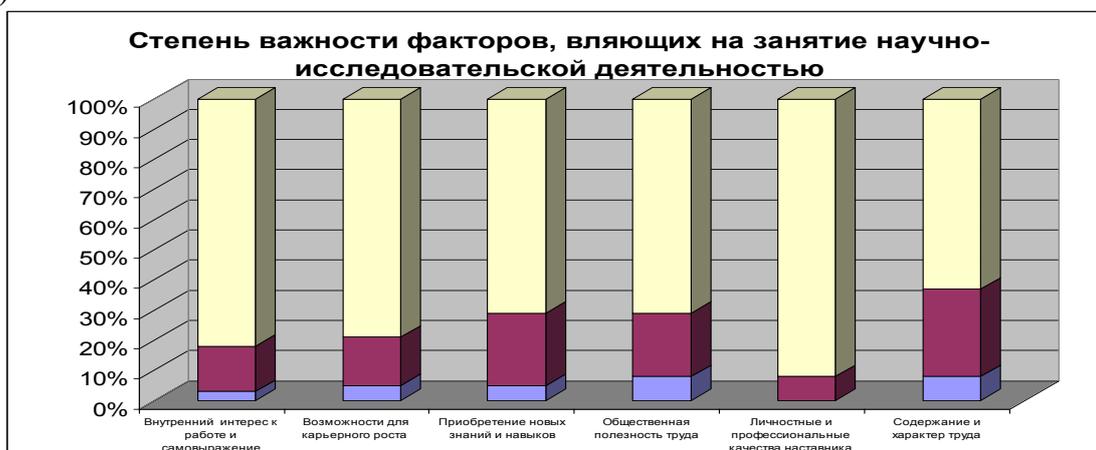


Рисунок 3. Факторы, влияющие на занятие НИД

Для анализа степени важности различных факторов объединим их в три группы: «Очень важно» (оценки 8, 9, 10), «Важно, но не определяющее» (оценки 5, 6, 7) и «Не важно» (оценки 1, 2, 3, 4). Полученные данные представлены в виде

диаграммы. Светлым фоном выделено значение «Очень важно» по каждому критерию.

Самый высокий показатель «Очень важно» пришелся на личностные и профессиональные качества научного руководителя (наставника) – 92%. Это свидетельствует, возможно, об определяющей роли непосредственного научного руководителя при принятии решения молодым преподавателем о занятии научно-исследовательской деятельностью.

Определяющими факторами мотивации к научному труду для молодых преподавателей ожидаемо явились: внутренний интерес к самой работе, удовлетворение от процесса и результатов труда, возможности для самовыражения и самореализации, которые набрали по 82% каждый, и использование интеллектуальных, творческих и профессиональных способностей в процессе трудовой деятельности (84%).

Ожидаемо высокий процент респондентов отметил и важность возможности карьерного роста 79%. Напомним, что 50% респондентов, участвовавших в опросе, это молодые люди в возрасте до 25 лет, которые находятся в начале своего профессионального пути.

Приобретение новых знаний и навыков в процессе работы посчитали крайне важным 71% респондентов. Возможно, что 29% респондентов занимаются НИД только с целью получения ученой степени и не планируют строить карьеру преподавателя-исследователя.

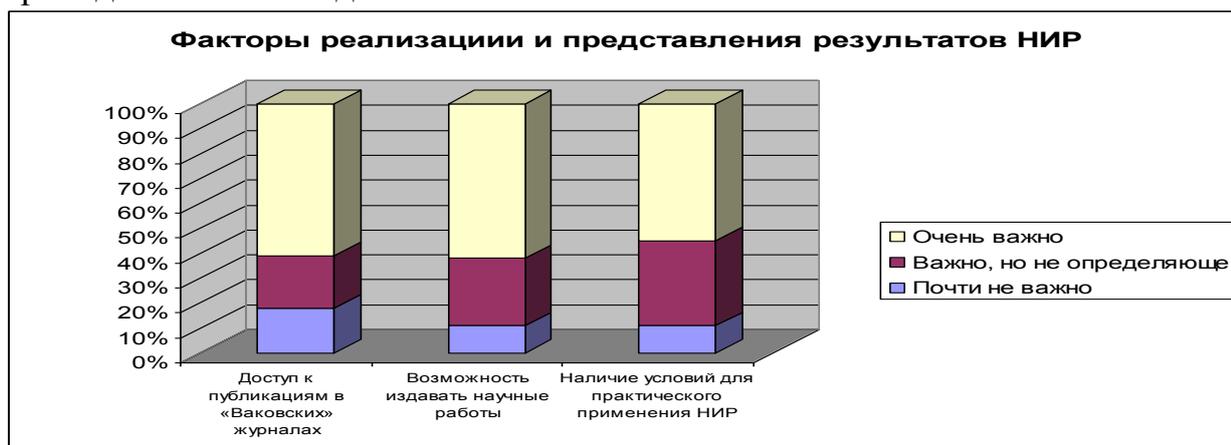


Рисунок 4. Факторы реализации и возможности представления результатов научно-исследовательских работ

Полученные данные свидетельствуют о большой важности, которую придают молодые преподаватели возможности издавать результаты своей научной деятельности – 62%. Ожидаемо высокие показатели 61% получила возможность публикации научных статей в журналах, входящих в перечень ВАК, поскольку при защите диссертации на соискание ученой степени наличие таких публикаций является обязательным условием. Эти показатели коррелируются с высокой потребностью молодых преподавателей в их признании как коллегами, так и научным сообществом в целом. Обнадеживающим, на наш взгляд, с точки зрения формирования инновационной среды вуза, является тот факт, что 55% респондентов заинтересованы в практическом применении результатов своей исследовательской деятельности. Это может объясняться тем, что в большей

степени в сфере экономики молодые преподаватели занимаются прикладными, а не фундаментальными исследованиями.

Подводя итоги, отметим, что харизматическая личность ученого – научного руководителя молодого преподавателя вуза - способна оказать решающее воздействие на вовлечение молодых преподавателей в научно-исследовательскую деятельность и на формирование будущего преподавателя-исследователя, на вектор его карьеры. Как для любого ученого и творца, определяющим в занятии научной деятельностью является и возможность самореализации, самовыражения, использование творческого и интеллектуального потенциала; получение новых знаний и общественного признания профессиональным сообществом результатов труда.

Таким образом, исследование выявило основные факторы, влияющие на вовлечение молодых преподавателей экономических вузов в научно-исследовательскую деятельность. В дальнейшем возможно будет разработать соответствующие государственному запросу мероприятия по формированию нового типа преподавателя-исследователя.

Библиографический список

1. ФЗ-273 «Об образовании в Российской Федерации» (в ред. от 21.07.14)
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166143>
2. ФЗ-127 "О науке и государственной научно-технической политике" от 12 июля 1996г.
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=149218;dst=0;ts=7BD34C7D4A6A4FC7088681E874A142C5;rnd=0.902000923641026>

Sakharova N.V.

Research activities as a means of professional development of young lecturers of universities

The article considers the problem of involving young lecturers of economic universities in research activities, and identifies the factors influencing this process.

Key words: young lecturers, scientific research.

*Шпаковская О.Ю.
ТТИ ЮФУ*

Пиктополиграфическое исследование влияния личностных характеристик менеджеров на проявление профессионально-ответственного поведения

Статья посвящена исследованию ответственности менеджеров. Произведен анализ профессиональной деятельности менеджеров, в ходе которого были определены виды ответственности менеджера. Исследовано влияние индивидуальных особенностей менеджеров: интернальность, направленность личности на проявление профессионально-ответственного поведения. В качестве метода для оценивания ответственного поведения менеджеров был выбран пиктополиграфический метод эгоскопии. Разработана модель совместной профессиональной деятельности менеджеров, в ходе которой производился съем пиктополиграфических показателей.

Ключевые слова: *ответственность менеджера, профессионально-ответственное поведение, пиктополиграфия, интернальность, направленность личности.*

В любой организации ценятся сотрудники надежные и добросовестные, готовые исполнять свои профессиональные обязанности, которые ради интересов компании способны проявлять инициативу, активность, стремление к сотрудничеству. Именно от способности проявлять ответственное профессиональное поведение руководителей отдельных отделов организации

(менеджеров) зачастую зависит эффективность работы всей бизнес-компании в целом.

Под «*ответственным профессиональным поведением*», следует понимать «*склонность личности неукоснительно исполнять свои профессиональные ролевые обязанности, придерживаясь при этом принятых в данном обществе моральных и правовых норм, и ее готовность держать отчет перед собой и внешними инстанциями за свои профессиональные действия*» [5].

Поведение человека в организации во многом зависит от его личных особенностей, а также от внешних условий его деятельности таких как рост инфляции, жесткая конкуренция, развитие инновационных технологий, особенности коллектива в котором он работает. Поэтому изучение факторов, влияющих на проявление профессионально-ответственного или профессионально-безответственного поведения сотрудников, а также прогнозирование поведения в ситуациях, приближенных к профессиональной деятельности является приоритетным направлением для исследователей.

Специфика работы менеджера связана с управлением ресурсами (деньгами, подчиненными, временем, информацией и др.). Владельцы бизнес-компаний, обычно нанимают менеджеров и доверяют им вести дела организации, а сами лишь контролируют результаты их деятельности. Менеджер при этом он несет ответственность с одной стороны перед своими нанимателями, заключающуюся в том чтобы вести бизнес в соответствии с их требованиями; с другой стороны менеджер также ответственен пред людьми, чьи интересы затрагивает данная деятельность. Но это лишь внешняя составляющая ответственности, поскольку контролируется обществом – называется *профессиональной ответственностью*. Соблюдение или несоблюдение общепризнанных норм приведет либо к поощрению, либо к наказанию (применению отрицательных санкций со стороны инстанции перед которой несет ответственность менеджер). Возможны случаи, когда менеджер вопреки санкциям продолжает демонстрировать поведение, противоречащее общественным нормам, по причине того, что ожидаемая прибыль имеет большую значимость, чем последствия санкций. Поэтому ответственность менеджера не может быть рассмотрена только в социальном аспекте, как *профессиональная ответственность*. Гораздо больший интерес для исследователей представляет, ответственность как *черта личности*, существующая в виде внутренних форм саморегуляции деятельности, её также называют *деловой ответственностью*.

Как справедливо заметил В.М. Денисов: «Ответственность менеджера, как внешний фактор, и деловая ответственность личности, как субъективный внутренний фактор, фокусируются на одной личности. Совершенно ясно, что они не совпадают и никогда не могут совпасть по своему содержанию» [1].

Деловая ответственность личности определена как «*обладание высокоразвитым чувством долга, готовностью и стремлением выполнять свои обязанности, осознание работником обязанности давать отчет о своих действиях и их последствиях*» [5].

Профессиональная ответственность специалиста подразумевает его готовность и обязанность отвечать только за результат своих собственных

действий. *Деловая ответственность* менеджера включает готовность и обязанность отвечать не только за собственные действия, но и за результаты действий подчиненных, а также за общий результат работы команды.

Несмотря на множество психологических и философских работ, посвященных исследованию феномена ответственности в различных областях, настоящее время феномен ответственности до сих пор остается малоизученным поскольку вопрос об измерении ответственности остается открытым и ждет своего решения.

Если объем профессиональной ответственности менеджера можно измерить количественной мерой, например, как предельно возможный размер ущерба, полученный вследствие его управления, то оценить сам факт наличия у него такого личного качества как деловая ответственность можно только по устойчивому его проявлению, т.е. по проявлению профессионально-ответственного поведения менеджером.

Данная статья посвящена пиктополиграфическому исследованию деловой ответственности, а именно исследованию профессионально-ответственного поведения менеджеров в совместной профессиональной деятельности, связанной выработкой и принятием совместного решения; а также рассмотрению того, каким образом влияют на ответственное поведение такие личные особенности менеджеров, как *интернальность* или интернальный контроль (описывающей то, в какой степени человек ощущает себя активным субъектом собственной деятельности, а в какой — пассивным объектом действия других людей и внешних обстоятельств); и *направленность личности* (на себя, на деятельность или на общение). Данные качества были выдвинуты для исследования по следующим соображениям. Менеджер, осуществляя профессиональную деятельность, управляет компанией. От того, на что направлен руководитель, как мотивирован, что является определяющим для него, зависит развитие компании. Знание менеджерами собственных сильных и слабых сторон помогает заранее предвидеть исход ситуации.

Основными методами исследования ответственности являются: метод опрос, беседа, психологические тесты, направленные на выявление отдельных аспектов данного феномена. Но, к сожалению, данные методы в малой степени защищены от ошибок испытуемого. Современные пиктополиграфические методы обрели популярность, поскольку не позволяют испытуемым давать ложные ответы, оценивая эмоциональную, когнитивную и поведенческую реакцию на предъявленный стимул, что в свою очередь позволяет избежать ошибок испытуемого. Одним из таких новых методов, нашедших активное применение в области медицины и психологии, стал метод *эгоскопии*, которым мы воспользовались.

Опираясь на работы М.В. Мукониной [3], Г.П. Юрьева, А.А. Скоморохова [4], мы предполагаем, что уровень личной ответственности (деловой ответственности) также можно оценивать по проявлению ответственного профессионального поведения, и предполагаем наличие у данного типа поведения трех компонентов (*типов реакции*):

Когнитивная (мотивационная) составляющая – осознание личностью не на формальном, а на внутреннем уровне – уровне саморегуляции, значимости

выполняемой деятельности (готовность выполнять деятельность не по принуждению а благодаря личной мотивации к деятельности), а также включенность мыслительных процессов, направленных на понимание сути профессиональной деятельности.

Эмоциональная составляющая – эмоциональное отношение к деятельности, (позитивная, негативная, нейтральная оценка).

Поведенческая составляющая - выражается в степени готовности личности к практическому добросовестному выполнению профессиональной деятельности, готовности проявлять инициативу, помогать сотрудникам, быть готовым обучаться новому виду деятельности.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что ответственное поведение возможно оценивать по типам реакции на проблемную ситуацию.

Данный феномен был исследован на примере демонстрации ответственного поведения менеджеров, погруженных в совместную деятельность, связанную с решением общей профессиональной задачи. Задачи были с различным уровнем сложности: с 1-6 – нормальный уровень сложности; 6-12 – более сложные задачи, которые многим трудно решить в течение 1-2 минут. В качестве испытуемых выступали студенты-менеджеры в возрасте 20-25 лет, всего 30 человек. Испытуемые работали в парах и решали совместно ряд задач (на оперативное мышление, используемые представителями торговых фирм для осуществления профотбора менеджеров), одновременно снимались психофизиологические показатели и показатели перемещения пера по электронному планшету. Процесс решения каждой задачи осуществлялся на электронном планшете, делился на 4 этапа: 1) написать свой вариант ответа; 2) узнать вариант ответа партнера, написать: согласен или нет; 3) найти общее решение; 4) узнать правильный ответ и оценить в баллах субъективную сложность каждого задания. Испытуемые были ограничены во времени, на решение каждой задачи отводилось не более 3 минут (1,3 этапы – по 1 минуте; 2,4 этапы – по 0,5 минуты).

В рамках данной работы нами была разработана модель совместной профессиональной деятельности менеджеров, а также показана возможность применения пиктополиграфии в качестве метода, позволяющему оценивать деловую ответственность по ее проявлению в совместной профессиональной деятельности.

Показано влияние некоторых индивидуальных особенностей личности на проявление ответственного поведения: *направленность личности и интернальность влияют на проявление деловой ответственности*. Причем в эксперименте было выявлено, что интернальность (экстернальность) влияют на ответственное поведение в меньшей степени, в то время как направленность личности имеет при формировании ответственного поведения большее значение. Более ответственное поведение продемонстрировали испытуемые, направленные на дело (на процесс деятельности), на втором месте – личности ориентированные на себя (на результат деятельности, на личную выгоду) и, наконец, хуже всего ответственное поведение продемонстрировали личности, ориентированные на общение.

Данная методика позволяет выявить сильные и слабые стороны поведения испытуемых, что позволит в дальнейшем влиять на их поведение, с целью повышения эффективности деятельности.

Библиографический список

1. Денисов В.М. В начале был менеджер// Корпоративный менеджмент: интернет-проект 1998–2014. URL:<http://www.cfin.ru/management/people/denisov.shtml> (дата обращения: 10.10.2014).
2. Муздыбаев К. Локус контроля в исследованиях массовой коммуникации. - В кн.: Современные методы исследования массовой коммуникации. - Таллин, 1983.
3. Муконина М.В. Мера ответственности//Научные публикации МГУ 2007. URL:http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2007/scientificarticles/Mukonina_MV/ (дата обращения: 17.10.2014).
4. Юрьев Г.П., Скоморохов А.А. статья //Применение эгоскопа// URL:<http://www.siata.net.ua/avtor.html> (дата обращения 15.06.2012).
5. Толковый словарь Ефремовой 2005–2014. URL: <http://psychology.net.ru> (дата обращения 16.10.2014).

Shpakovskaia O.U.

Pictopoligraphic research of influence of personality descriptions of managers on the display of professionally-responsible behavior.

This article is sanctified to research of responsibility of managers. The analysis of professional activity of managers is produced, during that the types of responsibility of manager were certain. Influence of specific features of managers is investigated: an internalnost, a napravlenoost of the personality on manifestation of professional and responsible behavior. As a method for estimation of responsible behavior of managers the piktopoligrafichesky method of an egoskopiya was chosen. The model of joint professional activity of managers during which it was made is developed I will eat the piktopoligraficheskikh of indicators.

Key words: responsibility of the manager, professional and responsible behavior, piktopoligrafiya, internalnost, orientation of the personality.

РАЗДЕЛ V. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Билык Е.В., Савченко Д.В.

Российский государственный социальный университет

Мотивационно-волевой аспект потребительского поведения. Потребление как удовлетворение потребностей

В статье рассматриваются различные подходы к изучению мотивационного аспекта потребительского поведения личности, приводится объяснение потребительского поведения с использованием классификаций мотивационных типов основанных на ценностных ориентациях индивида.

Ключевые слова: *потребительское поведение, мотивационно-волевой компонент, классификация мотивационных типов, индивид.*

В условиях рыночной экономики психология потребления довольно прочно обосновалась на своих позициях: изучение потребительского поведения предоставляет ценнейший материал для специалистов, занятых во всех сферах, так или иначе связанных с производством, распределением и обменом товаров и услуг.

Одним из центральных вопросов психологии потребления является потребительское поведение, его структура и механизмы. Наибольший интерес для экономистов представляет влияние потребительского поведения на формирование спроса. В этой связи, более подробно хотелось бы остановиться на структуре потребительского поведения, в которой можно выделить следующие компоненты: аффективный, когнитивный и мотивационно-волевой [5]. Так, аффективный компонент потребительского поведения включает в себя эмоции и чувства по отношению к приобретению и использованию товара и услуги. Когнитивный компонент потребительского поведения состоит из суждений, мнений, анализа, сравнения, словом – системы рациональных оценок товаров и услуг. И, наконец, мотивационно-волевой компонент объединяет в себе стремления, желания, намерения (а также их предпосылки и следствия) приобрести и/или использовать товар или услугу.

Все вышеперечисленные компоненты, так или иначе, играют свою роль в формировании потребительского поведения на всех его этапах, однако последний компонент представляет для нас больший интерес, поскольку вскрывает более глубокие психические процессы, участвующие в оформлении актов потребительского поведения и его механизмов.

Разные ученые по-разному подходили к изучению мотивационного аспекта потребительского поведения, и нам представляется целесообразным рассмотреть несколько наиболее ярких подходов к описанию мотивации потребителя разными авторами. Например, А. Маршалл выделял следующие основные аспекты в мотивации потребления: стремление к разнообразию, жажда привлечь к себе внимание, желание заслужить одобрение и избежать презрения окружающих, стремление к превосходству как таковому. Следует также отметить, что Маршалл большое значение в формировании потребительского поведения придавал привычкам и обычаям [4]. Еще к более подробному изучению данного вопроса подошел Ж.Ф. Кролар, который разработал классификацию факторов, влияющих на решение о покупке, являющихся довольно популярными в сфере маркетинга и

рекламы: SABONE (по первым буквам выделяемых потребностей: Securite — безопасность, Affection — привязанность, Bien etre — комфорт, Orgueil — гордость, Nouveaute — новизна, Economic — экономия) [2].

Так, безопасность подразумевает чувство спокойствия, наступающее в связи с покупкой и эксплуатацией товара или услуги. В данном случае упор идет на такие качества, как польза (или отсутствие вреда) для здоровья, наличие гарантийного обслуживания и др. Под привязанностью автор подразумевает некую труднообъяснимую связь между потребителем, предметами и людьми (особенно актуально для сферы услуг). Одной из форм такой привязанности можно считать верность торговой марке. Комфорт – это те преимущества, которыми обладает товар или услуга, прежде всего в использовании: позволяет экономить силы и время, доставляет удовольствие, не требует сложного ухода и т.д. Гордость связана с желанием потребителя выделиться из общей массы окружающих его людей, показать свою уникальность, подчеркнуть свой статус. Компании, производящие товары класса «люкс», ориентированы на удовлетворение именно этой потребности. Новизна ассоциируется со стремлением индивида к новым ощущениям. Новые товары и услуги призваны обращать на себя внимание потребителей. Для некоторых компаний обслуживание данной потребности становится основным принципом маркетинга, что особенно ярко прослеживается на современном рынке мобильной электроники. Наконец экономия, которая является довольно неоднозначной потребностью, поскольку в одном случае выбор покупателя зависит от нахождения товара/услуги в определенном ценовом диапазоне, а в другом – цена игнорируется вовсе.

Кроме указанных выше подходов, для объяснения потребительского поведения также используется классификация мотивационных типов Ш. Шварца, основанная на ценностных ориентациях индивида. Исходя из преобладания тех или иных ценностей, Шварц выделил десять базовых мотивационных типов: власть (Power), достижение (Achievement), гедонизм (Hedonism), стимуляция (Stimulation), самостоятельность (Self-Direction), универсализм (Universalism), доброта (Benevolence), традиция (Tradition), конформность (Conformity), безопасность (Security).

Коротко опишем указанные мотивационные типы. Так, для типа Власть мотивационной целью является достижение определенного социального статуса, контроль и доминирование над окружающими, престиж. Для типа Достижение – персональный успех, одобрение со стороны общества, соответствие ожиданиям. Для типа Гедонизм – получение чувственных удовольствий, постоянное ощущение комфорта, наслаждение. Для типа Стимуляция – постоянный поиск новых ощущений, стимулирующих дальнейшую деятельность. Для типа Самостоятельность – стремление к независимости и свободе во всех формах, раскрытие собственного потенциала. Для типа Универсализм – развитие толерантности, стремление к благополучию человечества в целом, гармонии с природой, забота об окружающей среде. Для типа Доброта – улучшение жизни окружающих (особенно близких) людей, забота о них. Для типа Традиция – выстраивание собственной деятельности в согласии с традициями и обычаями общества, в котором находится индивид. Для типа Конформность – соответствие

социальным нормам, контроль над их исполнением, подчинение требованиям социума. Для типа Безопасность – стремление к социальной стабильности, личной безопасности и безопасности семьи [3].

Иначе классифицировал мотивы, определяющие поведение покупателя, В.Г. Зызыкин, выделив следующие основные группы мотивов: утилитарные (потребитель заинтересован в качестве товара, сроке его эксплуатации, условиях обслуживания), эстетические (центральное место для потребителя занимает внешний вид изделия – его цвет, форма, оригинальность исполнения, сочетаемость с уже имеющимися предметами), мотивы престижа (важным параметром товара является степень его соответствия социальному статусу потребителя), мотивы уподобления (выявляют потребность потребителя в идентификации с референтной группой), мотивы традиции (детерминированы культурными особенностями данного общества) [5].

Существует и еще одна классификация потребительских мотивов, которая была предложена Дж. Росистером и Л. Перси. Так, авторы рассматривают восемь мотивов, объединяя их в две группы: мотивы освобождения, к которым относятся избегание проблемы, снятие проблемы, неполное удовлетворение; мотив приемлемость – избежание, нормальное истощение, а также мотивы вознаграждения, к которым относятся сенсорное удовольствие, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение [5].

В настоящее время все больше упрочивает свои позиции идея о том, что потребности индивидов запускают механизм потребления, тем самым обращая на себя внимание экономистов. Так, разнообразные концепции потребностей встали на службу маркетинга и рекламы. Из них наибольшую популярность приобрела адаптация пирамиды потребностей А. Маслоу для исследования потребления. Каждый уровень пирамиды связывается с потреблением определенной группы товаров или услуг. Причем, сначала удовлетворяются более низкие уровни потребностей и лишь потом – более высокие.

Собственную классификацию потребностей, детерминирующих потребительское поведение разработали Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энжел, выделив при этом: физиологические потребности; потребности в безопасности и здоровье; потребности в любви и дружбе; потребность в финансовых ресурсах и стабильности; потребность в социальном имидже; потребность в удовольствии; потребность в обладании; потребность в информации и наконец, потребность в разнообразии [1].

В прикладной литературе также встречаются концепции, описывающие потребности, ведущие к совершению покупки. Например, В. Тамберг и А. Бадьин создали модель восьми базовых потребностей: безопасность, доминирование, достижение сексуальной привлекательности, принадлежность, экономия, исследование, гедонизм, забота. Авторы данной модели указывают на ее связь с целым рядом базовых инстинктов, а потому отмечают некоторые особенности выделяемых потребностей. Во-первых, в их удовлетворении отсутствует принцип иерархии (в отличие от концепции А. Маслоу), во-вторых, базовые потребности зачастую бывает довольно трудно исследовать, поскольку они часто бывают

неосознаваемыми, в-третьих, описанные потребности, как элементы, часто пересекаются и взаимовлияют друг на друга [6].

Таким образом, проведя анализ литературных источников по проблеме мотивационно-волевого аспекта потребительского поведения, удалось рассмотреть основные концепции, объясняющие мотивацию потребительского поведения и раскрывающие ее механизмы и закономерности. Кроме этого удалось выяснить, что основным фактором, приводящим к совершению покупки, является большое многообразие в потребностной сфере личности.

Библиографический список

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. 944 с.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. 160 с.
3. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. — СПб.: Речь, 2004. 70 с.
4. Маршалл А. Основы экономической науки. – М.: Эксмо, 2008. 832 с.
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
6. Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. – М.: Эксмо, 2008. 256 с.

Bilyk С., Savchenko D.

Motivational and volitional aspect of consumer behavior. Consumption as needs

The article discusses the different approaches to the study of motivational aspects of consumer behavior personality, an explanation of consumer behavior using a classification based on the types of motivational value orientations of the individual.

Key words: consumer behavior, motivational and volitional component, classification motivational types, individual.

Воробьева А.Е.

ФГБУН Институт психологии РАН

Слияние потребительского и досугового поведения у мужчин и женщин в торгово-развлекательном центре

В статье автор описывает особенности поведения потребителей разного пола, отмечая преобладание прикладных знаний над научными. Приводятся данные собственного исследования молодых мужчин и женщин, свидетельствующие о том, что слияние экономического и досугового поведения гораздо более характерно для последних.

Ключевые слова: поведение потребителей, торгово-развлекательные центры, досуговое поведение.

Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 14-36-01334а2.

По данным П. Андерхилла, примерно половину времени, которое люди проводят в торгово-развлекательных центрах (ТРЦ), они тратят не на покупки [1]. Исследование 14 ТРЦ г. Екатеринбурга, выполненное экономистами в 2007 г., показало, что основной покупатель исследуемых торговых центров – женщина (66,67%), мужчины оставляют в торговых центрах меньше денег [2]. Также в прикладной литературе распространено представление о том, что при скоплении большого количества людей женщины теряют способность критически оценивать необходимость покупок, к которым их провоцируют множество маркетинговых

приемов, к числу которых относится, например, подбор размещения торговых и развлекательных зон так, чтобы посетитель по пути к своей цели совершил дополнительные расходы (например, магазин бижутерии около ресторана увеличит его посещаемость женщинами) [4]. П. Андерхилл отмечает, что большинство торговых зон ТРЦ адресованы женщинам [1]. Они любят общаться с промоутерами, участвовать в конкурсах [4]. Женщина принимает решение о покупке на основе своих эмоций и эстетических переживаний, зачастую нуждается в консультации продавца и длительном времени для сравнения альтернатив, мужчина же старается рационализировать свой выбор, совершать покупки быстро и эффективно. Соответственно, удовольствие от «шоппинга» для женщины в самом процессе, а для мужчины – в результате [3]. В то же время, в прикладной литературе отмечается стремление современных городских женщин экономить свое время, в том числе за счет сокращения продолжительности «шоппинга». П. Андерхилл утверждает, что чем моложе мужчина, тем с большей симпатией он относится к ТРЦ [1]. Отмеченные особенности могут не воспроизводиться на российской выборке, которая познакомилась с современными ТРЦ лишь 10 лет назад, и требуют научной проверки. Поэтому нами были поставлены следующие задачи исследования:

1. Выявить различия между молодыми мужчинами и женщинами в их экономическом и досуговом поведении в ТРЦ.

2. Определить роль эмоционального неблагополучия (склонности к депрессии и тревожности) в межполовых различиях потребителей.

3. Выявить ценностную специфику потребителей мужчин и женщин.

4. Проанализировать индивидуальные смыслы денег, как основного элемента покупательско-досуговой деятельности в ТРЦ, для мужчин и женщин.

Выборка исследования: молодежь, проживающая в мегаполисе (г. Москва), 100 чел., мужчин 40%, женщин 60%, возраст 18-30 лет.

Методики исследования: авторская анкета А.Е. Воробьевой и А.А. Акбаровой для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник ценностей Шварца, опросник для диагностики уровня депрессии, шкала оценки уровня личностной тревожности (Ч.Д. Спилберг, Ю.Л. Ханин), опросник «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко.

В экономическом и досуговом поведении мужчин и женщин в ТРЦ согласно их самоотчетам были выявлены следующие достоверные различия (критерий Манна-Уитни).

Любимыми для женщин являются те ТРЦ, в которых есть магазины предпочитаемых ими брендов, для мужчин данный параметр менее значим. Для женщин целью посещения ТРЦ чаще является «шоппинг» (пополнение гардероба, обустройство интерьера, приобретение техники и т.д.). Женщины скорее не стремятся быстро купить все и уйти из ТРЦ, в то время как мужчины дают средние оценки по данному вопросу. Женщины склонны расстраиваться, если не могут купить все, что им хочется, и с радостью узнавать о модных тенденциях и новинках при посещении ТРЦ, в целом они получают яркие радостные впечатления от посещения ТРЦ и мечтают там о красивой жизни, мужчины же дают противоположные ответы.

На уровне тенденции обнаружено, что в свободное время женщины склонны идти в ТРЦ в отличие от мужчин. Мужчины больше, чем женщины, склонны выбирать иные формы досуга.

Женщины в большей мере, чем мужчины, видят в ТРЦ неотъемлемый атрибут современной жизни. Женщины скорее не согласны, что ТРЦ развращают и формируют общество потребителей, в то время как мужчины в очень небольшой степени считают, что такое возможно. Однако женщины в большей степени, чем мужчины не согласны с тем, что ТРЦ – это просто скопление большого числа магазинов под одной крышей, и что этот новый феномен не оказывает влияния на общество. Женщины в большей мере, чем мужчины, согласны с тем, что популярность ТРЦ в современном обществе обусловлена тем, что они являются комфортным местом для совершения покупок и развлечений. Для женщин ТРЦ в большей степени ассоциируется с такими переживаниями как радость, веселье, удовольствие, чем для мужчин.

Женщины в некоторой степени согласны рассматривать «шоппинг» как непреодолимое желание и стремление доставить себе удовольствие и считают, что шопполизм связан с радостным настроением, в то время как мужчины не согласны с этим.

Мужчины в некоторой степени склонны ограничиваться в своих покупках в ТРЦ заранее составленным списком, в то время как женщины скорее не согласны с такой характеристикой своего поведения в ТРЦ. У мужчин в большей мере, чем у женщин, ТРЦ ассоциируются с понятием «безделье». Мужчины не склонны рассматривать ТРЦ как место досуга для себя, в то время как женщины в очень небольшой степени склонны к противоположной форме ответа на данный вопрос. Мужчины не склонны радоваться популярности ТРЦ в отличие от женщин.

Отношение к деньгам у мужчин и женщин отличается по небольшому числу показателей. Для женщин деньги в большей мере связаны с понятиями «свобода», «власть», «сила» и «развитие», чем для мужчин. На уровне тенденции было обнаружено, что для мужчин деньги в меньшей степени связаны с понятием «справедливость», чем для женщин.

Различия по опроснику ценностей Шварца были выявлены только на уровне отдельных пунктов. Женщины в большей мере, чем мужчины отмечали свое сходство с человеком, которому важно выслушать мнение других людей и понять их, вести себя должным образом, избегать действий, которые люди сочли бы неверными, быть вежливым с другими, не раздражать, не беспокоить других. Мужчины в большей мере, чем женщины, отмечали свое сходство с человеком, который ищет повод для развлечения, которому важно делать то, что доставляет ему удовольствие, получать удовольствие от жизни, нравится баловать себя, любит сюрпризы, когда жизнь полна ярких впечатлений, к тому же важно помогать окружающим, важно, чтобы вещи содержались в порядке и чистоте.

Различия по опроснику для диагностики уровня депрессии также были выявлены только по отдельным пунктам. У женщин в отличие от мужчин иногда бывают периоды плача или близости к слезам, они иногда устают без причин, чувствуют беспокойство и не могут усидеть на месте, раздражительны больше,

чем обычно. Мужчинам чаще, чем женщинам приятно смотреть на привлекательных людей и разговаривать с ними.

Различия по опроснику для оценки личностной тревожности также оценивались по отдельным пунктам (по общему баллу тревожности значимых различий не было выявлено). Женщины в отличие от мужчин легко могут заплакать и так сильно переживают разочарования, что долго не могут про них забыть, но они же чаще бывают довольны. Мужчины чаще, чем женщины, чувствуют себя бодрыми, спокойны, хладнокровны и собраны.

Таким образом, можно отметить, что для женщин ТРЦ являются местом проведения досуга, где они могут узнать о модных новинках, помечтать о красивой жизни и испытать положительные эмоции, поэтому не удивительно, что они не стремятся быстро совершить покупки и покинуть его. Сам процесс «шоппинга» доставляет им удовольствие и они не склонны его контролировать. У них определенно наблюдается слияние экономического и досугового поведения в рамках посещения ТРЦ. Они нагружают дополнительными смыслами и торговые центры, и деньги, и «шоппинг». Также можно заметить, что для них характерна эмоциональная нестабильность, которая может быть вызвана свойственным им стилем взаимодействия с окружающими (тактичность, стремление соблюдать правила и т.п.). Вероятно, это и есть то, что влечет их в ТРЦ.

Мужчины не считают ТРЦ местом, пригодным для проведения досуга, но не потому, что они не склонны развлекаться, а потому, что для них это просто магазин, куда они ходят со списком, а для проведения досуга они выбирают иные формы активности. Для них ТРЦ – это место для безделья, которое формирует общество потребителей. Им также свойственна эмоциональная устойчивость. Деньги для них практически не нагружены дополнительными смыслами. «Шоппинг» не доставляет им удовольствия. Можно сказать, что они не смешивают экономическое и досуговое поведение при посещении ТРЦ.

Библиографический список

1. Андерхилл П. Место действия – торговый центр: Явные и скрытые приемы привлечения покупателей. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 224 с.
2. Астратова Г.В. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы. Екатеринбург: Компания маркетинговых исследований ООО «Стратегия позитива», 2007. 320 с.
3. Верб Ф., Фролов Д., Никитина М. Разум и чувства: как заставить женщин тратить больше// Индустрия рекламы. 2006. №3 (102). С. 14-21.
4. Смирнова Т.Н. 100 причин, почему мы любим торговые центры. М.: Гарант-Инвест, 2008. 223 с.

A.E. Vorobieva

Economic and leisure behaviour confluence among men and women in modern Russian megalopolis

In this article the author describes the features of the consumers behavior among men and women and notes the predominance of applied knowledge on the scientific. The data of the study of young men and women indicate that the confluence of economic and leisure behaviour is much more typical of the last ones.

Key words: consumer behaviour, malls, leisure behaviour.

Психология потребительского поведения

Рассматриваются некоторые психологические аспекты психологии потребительского поведения. Раскрывается влияние внутренних и внешних импульсов на потребительское поведение. Представлены психологические причины, которые заставляют людей совершать определенные покупки.

Ключевые фразы: потребительское поведение, современный потребитель, типы потребителей, маркетинг.

One of the most controversial questions, from the first view is the psychology of consumer behaviour. And it is vivid as far as in today's fast moving world marketing plays the significant role in the world's development. Consumer behaviour is a process of formation of the consumer demand for various goods and services, taking into consideration the income and preferences. The main factors of consumer behaviour are the prices of goods, income customers and their preferences. But there are some additional factors, according to A.V. Danilchenko [1], that influence consumer behaviour: Cultural. Set of values and stereotypes that influence choice. Social. Man lives in society, and members of the society influence the choice. This can be family, friends and colleagues. Personality. Age, lifestyle, self-esteem. Psychological. Motivation, belief, perception, learning.

But to understand better what factors do influence on consumer I think we should find out what do consumers want from their purchase. The model of the modern consumer was submitted by V.E. Khrutsky and I.V. Korneev, while they were trying to find out the expectations of modern consumers:

- Consumers want peace and security in all aspects of their life.
- They are grateful to the person who can take care of their life problems which difficult to handle on their own.
- Consumers want personal attention and communication.
- Consumers want quality, which corresponds to new technologies, art and science.
- Sometimes consumers want to be partners, manufacturers and sellers.
- They expect that they will be given the opportunity to visit the company, and hope that their opinions and suggestions will be taken into account.
- Consumers want to be brought joy and pleasure.
- Consumers want to live in an atmosphere of predictability of the market for goods and services.

One famous professor S.M. Kazantseva [2] determines next types of consumer's behaviour:

- The cyclic, repetitive actions and behaviour of the person (for example, in situations of everyday purchases)
- Marginal acts of consumer behaviour (e.g., in the transition from one consumer to another status)
- Acts of consumer behaviour as the results of the impact of consumer patterns and stereotypes that are formed as a result of socio-cultural patterns, elements of the subculture.
- Spontaneous consumer acts and reactions under the influence of certain circumstances or to provoke an emotional state.

•Unique actions and deeds, which are the result of individual experience of the individual.

So, some researchers, like O.S. Deineka [3], identify the following types of consumer behaviour:

1. User-selector. The most common type. Having a choice in itself - a benefit. The more choices, the more opportunities for the producer to attract the customer. Such consumers choose a lot and often.

2. Communicator. Buying for the consumer - it is a way of nonverbal communication. So he expresses his emotions, social status. Communication - the most important factor when making a purchase.

3. The researcher. Acquisition for it must carry a something new, some research, additional knowledge. Such consumers often buy new items market.

4. Rebel. The product is purchased in order to express their disagreement. The main part of such consumers are young people belonging to different subcultures.

5. Actualizer. Purchase is made by successful people, the leaders to maintain the image, but not for the expression of their status, and to emphasize the taste and character.

6. Self-actualizatiier. Mature consumers who are completely satisfied with their lives, have a high income. In the purchases appreciate the durability and value.

7. Achiever. The successful buyer, career-oriented, high-income, image. Pay attention to the well-known brands, prestigious products that will help them to show their success to others.

8. Believer. Conservatives, for which certain values are important - the church, the family. The low level of income. Give preference to well-established brands and domestic producers. Buy a house, the family, religious organizations.

9. Aspiring. Buyers involved finding motivation approval. Diffident, with low incomes. Believe that money is determined attitude of others, but they are not. Try to be stylish, but basically can not afford those things that you wish. Pay attention to fake, which are lower in cost, but mimic well-known brands.

10. The experimenter. Young, impulsive people who seek variety. Most of the income is spent on music, videos, movies, clothes, fast food.

11. Makers. People are self-contained, practical. Have a fairly high income, but totally indifferent to material goods. Buy only what is of practical importance.

12. Survivor. Low income, poor education, health concerns, the elderly, the desperate. The main purpose - safety. Rarely buy anything other than a proven product.

But with no doubt advertisement plays significant role on the buyer's behaviour. Determines what is good and what is bad, what is useful and what is harmful. Almost always we buy what we were recommend. Each day we face advertising from various sources. It can draw attention to Internet resources, books, information, new brand, and the store - in general, everything that is not sufficiently known to consumer.

There is a special acronym AIDA that is use in marketing and advertising that describes a common list of events that may occur when a consumer engages with an advertisement. First letter - A - denotes the properties of attention. Advertising should attract attention - it is an axiom. Attention may be involuntary and voluntary. But to attract attention - it's not all. Attention must be hold and this is possible only when the

corresponding organization of promotional material, its composition, colors and music. To keep the attention of consumers, intricate plots, the endless series of "soap operas" and the like are invented.

The second stage of the impact of advertising and its second task - to interest a potential buyer. The purpose of the second stage - to create the conditions for the "ideal" purchase, mentally purchases. And then the consumers desire is arrowed to own purchase (D-desire). To make desire arose, we have to show the possibility that you will have after the purchase. Girl in a beauty shop is buying not a cream, but the dream of beauty. Machine - it's not a trivial vehicle, and a sense of freedom and emancipation.

And only the last stage - A (action) transforms the ideal thought to purchase real. To speed up the onset of the final stage, a good seller or a good advertisement necessarily ensure return of the goods at his shortcomings. This contributes to a sense of satisfaction from the successful purchase and wishes to become a regular customer of the firm. In turn, the seller on behalf of the company thanks the buyer and invites him to continue to use their services. Consumers generally do not want to admit that their actions within the consumer behaviour - is the result of exposure in one form or another, even including targeted programming. They think that there was a need for this product at them long before they found out about it from advertising. But it's just proves the fact that marketing do play significant role in the consumers behaviour.

List of references

1. Danilchenko A.V. Tendencies "of consumer society" at the present stage M.,2003., 76 p.
2. Kazantseva S. Social and cultural determinants of consumer behaviour. M., 1997, 172 p.
3. Deineka O.S. Dynamics of macroeconomic components of the image of money in the ordinary consciousness // Psychological Journal. 2002. №6.

Komikov S.V., Zhuk S.S.

The psychology of consumer behaviour

Some of the psychological aspects of the psychology of consumer behaviour are covered. Reveals the influence of internal and external impulses on consumer behaviour. Presented psychological reasons that lead people to commit certain purchases.

Key words: consumer behaviour, the modern consumer, the types of consumer marketing.

Коробанова Ж.В., Трушина Е.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Особенности восприятия логотипов туристических компаний

В статье представлены результаты изучения восприятия логотипов российских туристических компаний. Выявлены слова-реакции на восприятие логотипов и рекламных слоганов компаний, сделан сравнительный анализ оценок логотипов высокорейтинговых компаний.

Ключевые слова: *бренд, логотип, слоган, туристические компании, восприятие, ассоциации, семантический дифференциал.*

В настоящее время туризм занимает существенное место в жизни людей. Значимую роль в уровне удовлетворенности потребителями отдыхом играет правильный выбор туристической компании. Среди психологических факторов, влияющих на выбор потребителем туристической услуги, существенным является восприятие бренда компании.

В маркетинге существует ряд терминов, которые используются для обозначения инструментов идентификации и дифференциации товаров или услуг:

«бренд», «марка», «торговая марка», «товарный знак». В наиболее употребительном значении бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов [2]. Бренд — марка (клеймо) для указания места производства, качества либо подтверждения собственности [5]. Торговая марка – это имя (название, знак, символ или их сочетание), которое посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его качестве, надежности, мастерстве изготовления, стиле, статусе или потребительской ценности [5]. Графическое отображение бренда обозначается как логотип. Основная функция логотипа – быстрая идентификация компании и привлечение внимания потребителя.

В психологических исследованиях проблематики брендов рассматриваются вопросы восприятия логотипов торговых марок [7], особенности восприятия цветов, звуков, формы [3], специфика социальной перцепции рекламного продукта [4], особенности построения образа торговой марки [6], разработки психологических моделей бренда [11].

Исследования особенностей восприятия логотипов туристических компаний совсем малочисленны. Соответственно, указанный предмет является малоизученным. При этом, как отмечает А.П. Панкрухин, по эффективности маркетинга и брендинга в туристической сфере Российская Федерация находится на 119-й позиции международного рейтинга конкурентоспособности стран в туристическом секторе (по данным 2011 года) [9].

Цель исследования: изучение восприятия логотипа и рекламного слогана туристической компании как целостного объекта. Общая выборка исследования составила 77 человек в возрасте от 17 до 21 года. Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе были подобраны логотипы и рекламные слоганы девятнадцати российских туристических компаний (таблица 1).

Таблица 1. Список туристических компаний

Anex Tour	Biblio Globus	Мондо турс	Spectrum
Coral travel	Inna tour	Санрайз тур	Спутник
Gold Travel	Intourist	Ост-вест	Зевс трэвел
Tez tour	VKO Travel	Pegas touristik	Brisco
TUI	Natalie tours	Astravel	

Оценка восприятия логотипа туристических компаний проводилась с помощью метода свободных ассоциаций. В исследовании приняли участие 47 человек в возрасте 17-19 лет (24 девушки, 23 юноши). Респондентам предъявлялся логотип и рекламный слоган туркомпании и предлагалось записать ассоциации, которые этот объект вызывает. В таблице 2 представлено частотное распределение слов-ассоциаций к логотипам.

В общем количестве слов-ассоциаций (497 слов) преобладают слова с положительной семантикой, отражающие позитивное восприятие респондентами логотипа и слогана туркомпании: «море», «солнце», «небо», «путешествие», «улыбка», «качество» и др. Слова, отражающие негативное эмоциональное отношение к логотипу («недоверие», «опасение», «скука», «глупость», «змеи»), менее разнообразны и часты.

Таблица 2. Частота ассоциаций к предъявленным логотипам

Слова-ассоциации						
<i>повторяющиеся ассоциации к логотипам</i>	море	солнце	недоверие	скука	путешествие	<i>общее кол-во ассоциаций</i>
	25	27	29	9	12	497
<i>по логотипам</i>						
Anex Tour	море	солнце	дешево	песок	дети	
	5	22	3	3	6	39
Coral travel	путешествие	планета	пасха	небо	мир	
	7	7	4	3	6	27
Gold Travel	золото	море	простота	закат	апельсин	
	10	6	3	3	3	25
Tez tour	горы	море	нравится	качество	Кавказ	
	10	6	8	5	3	32
TUI	улыбка	смайлик	недоверие	самолет	смех	
	11	6	5	3	2	27
Biblio Globus	книги	дедушка	недоверие	самолет	небо	
	11	4	3	3	6	27
Inna tour	опасения	скука	веселье	друзья	змеи	
	6	5	8	3	2	24
Intourist	орел	путешествие	скука	крыло	СССР	
	3	5	4	4	2	18
VKO Travel	Вконтакте	чайка	море	солнце	крокодил	
	7	13	6	5	2	33
Natalie tours	целебные травы	цветы	ромашка	природа	простота	
	6	10	11	5	2	34
Мондо турс	птицы	апельсины	глупость	мода	недоверие	
	10	6	6	4	4	30
Санрайз тур	цветок	ярко	геометрия	семья	фильм	
	5	7	4	3	2	21
Ост-вест	недоверие	стрелки	Восток-Запад	креативность	магнит	16
	4	3	4	3	2	
Pegas touristik	надежность	Европа	волшебство	пегас	лошадь	23
	3	3	2	6	9	
Astravel	обман	трава	недоверие	улитка	глобус	
	3	2	6	11	7	29
Spectrum	профессия	недоверие	спектр	спорт	мячи	
	2	7	4	5	3	21
Спутник	дешевизна	спутник	лагерь	космос	СССР	
	5	4	3	6	3	21
Зевс трэвел	вода	качество	Греция	боги	античность	
	6	2	10	11	3	32
Brisco	Вискас	Бразилия	радость	США	риск	
	2	3	5	2	6	18

Однако заметим, что ассоциации «недоверие» и «скука» встречаются в описании нескольких логотипов и занимают 40% от общего числа повторяющихся ассоциаций. В целом, процентная доля слов с негативным эмоциональным наполнением от общего числа ассоциаций незначительна. Предъявленный материал воспринимается респондентами как позитивно окрашенный, привлекательный. Больше количество положительных ассоциаций получено к логотипам компаний Anex Tour, Coral travel, Зевс трэвел, Tez tour, Pegas touristic, Natalie tours.

На втором этапе по результатам метода свободных ассоциаций были выделены десять биполярных качеств, и составлен опросник на основе метода семантического дифференциала. Для оценки были отобраны десять высокорейтинговых компаний с опорой на рейтинги туроператоров по опросам российских туристов, проводимых электронным изданием Travel Russian News, порталом Superjob.ru, Агентством PR2POINT [1] и сайтом ОТЗЫВ.RU [8]. На втором этапе в исследовании приняли участие 30 человек в возрасте от 18 до 21 года. Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программного пакета «Statistica 6.1». В таблице 3 приведены средние значения по шкалам семантического дифференциала.

Таблица 3. Средние значения шкал семантического дифференциала

Шкалы СД	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
вызывающий доверие	1,13	-0,33	1,77	1,00	0,27	1,73	0,00	1,40	1,80	0,40
дорогой	0,47	-1,07	1,23	-0,17	-0,17	1,27	-0,50	0,13	1,10	-0,33
современный	0,13	-0,47	1,50	0,80	0,13	0,23	-0,60	0,67	1,37	0,20
надежный	1,00	-0,63	1,33	0,30	-0,20	1,57	0,23	0,80	1,57	0,33
стабильный	0,83	-0,20	1,20	0,30	0,10	1,37	0,17	0,70	1,70	0,20
стремящийся к максимализму	-0,20	-0,43	0,33	-0,17	0,43	0,13	0,33	0,90	1,00	-0,47
организованный	1,13	0,20	1,93	0,30	0,27	1,97	-0,07	1,10	1,90	0,13
качественный	1,10	-0,60	1,70	0,73	-0,23	1,20	-0,27	0,63	1,67	0,13
уверенный	0,83	-0,33	1,80	0,37	0,10	1,40	-0,07	0,70	1,97	0,23
привлекательный	0,67	-0,47	1,63	0,77	-0,47	1,20	-0,40	0,70	1,70	0,53

Примечание: 1 – Coral travel, 2 – Anex Tour, 3 – Tez tour, 4 – TUI, 5 – Biblio Globus, 6 – Intourist, 7 – Natalie tours, 8 – Санрайз тур, 9 – Pegas touristic, 10 – Brisco.

Как показывают данные таблицы 3, имеются различия в оценках логотипов туркомпаний. Как «вызывающие доверие», «дорогие», «надежные», «стабильные», «организованные», «уверенные», «качественные», «привлекательные» воспринимаются логотипы компаний Tez tour, Intourist, Pegas touristic. Компании Tez tour и Pegas touristic оцениваются также как «современные». Логотип Intourist оценивается как «несовременный». Логотипы четырех компаний (Tez tour, Intourist, Санрайз тур, Pegas touristic) воспринимаются положительно.

Качество «максимализм» имеет низкие оценки во всех профилях. Эта шкала семантического дифференциала оказалась неинформативной. Логотипы компаний TUI, Biblio Globus, Brisco, Natalie tours, Anex Tour воспринимаются как «дешевые», логотипы Biblio Globus, Natalie tours, Anex Tour как «некачественные», «непривлекательные». Логотипы компаний Coral travel, TUI,

Biblio Globus, Brisco получили от одной до четырех отрицательных оценок с преобладанием положительных. Отрицательный профиль получен в отношении логотипов компаний Natalie tours, Anex Tour. Полученные оценки по логотипам этих компаний не соответствуют результатам первого этапа исследования.

Мы считаем, что полученные результаты отражают влияние на восприятие логотипа компании популярности бренда этой компании. В специальной литературе широко высказывается мнение, что бренд используется потребителями как диагностический атрибут [10].

Таблица 4. Сравнение средних значений шкал СД по критерию Н-Крускала-Уоллиса

	Код	Допуст	Сумма
Coral travel	101	10	571,0000
Anex Tour	102	10	111,5000
Tez tour	103	10	832,5000
TUI	104	10	474,5000
Biblio Globus	105	10	280,0000
Intourist	106	10	744,5000
Natalie tours	107	10	226,5000
Санрайз тур	108	10	597,0000
Pegas touristic	109	10	870,0000
Brisco	110	10	342,5000

Примечание: Кр. Крускала-Уоллиса: $H(9, N=100) = 73,83241$ $p = ,0000$

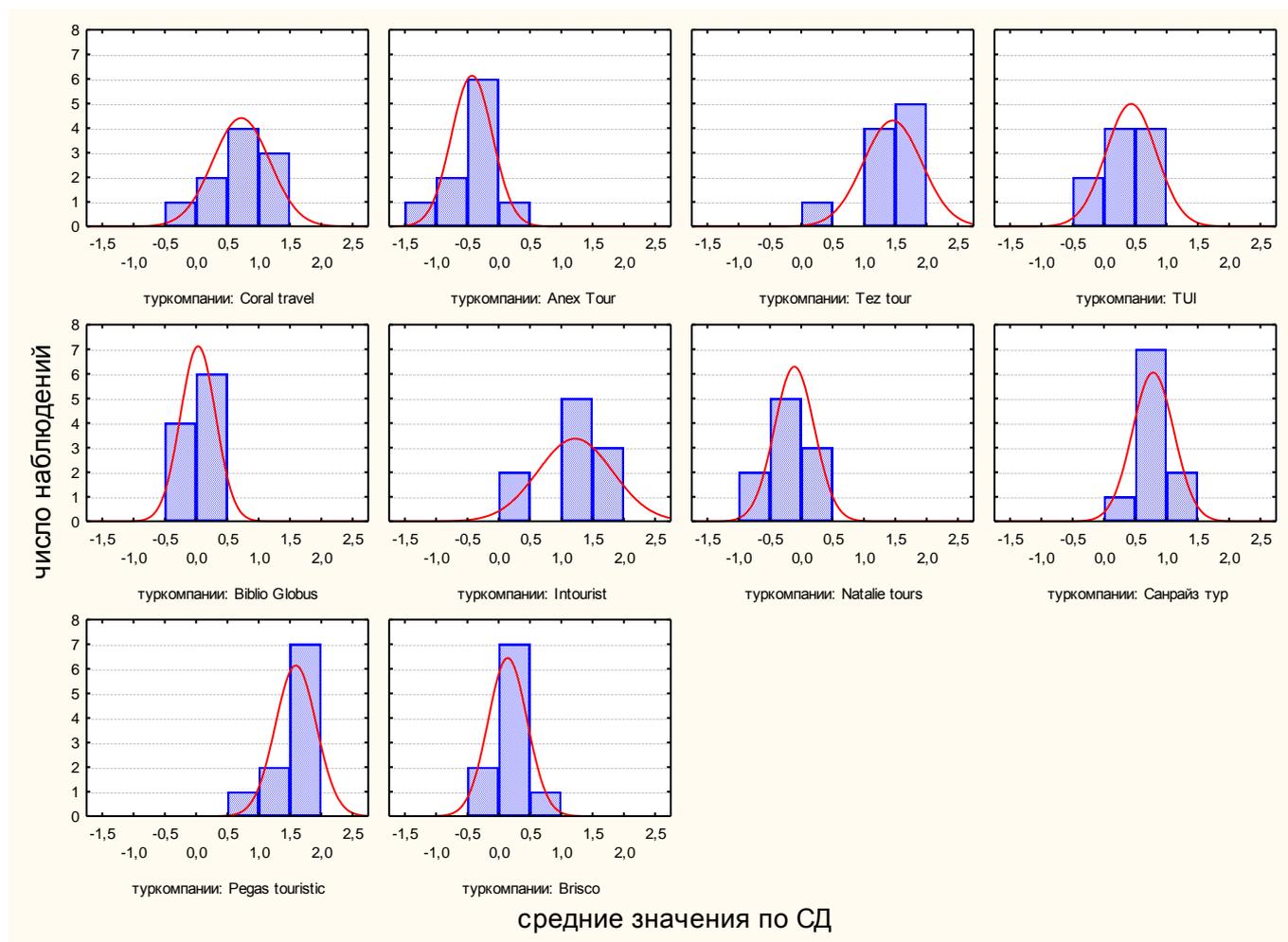


Рис. 1. Категоризованная гистограмма оценок СД

Для оценки различий между профилями десяти туркомпаний использовался непараметрический Н-критерий Крускала-Уоллиса. Результаты сравнения средних значений шкал семантического дифференциала показывают, что существуют статистически значимые различия между оценками логотипов туристических компаний (таблица 4).

На рисунке 1 представлена частота оценок по шкалам семантического дифференциала. Гистограммы подтверждают, что положительно воспринимаются логотипы компаний Tez tour, Intourist, Санрайз тур, Pegas touristic, отрицательно – Anex Tour, Natalie tours.

Таким образом, восприятие логотипов и рекламных слоганов туристических компаний в целом отличается положительной окраской. Логотипы компаний Tez tour, Intourist, Pegas touristic воспринимаются как «вызывающие доверие», «дорогие», «надежные», «стабильные», «организованные», «уверенные», «качественные», «привлекательные». Восприятие логотипа компании зависит от популярности бренда.

Библиографический список

1. Basetop.ru: сайт мировых топ-рейтингов [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://basetop.ru/rejting-turoperatorov-rossii-na-2014-god/> (Дата обращения: 6.11.14 г).
2. Голубков Е.П. Ещё раз о понятии «Бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2.
3. Голубкова Е.Н., Мартынцева Ю. А. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №4. С. 50-51.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. 384 с.
5. Маркетинг: большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010.
6. Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки. Автореф. дисс. ... к.пс.н. – М., 2010.
7. Оконечникова Л.В., Коньгина Е.В. Особенности восприятия логотипов // Психологический вестник Уральского государственного университета. Вып. 6. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. С. 71-81.
8. Отзыв.ру: сайт отзывов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.otzyv.ru/rating.php>.
9. Панкрухин А.П. Что происходит на российском рынке туристских услуг? Доклад на X Международном симпозиуме по имиджелогии <http://pankrukhin.ru/articles/>
10. Wänke M., Herrmann A., Schaffner D. Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing* .Volume 24, Issue 1, pages 1–24, January 2007.
11. Schmitt B. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (2012). p. 7–17.

Korobanova J.V., Trushina E.A.

Features logos perception of tourism companies

The article presents the results of a study of perception logos Russian tourist companies. Identified speech perception - reaction logos and advertising slogans of companies made a comparative analysis of the top-rated companies ratings logos.

Key words: brand, logo, slogan, tourism companies, perception, association, semantic differential.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Конфликты личных и общественных интересов

У многих конфликтов есть одно интересное свойство - то, что является наилучшим для индивидуума, вовсе не является наилучшим для всех. Выбор стратегии поведения человека в подобной ситуации определяется тем, как разрешает он для себя подобную дилемму. Установление доверия критически важно для урегулирования конфликтов этого типа.

Ключевые слова: экономика, психология, поведение, конфликты, дилеммы, интересы, кооперация, конкуренция, ресурсы.

Выбор кооперации или конкуренции во взаимоотношениях между людьми является важнейшей темой для теоретических и эмпирических исследований в самых разнообразных дисциплинах, в том числе в философии, политологии, социологии, экономике и психологии. Впервые она была сформулирована философом Томасом Гоббсом, который задался вопросом: как сообщества вообще могут функционировать, если, как он полагал, люди склонны заботиться в первую очередь об удовлетворении своих сиюминутных личных интересов [3, с.216].

Некоторые ученые, в частности экономист Адам Смит, решали поставленную Гоббсом проблему, предположив, что сообщества прекрасно функционируют именно потому, что если каждый преследует собственный эгоистический интерес, то он также улучшает положение в обществе в целом. Другими словами, Адам Смит во многом отрицал существование конфликта личных и общественных интересов [4, с.527].

Многие, а может и большинство ученых, в настоящее время считают теорию Адама Смита слишком «частной» и даже неверной. Конфликты между личными и групповыми интересами - это повседневная реальность. Простая практическая необходимость требует понять, как люди ведут себя в подобных ситуациях и как может поощряться кооперативное поведение. Многие теоретики исходят из того, что роду человеческому присущ разумный эгоизм. Для людей естественно думать о собственной выгоде, мало или вовсе не заботясь о других. Положение о «разумном эгоизме» доминировало во многих традиционных теориях, касающихся межличностного и межгруппового поведения, в том числе и в ранних формулировках теории игр и теории социального обмена [2, с.337]. Позже эти теории были расширены и дополнены моделями, утверждающими, что человеческое поведение часто руководствуется более широкими соображениями, чем достижение непосредственной личной выгоды. Современные теории не только делают акцент на долговременных интересах; они признают, что индивиды могут стремиться улучшать благосостояние других, благосостояние группы или достигать равенства в результатах.

Для более полного понимания кооперации и конкуренции важно проанализировать признаки ситуаций, в которых возможно поведение сотрудничества и соперничества. В теории игр был описан ряд ситуаций смешанной мотивации [2, с.335], в которых интересы индивидуума частично соответствуют, а частично противоречат интересам других.

Самая знаменитая из них - это дилемма заключенного, где представлен конфликт между поведением, исходящим из соображений личной выгоды (некооперативный выбор приносит более высокий результат, если не учитывать

выбор другого), и поведением, исходящим из соображений общей выгоды (результат для каждого из участников выше, когда они сотрудничают, чем когда конкурируют).

Конфликт между индивидуалистической и коллективистской позициями, также возможен в ситуациях с множеством участников. Многих привлекает возможность всюду разъезжать в собственной машине: можно удобно сидеть, спокойно слушать музыку по собственному выбору и избегать звонков чужих мобильных телефонов (индивидуалистический подход). Однако на уровне коллектива или группы каждому отдельному человеку, возможно, было бы лучше, если бы удалось создать координированную систему поочередного пользования автомобилями, чтобы минимизировать пробки на дорогах и загрязнение окружающей среды (коллективистский подход). Другой пример: профсоюзы действуют тем эффективнее, чем больше в них состоит членов. Однако членство в профсоюзе предполагает уплату взносов и требует уделять общественной работе время. С индивидуалистической точки зрения это затратная альтернатива. На рисунке дилемма заключенного применительно к подобным ситуациям показана для N членов. Очевидно, что для индивида всегда выгоднее не быть членом группы (например, профсоюза) (Y-выбор), чем быть им (X-выбор). Однако выгода индивида выше, когда в профсоюзе состоит большинство или вся группа, чем когда только небольшая ее часть. В данном примере членство в группе всегда на 10 условных единиц более затратное, чем не членство, независимо от того, какой процент группы состоит в профсоюзе. Но одновременно личный результат индивида тем выше, чем больше его коллег по группе являются членами профсоюза. Если в профсоюзе будут состоять все, личная выгода каждого будет значительно выше (по +15 единиц), чем, если в нем не будет состоять никто (по -15 единиц). Дилемма заключенного для N членов является хорошим примером конфликта между индивидуалистическим и коллективистским подходами.

Таблица 1. Дилемма заключенного для N членов

Процент членов профсоюза	0	25	50	75	100
Членство в группе (X-выбор)	-25	-15	-5	+5	+15
Отказ от членства в группе (Y-выбор)	-15	-5	+5	+15	+25

Конфликтные ситуации могут различаться по тому, «во что обойдется» их плодотворное разрешение. В одних случаях требуется решить, стоит ли отказываться от личной выгоды (или не стоит); в других - приходится решать вопрос о «затратах».

Существуют, кроме того, социальные ловушки, действия в которых, сиюминутно привлекательные для каждого из участников, с течением времени оказываются затратными для всех вовлеченных в ситуацию членов (отдаленные коллективные потери). Интересный пример социальной ловушки приводится в описании «трагедии общинных владений» [1, с.319]. В маленьких деревушках владельцы скота увеличивают свои стада, используя ресурс, принадлежащий обществу, - общинное пастбище. Чем больше стадо, тем значительнее доход его владельца. Но, как выяснилось, «разница» оказалась весьма существенной, потому что так думало большинство, если не все, и общая численность поголовья, приходящегося на пастбище, возрастала. Коллективный результат индивидуальных действий был следующим: избыток скота вытаптывал травяной

покров, который не успевал естественно восполниться, и в конце концов, стадо, уничтожив пастбище, целиком погибало. Эта ситуация также часто называется дилеммой ресурсов. Другие примеры - это экономия энергии, загрязнение окружающей среды и истощение природных ресурсов.

Так называемые, «социальные укрытия» являются конфликтами, действия в которых, сиюминутно непривлекательные для каждого из участников, с течением времени оказываются выгодными для общества в целом (отдаленная коллективная выгода). Примерами могут быть так называемые дилеммы общественного блага, в частности финансирование здравоохранения, науки, спорта. Дилеммы общественного блага ставят интересную проблему, особенно потому, что часто выгодами будут пользоваться лица, не принимавшие участия в осуществлении разумного решения. Это порождает искушение пользоваться даром вкладами других.

При некоторых условиях люди будут менее склонны к сотрудничеству в дилеммах общественного блага, чем в дилеммах ресурсов, поскольку в первом случае сотрудничество требует немедленных потерь в ближайшее время, тогда как во втором случае оно сулит выгоды, хотя и отдаленные.

Неприятные чувства, вызываемые затратами, обычно превышают удовольствие от равноценных приобретений, что и делает сотрудничество в дилеммах общественного блага менее вероятным, чем в дилеммах ресурсов.

Конечно, это справедливо только для тех случаев, когда потери и выгоды оцениваются с точки зрения конкретного человека. Если же оценка ведется с коллективной точки зрения, тогда дилеммы общественного блага могут привести даже к более широкой кооперации между людьми.

Библиографический список

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 560 с.
2. Введение в социальную психологию. Европейский подход: Учебник для студентов вузов / М. Хьюстон, В. Штрёбе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 622 с.
3. Гоббс Т. Левиафан. Москва: Мысль, 2001. 480 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва: Эксмо, 2007. 960 с.

Krylov, A.Yu.

Conflicts of personal and public interests

Many conflicts have one interesting property - that is the best for an individual, at all is not the best for all. The choice of strategy of behavior of the person in a similar situation is defined by how it for itself resolves a similar dilemma. The establishment of trust is crucial for settlement of conflicts of this type.

Key words: *economy, psychology, behavior, conflicts, dilemma, interests, cooperation, competition, resources.*

Мужичкова Ю.Е., Коркия А.И.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Влияние личностных свойств потребителя на отношение к бренду

В статье выделены факторы, определяющие поведение потребителя на рынке товаров и услуг. Приведены результаты исследования отношения потребителя к трем брендам смартфонов, выявлены взаимосвязи между личностными свойствами и особенностями

отношения к бренду. Личностные свойства влияют отношение к отдельным характеристикам образа бренда, но не к бренду в целом.

Ключевые слова: поведение потребителя, личностные свойства, бренд, семантический дифференциал

В современном обществе отношения между потребителем и производителем так же важны, как и отношения между людьми. Зачастую именно из-за этого факта общество сегодня называют потребительским обществом. Потребительский рынок - это своеобразная совокупность сложноструктурированной системы социально-экономических, социально-психологических взаимодействий между потребителями и производителями. В последнее время все большее внимание уделяется изучению процессов потребления и поведения потребителей, социальных механизмов принятия решения в сфере функционирования потребительского рынка.

Поведение потребителей на рынке товаров и услуг определяется личностными, культурными, социальными факторами. Существуют различные подходы к изучению процесса принятия решения о покупках потребителем. Так, например, основываясь на психоаналитической модели З. Фрейда, некоторые исследователи полагают, что выбор потребителя относительно товара часто носит подсознательный характер. Например, потребитель может не покупать дешёвый продукт, так как низкая цена подсознательно ассоциируется с низким качеством товара. Помимо этого, человек с самых ранних лет находится под давлением различных социальных аспектов (таких как реклама, общественное мнение), которые сам даже не осознаёт.

Некоторые исследователи рассматривают также зависимость выбора и поведения потребителя от черт характера. Так, Е.С. Киселева показала взаимосвязь особенностей потребительского поведения и темперамента: экстраверт больше прислушивается к мнению окружающих при выборе продукта, в то время как интроверт как правило ориентируется на собственное мнение [1].

А.А. Уркиной разработана классификация факторов, детерминирующих принятие решений студентами-потребителями. Модель разработана на основе анализа взглядов отечественных и зарубежных исследователей. Были выявлены 7 типов потребительских предпочтений в студенческой среде. Так же выявились следующие факторы, детерминирующие принятие решений в экономическом поведении потребителей:

1. Тип потребительских предпочтений.
2. Готовность к риску и рациональность.
3. Уровень субъективного контроля [3].

В исследовании А.Р. Мазепы и М.А. Кругловой выделены психологические и социально-демографические свойства потребителей. В результате данного исследования были определены характеристики, связанные с потребительской лояльностью к бренду, такие как:

1. Особенности личности.
2. Свойства продукции бренда.
3. Характеристики образа бренда [2].

Задачей нашего исследования стало изучение отношения потребителя к бренду, а так же выявление взаимосвязи между личностными свойствами и особенностями отношения к бренду.

Методы и методики исследования: оценка свойств продукта производилось с помощью метода семантического дифференциала (Ч.Осгуд), личностные характеристики измерялись с помощью методики «Личностный дифференциал» (вариант, адаптированный в НИИ им. В.М. Бехтерева). Статистическая обработка данных осуществлялась с использованием компьютерной программы SPSS Statistics 17.0.

В качестве испытуемых выступили студенты Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, всего 25 человек.

Испытуемым последовательно предъявлялось изображение смартфона определенного бренда (модели смартфонов были сопоставимы по характеристикам и функциональным свойствам), после чего испытуемые оценивали модель с помощью метода семантического дифференциала. На рисунке 1 представлены средние показатели по шкалам семантического дифференциала. Как видно на рисунке 1, более позитивное отношение испытуемые испытывают к бренду Iphone (хороший, быстрый, активный). Очевидно, что помимо отношения к данным продуктам, семантический дифференциал выявил восприятие физических характеристик смартфонов (большой, длинный), и эти характеристики в большей степени присущи бренду Samsung.

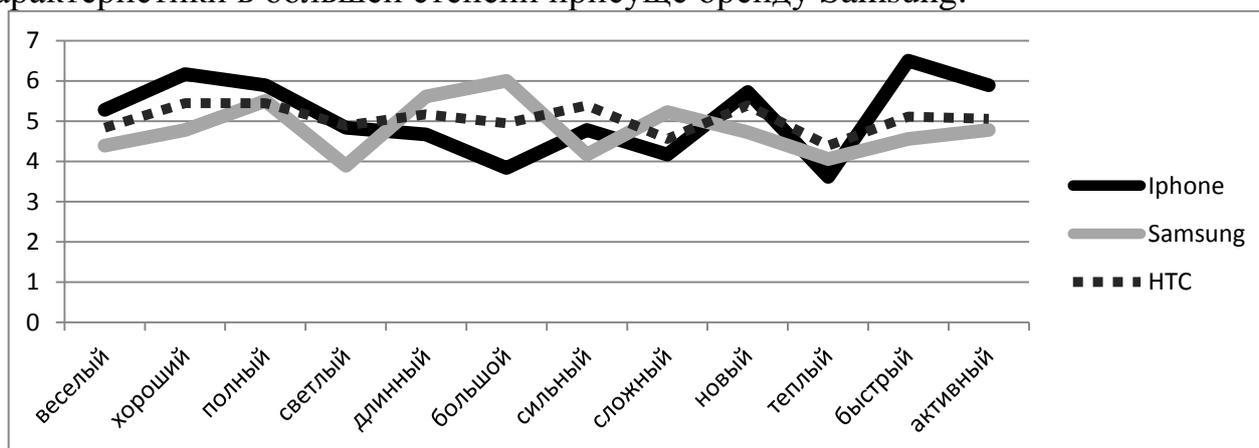


Рисунок 1. Оценка смартфонов различных брендов по шкалам семантического дифференциала

Шкалы семантического дифференциала представляют собой три фактора: оценка, сила и активность. На рисунке 2 представлены показатели по факторам семантического дифференциала.

Как видно на рисунке 2, показатели по фактору «оценка» гораздо выше у бренда Iphone. При этом значимые различия наблюдаются с показателями по данному фактору только с брендом Samsung ($t=2,913$; $p\leq 0,01$). По фактору «сила» бренд Iphone имеет более низкие показатели, чем остальные бренды, значимые различия выявлены только по сравнению с брендом Samsung ($t=-2,595$; $p\leq 0,05$). По фактору «активность» более высокие показатели наблюдаются у бренда Iphone, причем значимые различия наблюдаются как с брендом Samsung ($t=3,658$; $p\leq 0,01$), так и с брендом HTC ($t=2,182$; $p\leq 0,05$). При этом показатели Samsung и HTC по фактору «активность» также имеют значимые различия ($t=-2,387$; $p\leq 0,05$).

Таким образом, мы можем наблюдать различия в восприятии различных брендов смартфонов. Различия по всем факторам имеют бренды Iphone и Samsung, причем Iphone имеет более высокие показатели оценки и активности, в то время как Samsung имеет более высокие показатели силы. Бренд HTC занимает по всем факторам промежуточную позицию, однако имеет значимо более высокие показатели по фактору активность, чем Samsung. Можно предположить, что смартфон Iphone имеет более высокую статусную значимость, а смартфон Samsung оценивается как более функциональное устройство.

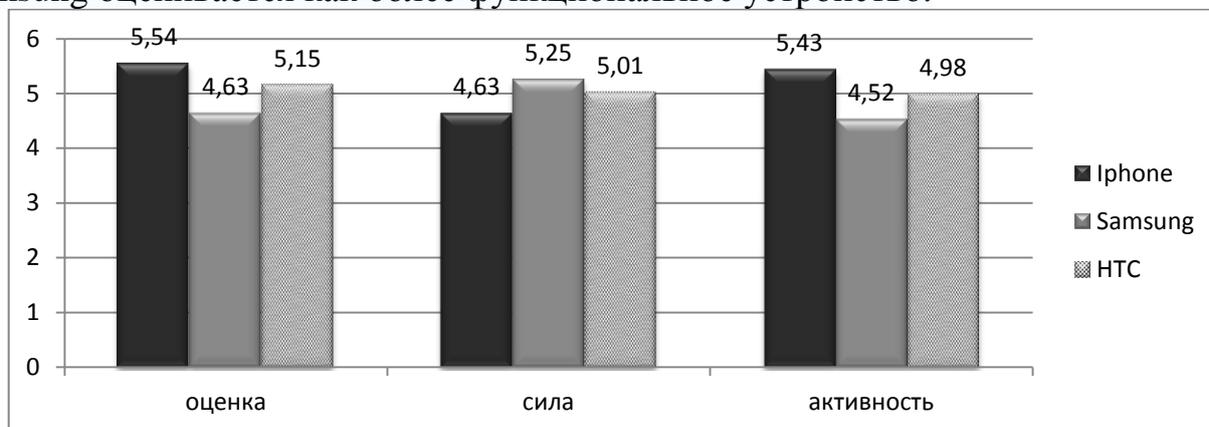


Рисунок 2. Оценка смартфонов различных брендов по факторам семантического дифференциала

Что касается выявления взаимосвязи между восприятием смартфонов различных брендов и личностных особенностей, мы сопоставили оценки смартфонов по шкалам семантического дифференциала и результаты по методике «Личностный дифференциал». Шкалы личностного дифференциала также характеризуют 3 фактора семантического дифференциала – это оценка, сила, активность. Высокие значения фактора оценки говорят о том, что испытуемый принимает себя как личность, склонен осознавать себя носителем позитивных, социально желательных характеристик, в определенном смысле удовлетворен собой. Низкие значения фактора оценки показывают, что человек относится к себе достаточно критично, возможно недоволен собой, собственным поведением или достижениями. Фактор силы говорит о развитии волевых сторон личности. Высокие показатели данного фактора говорят об уверенности в себе, самодостаточности, склонности рассчитывать лишь на собственные силы. Низкие же показатели напротив, свидетельствуют о недостаточном самоконтроле, зависимости от внешних обстоятельств. Последний фактор, фактор активности свидетельствует об открытости человека. Положительные значения говорят о высокой активности, общительности и импульсивности, а отрицательные о спокойствии личности, закрытости и некоторой пассивности.

В результате статистической обработки данных было обнаружено, что чем выше самоуважение, удовлетворенность собой, тем менее сложным представляется смартфоны бренда HTC ($r=-0,738$; $p\leq 0,01$) и бренда Samsung ($r=-0,664$; $p\leq 0,05$). Чем выше уверенность в себе, тем более бренд Samsung «светлый» ($r=0,524$; $p\leq 0,05$), а бренд Iphone более сложный ($r=0,492$; $p\leq 0,05$) и более «теплый» ($r=0,531$; $p\leq 0,05$). Чем выше открытость, активность человека, тем более бренд Samsung «светлый» ($r=0,568$; $p\leq 0,05$).

Можно сделать вывод о том, что восприятие и отношение к исследованным брендам смартфонов имеют значимые различия по факторам «оценка», «сила», «активность» семантического дифференциала. Личностные свойства влияют на отношение к разным брендам смартфонов, меняя отношение к отдельным характеристикам образа бренда, но не к бренду в целом.

Библиографический список

1. Киселёва Е.С. Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики // Известия Томского политехнического университета. 2008. Т. 312. № 6. С. 59-64.
2. Мазепа А.Р., Круглова М.А. Психологические факторы потребительской лояльности к бренду // Научные исследования выпускников факультета психологии СПбГУ. 2014. Т.2. С. 187-194.
3. Уркина А.А. Исследование проблемы принятия решений в экономическом поведении потребителей // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. 2011. №4. С. 20-24.

Muzhichkova Y.E., Korkiya A. I.

The influence of personality traits on consumer attitude towards the brand

The article highlights the factors that determine the consumers' behavior in the market of goods and services. Consumer attitudes to the three brands of smartphones have been investigated, the relationship between personal characteristics and the characteristics of brand attitude were identified. Personal characteristics affect attitudes to the individual characteristics of the image of the brand, but not to the brand as a whole.

Keywords: consumer behavior, personal characteristics, brand, semantic differential.

Мужичкова Ю.Е., Степанова В.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Нейромаркетинг в России: задачи и проблемы реализации

В статье рассмотрено понятие нейромаркетинга, методы, применяемые нейромаркетингом, его цели и задачи, а также проблемы, связанные с использованием нейромаркетинга в России.

Ключевые слова: *нейромаркетинг, принятие решений, риск манипулирования, нейромаркетинговые исследования.*

С развитием рыночной экономики и конкуренции ведется открытая борьба за потребителей и рынки сбыта; особая роль отводится маркетингу как инструменту для продвижения товаров и услуг. Хотелось бы сразу отметить, что любой маркетинг нельзя воспринимать только как навязывание продуктов, выгодное для производителя. Маркетинг также отвечает интересам потребителя, продвигая товары и услуги, обладающие ценностью для потребителей [5].

В последнее время встречается все больше исследований, находящихся на стыке нескольких наук. Так, все большую популярность приобретает нейромаркетинг – относительно новое направление, соединяющее в себе черты маркетинга как такового, биологии, психологии и экономики.

Для рассмотрения особенностей применения нейромаркетинга, необходимо, прежде всего, дать определение. Нейромаркетинг – это вид маркетинга, который использует различные стимулы, влияющие на мозг и мотивирующие человека совершать определенные поступки. Впервые о такой концепции упоминают Гарвадские (США) ученые-психологи в 90-е гг. XX века. Нейромаркетинг основан на том, что до 90% решений человек принимает подсознательно, что дает возможность глубоко внедрять те или иные реакции, практически манипулируя

сознанием в определенной степени [1]. Главной целью нейромаркетинга является изучение проблемы выбора: как потребитель принимает решение, что влияет на него.

На сегодняшний день в нейроэкономике доминирующую роль играет так называемая «диффузная» модель принятия простейших перцептивных решений. Ее суть заключается в том, что нейроны-детекторы воспринимают возможные альтернативы, передают информацию о них нейронам-интеграторам, которые накапливают ее и собственно принимают решение. Чем больше информации получено о конкретной альтернативе, тем сильнее активизируется конкретный нейрон-интегратор, с помощью тормозных синапсов подавляя нейроны-интеграторы, отвечающие за альтернативные решения [8].

Для проведения нейромаркетинговых исследований применяется широкий спектр методов и техник, таких как позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (ФМЯР), электро- и магнитоэнцефалография (ЭЭГ/МЭГ). Их применение позволяет решить важную проблему классических маркетинговых исследований, использующих анкетирование и опросы, группы фокуса, а именно – субъективность таких исследований. Они слишком зависят от человека, от мотивированности испытуемого аккуратно отвечать на вопросы, от влияния группы и общественного мнения, от желания тестируемого приукрасить действительность или дать именно те ответы, которые, по его мнению, от него ждет исследователь и т.д. [6].

В основном нейромаркетинговые исследования проводятся путем комбинирования двух подходов: отслеживания мозговой деятельности человека – регистрация активности головного мозга в режиме реального времени при воздействии на него определенных стимулов (например, когда человеку показывают продукт или изображение бренда) – и применение ай-трекеров (eye-trackers) которые следят за перемещением взгляда человека, собирают данные о времени, в течение которого человек смотрел в ту или иную точку, создавая тем самым «ландшафт» внимания [2].

Нейромаркетинг обладает потенциалом для решения двух абсолютно разных по типу групп задач. Во-первых, это задачи, актуальные для производителей. Например, нейромаркетинг позволяет оценить потенциальную эффективность рекламы по таким параметрам, как привлечение внимания, запоминаемость, эмоциональность; а так же улучшить ее по этим параметрам [2]. В качестве примера можно привести исследования, проведенные компанией Neurotrend для рекламного ролика пива Heineken. В результате проведенного анализа и удаления неэффективных фрагментов ролика удалось сократить его длину на 23% (что значительно сокращает затраты на его ротацию) при увеличении внимания на 14%. Т.е. нейромаркетинговые исследования в целом решают такие задачи для бизнеса, как создание эффективной рекламы, рост числа продаж, увеличение прибыли.

Во-вторых, нейромаркетинг позволяет также решать группу потребительских задач. Согласно мнению Филиппа Котлера, «известного популяризатора и систематизатора маркетинга», маркетинг сейчас находится на своей 4-ой стадии развития, характеризующейся ориентацией на потребителя. Т.е. сейчас задача

любого маркетинга – создавать продукты, которые были бы востребованы на рынке благодаря тому, что они способны удовлетворить потребности людей наилучшим образом. Нейромаркетинг способен отлично справиться с этой задачей, ведь только поняв, что же именно ищет покупатель, каковы его ожидания от продукции, производители смогут создать такой продукт.

Можно провести аналогию с известным фильмом Нэнси Мейерс «Чего хотят женщины». По сюжету главный герой Ник Маршалл вследствие несчастного случая получил способность слышать мысли женщин. Несмотря на то, что он вскоре понял, что это можно использовать в корыстных целях, для достижения собственного благополучия, умение предугадывать мысли женщин давало Нику возможность сделать каждую из них счастливой. А вот как именно он будет применять эту супер-способность, целиком зависело уже от него.

Таким образом, нейромаркетинг представляет собой противоречивое направление, как и большинство достижений науки (вспомним самый яркий пример из истории – открытия ядерной физики, которые предоставляют человеку широчайшие возможности по выработке энергии, но они же привели к изобретению ядерной бомбы). Нейромаркетинг при комплексном подходе, решающим потребительские и производственные задачи, может стать средством развития общества, поднять его на новую ступень, обеспечивающим повышение благосостояния.

Однобокое восприятие нейромаркетинга как средства «продать подороже» ведет к угасанию научной составляющей нейромаркетинга и нереализации его мощнейшего потенциала. Например, в книге Мартина Линдстрема «Вынос мозга» описан опыт по изучению природы зависимости людей от их смартфонов [3]. В существовании сегодня такой проблемы мало кто сомневается. Опрос 200 студентов Стэнфорда показал, что 34% признали свою зависимость от мобильных телефонов, а еще 32% всерьез опасаются появления такой зависимости [4]. По одной из теорий, зависимость от смартфонов возникает схожим путем с другим компульсивным поведением, как, например, происходит с азартными играми. Человеческий мозг создает приятную ассоциацию, которая заставляет человека воссоздавать сходное поведение. С химической точки зрения это связано с выработкой дофамина. Т.е. сигнал телефона о пришедшем SMS вызывает выброс дофамина, что создает ассоциацию приятного ощущения с проверкой телефона. Данная теория, объединяющая причины зависимости от вкусной пищи и от смартфонов, остается неподтвержденной гипотезой. Мартин Линдстрем совместно с MindSign Neuromarketing (нейромаркетинговая компания из Калифорнии) провел исследование с помощью МРТ, которое показало, что сигнал телефона вызывает возбуждение в участке мозга, связанном с чувствами любви и сострадания. Т.е. реакция людей примерно совпадает с их реакцией на встречу с другом или хорошим знакомым.

Еще одной проблемой, связанной с применением нейромаркетинга в России, помимо излишне коммерциализованного восприятия, становится отсутствие фундаментальных исследований в этой области. Достаточно много говорится о применяемых технологиях, но почти ничего нет о конкретной методологии, промежуточных результатах, что не позволяет обеспечить одно из главных

условий достоверности любого научного эксперимента – его воспроизводимость, возможность повтора.

Нейромаркетинг, конечно, не может научить человека напрямую читать мысли других, но он дает некоторое понимание реакций людей, обеспечивает возможность более точного (по сравнению с традиционными маркетинговыми методами) прогнозирования поведения потребителей. Но, как и для любой технологии, результат его применения целиком и полностью зависит от целей использующих его людей, принесет ли он благо и пользу человечеству или станет инструментом манипулирования. Благодаря нейромаркетингу потребитель может получить продукты, максимально удовлетворяющие его потребности [7]. Но для реализации такого варианта общество должно адекватно реагировать на возможные риски, чтобы в итоге получить инновационный продукт, а также обеспечить проведение фундаментальных исследований, которые были бы доступны широкому кругу лиц.

Библиографический список

1. Акулич М. Нейромаркетинг и... URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm (дата обращения 26.10.2014)
2. Королёва М. В. Высокие технологии в экономике: читаем мысли покупателей. Мастер-класс в рамках Фестиваля Науки 2014, экономический факультет МГУ, 11.10.2014
3. Линдстром М. Вынос мозга. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012
4. Линдстром М. Как глобальные бренды манипулируют потребителями // Forbes 05.10.2012 URL: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-opinion/marketing/153471-kak-kompanii-manipuliruyut-potrebitelyami?page=0,1> (дата обращения 29.10.2014)
5. Маркетинг – новая редакция определения Гильдии Маркетологов. Архив веб-дискуссии комиссии в составе: Шевченко Д. (координатор), Панкрухин А., Никишкин В., Пратусевич В., Птуха А., Гвоздик О., Орехов Д, 2010 URL: http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=877&s=file_download (дата обращения 27.10.2014)
6. Фингелькурц Ан.А., Фингелькурц Ал.А. Нейрофизиологические основы принятия решений и выбора. URL: http://www.neiromarketing.ru/innovation_projects/119 (дата обращения 27.10.2014)
7. Чернова М. А., Клепиков О. Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал, №1(7) 2012
8. Klucharev V. Introduction to Neuroeconomics: how the brain makes decisions. Курс видеолекций, 2014 URL: <https://class.coursera.org/neuroec-001> (дата обращения 27.10.2014)

Muzhichkova J., Stepanova V.

Neuromarketing in Russia: goals and problems of realisation

The article gives representation about neuromarketing, its methods. The goals of neuromarketing are presented. The risks and the dangers connected with the using of neuromarketing in Russia are shown.

Key words: neuromarketing, decision-making, risk of manipulation, neuromarketing researches.

Стуканова И.П.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Социально-психологические особенности поведения потребителей на рынке продуктов питания

В статье рассматриваются основные особенности поведения российских потребителей на рынке продуктов питания, анализируются стадии преобразования потребностей в

платежеспособный спрос, а также исследуются различные типы потребителей и специфика их поведения, учитывающая психологические и оценочные характеристики при принятии решения о покупке.

Ключевые слова: *поведение потребителей, рынок продуктов питания, культура потребления, структура потребностей, уровни потребностей, взаимодействие с потребителями.*

Решение задач, направленных на достижение главной цели социально-экономической системы – всестороннее развитие человека, реализация его физического, интеллектуального и творческого потенциала, требует обеспечения удовлетворения всей системы потребностей человека, значительная часть которых реализуется через функционирование рынков и, в частности, рынка продовольственных товаров.

Производители и потребители, являясь субъектами данного рынка, выбирают определенный тип поведения, представляющий собой результат воздействия сложного комплекса факторов, взаимодействие которых определяет направления реализации платежеспособного спроса.

Поведение потребителей на рынке продуктов питания определяет не только величину совокупного спроса и направления формирования предложения. В конечном счете, оно определяет культуру потребления, здоровья населения и уровень человеческого потенциала страны [1].

Следует признать, что в условиях развития рыночных отношений, в потребительском поведении россиян при покупке продуктов питания наблюдается ряд значительных изменений, сущность которых была рассмотрена А. Фиратом и А. Венкатешом применительно к потребителям периода постмодерна [3], но которые точно отражают тенденции потребления современного российского общества. Так, согласно их мнению, потребление может быть охарактеризовано следующими чертами:

несдержанность, стремительность потребления (или фрагментация);

непредсказуемость потребительского поведения, формирование лояльности не к торговым маркам, а к придуманным самими же потребителями образам (инверсия производства и потребления);

сужение границ между реальностью и фантазией (гиперреальность);

вследствие значительной разновариантности потребительского поведения (а для российского потребителя «двойной стандарт» - это нормальное положение вещей) снижается эффективность сегментирования потребителей (децентрированность субъектов);

в поведении потребителей происходит смешение противоположных тенденций, стилей, норм (соседство противоположностей).

Учитывая данные особенности, необходимо иметь в виду, что потребитель будет обладать дополнительными специфическими характеристиками, которые необходимо учитывать при формировании маркетинговой стратегии предприятий.

Производителям товаров и услуг, а так же организациям, входящим в инфраструктурный комплекс продовольственного рынка, необходимо учитывать, что воздействие на мотивацию и поведение потребителей будет более эффективным, если наряду с определением действительной потребности в продукте, удастся правильно определить психологический аспект принятия

решений, характеризующий ответные реакции потребителя на маркетинговые действия компании.

Поведение индивидуальных потребителей на рынке продуктов питания определяется их потребностями, желаниями, мотивами, стимулами, эмоциями. Именно потребности лежат в основе потребительского поведения. Неудовлетворенная потребность активизирует человека, заставляет его действовать, поэтому понять механизм этого действия, его движущие силы – важная задача при проведении исследований потребительского рынка.

Человеку, как сложному биосоциальному существу, присущи потребности первичные (материальные), вторичные (социальные), третичные (духовные). Рынок продуктов питания, в первую очередь, призван удовлетворять потребности человека в пище (первичные), однако на данном рынке удовлетворяются и потребности более высоких уровней, что определяется системой экономических, социальных и психологических факторов.

В то же время первичные потребности, в свою очередь, подразделяются на физиологические (пища, вода, тепло, сон и т. д.), физиолого-психологические (безопасность, гигиена, психологический комфорт, защищенность и т. д.), психолого-социальные (потребность в уважении, признании, одобрении, статус, успех и т. д.).

Необходимо понимать, что процесс образования потребностей и превращение их в платежеспособный спрос достаточно сложен (рис. 1) и управленческое воздействие должно осуществляться с учетом не только стадий формирования спроса, но и типа потребителей.

Изначально потребность, обусловленная существующим уровнем общественного развития, возникает в результате развития человека и его природы. Именно на этой стадии потребность предшествует созданию продукта, способного ее удовлетворить, то есть производство стремится к формированию определенных условий для создания продукта, опираясь на имеющуюся информацию о существовании потребности.

На следующей стадии производство в определенной степени способно удовлетворить потребность, причем эта степень увеличивается с развитием конкуренции. По мере развития конкуренции и совершенствования продукта потребность все больше изменяется. Потребитель желает уже не просто товар, а набор определенных потребительских свойств и характеристик, обеспечивающих состояние удовлетворенности и соответствующих его представлениям об определенном уровне жизни.

Далее следует стадия формирования готовности к приобретению товара, на которой потребитель готов приобрести набор полезных свойств, которым обладает продукт, т.е. потребность становится платежеспособной.

На заключительных стадиях первичный спрос превращается в реализованный, потребность становится удовлетворенной. Далее происходит оценка потребителем степени удовлетворения потребности и формирование ее новых форм и уровней.

В процессе преобразования потребности в платежеспособный спрос можно выделить этапы, представляющие собой ядро спроса, т.е. те стадии

видоизменения потребностей, на которые может быть направлено маркетинговое воздействие с целью управления конечным спросом.

Исследования показывают, что потребность, в первую очередь, фиксируется в сознании человека. Затем у него формируется определенный образ предмета (продукта), который может удовлетворить возникшую потребность. Далее следует процесс сопоставления и оценки предмета (продукта) с точки зрения потребности. Соответствие потребности вызывает у человека положительную эмоцию, а, следовательно, положительную оценку и побуждает совершить покупку и, таким образом, удовлетворить возникшую потребность. В результате из всего многообразия товаров потребитель выбирает те, которые удовлетворяют его потребность, вне зависимости от того, какими внешними или внутренними факторами она сформирована.



Рисунок 1. Преобразование потребностей в платежеспособный спрос [2]

Следует отметить, что у различных потребителей в процессе оценки и сопоставления предметов (продуктов) преобладают те или иные особенности акцентирования внимания, то есть, по-разному протекают психические процессы, что необходимо учитывать при проведении полевых маркетинговых исследований (анкетировании, интервьюировании и т.д.).

Так, выделяют потребителей продуктов питания, ориентированных, прежде всего, на информацию о продукте. На уровне удовлетворения физиологических потребностей его интересует информация об основных характеристиках, составе продукта, о производителе, сроках хранения и т.п. Удовлетворяя физиолого-психологические потребности, такой потребитель собирает информацию о безопасности продукта, о соблюдении санитарно-гигиенических норм и правил, об уровне цен (о доступности данного продукта) и т. д. Психолого-социальными потребностями информационно-ориентированного потребителя обусловлена заинтересованность в получении новой информации о продукте в процессе общения, в знакомстве с различными точками зрения на данный продукт, в самоутверждении в потреблении.

Следующий тип – потребители, ориентированные на потребности. Для них наиболее важны те характеристики продукта, которые дают наибольший комфорт

и удобство в потреблении. Таких потребителей, как правило, не интересует лишняя информация о продукте, их главный принцип – получение положительных эмоций при удовлетворении своей потребности. Так, на уровне физиологических потребностей они желают получить наслаждение от приятного и изысканного вкуса, аромата, внешнего вида продукта и т. п. Удовлетворяя физиолого-психологические потребности, они (потребители) хотят получить безопасный и полезный продукт в эффектной упаковке (радует глаз) и т.д. Психолого-социальные потребности данного типа потребителей реализуются через получение удовольствия от процесса общения по поводу потребления, самоутверждения в потреблении, чувства комфорта, осознания престижности потребления продукта и т.п.

Третий тип потребителей – потребители, ориентированные на оценку продукта. Такие потребители не только активно собирают информацию о продукте, но и всегда помнят о своей потребности. Принципиальное отличие такого типа потребителя от первых двух в том, что он оценивает степень соответствия или несоответствия продукта его запросам (предмету потребности). Для него важен сам процесс оценивания, сопоставления одного продукта с другим. На уровне физиологических потребностей оценивается качество продукта, экологическая чистота, эргономичность упаковки и т.п. На уровне физиолого-психологических потребностей он (потребитель) сопоставляет свои пожелания (в меру своего понимания) с реальными свойствами продукта и уровнем обслуживания. Психолого-социальные потребности выражаются в получении им высокой оценки другими людьми его уровня и качества потребления, внимания к его оценкам и поддержке их.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что выявление и учет в маркетинговой деятельности потребностно-мотивационных особенностей человека повышает эффективность маркетинговых исследований, способствует наиболее масштабному и глубокому продвижению продукта на рынок, позволяет разрабатывать действенные системы взаимодействия с потребителем, что, в конечном итоге, и обеспечивает достижение целей функционирования потребительского рынка продовольственных товаров.

Библиографический список

1. Жук С.С. Перспективные формы стимулирования труда и повышения качества трудовых ресурсов // Вестник РГТЭУ. 2011. №5(54). С. 118-124.
2. Стуканова И.П. Управление региональным рынком продовольственных товаров: маркетинговый подход: Монография – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2009. С. 43.
3. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001. С. 301-305.

Stukanova I.P.

Social and Psychological Features of Consumer Behavior on the Food Market

In the article the main features of the Russian consumers' behavior on the food market are explored. Much attention is paid to the process of transforming the needs into demand, as well as different types of consumers and specifics of their behavior, including psychological and value characteristics in terms of making decision about the purchase are analyzed.

Key words: consumer behavior, food market, consuming culture, needs structure, levels of needs, interaction with consumers.

РАЗДЕЛ VI. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ К ДЕНЬГАМ, ДОХОДАМ И СБЕРЕЖЕНИЯМ

Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Доценко А.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Взаимосвязь отношения к деньгам и профессионального выгорания

В статье рассматриваются синдром «выгорание» и отношения к деньгам. Целью исследования стало выявление взаимосвязи выгорания и отношения к деньгам. Отмечается, что ощущению эмоционального перенапряжения и понижению ощущения компетентности в работе более подвержены респонденты, нерационально относящиеся к деньгам.

Ключевые слова: *позитивное и рациональное отношение к деньгам, фиксация на деньгах, мотив финансовой безопасности, негативное отношение к деньгам, профессиональное выгорание, эмоциональное истощение, деперсонализация, редукция личных достижений.*

Являясь социальным явлением, деньги изучаются многими общественными науками, в том числе и психологией. Согласно А.Б. Фенько, выделяют психологические характеристики денежно удовлетворенных и неудовлетворенных людей [8]. Первая группа представлена людьми, которым свойственны контроль своих финансов, умение распоряжаться деньгами, отсутствие долгов и наличие сбережений, внутренний локус контроля и они менее подвержены стрессу. Для денежно неудовлетворенных характерен внешний локус контроля, они позволяют деньгам управлять своим поведением, они чаще пытаются взять деньги в долг, для этой группы людей значительно чаще возникают стрессовые ситуации.

Ямамучи и Темпер, проводившие исследования установок по отношению к деньгам, выявили, что эти установки практически не имеют зависимости от доходов человека [10]. Дальнейшие исследователи установок по отношению к деньгам обнаружили, что человек с высоким доходам склонен видеть связь денег и достижений, в тоже время молодые люди чаще относятся к деньгам как к злу. Респонденты с более низким уровнем денежных притязаний более удовлетворены жизнью и характеризуются меньшим уровнем стресса. Была выявлена связь между внутренним удовлетворением от работы и мнением о том, что деньги — это символ свободы и власти. Внешняя трудовая мотивация взаимосвязана с мнением о том, что деньги не являются злом [8]. По мнению психотерапевтов, поведение и установки по отношению к деньгам являются неотъемлемой частью личности в целом [8]. Деньги могут сосредоточивать на себе страхи, фантазии, желания, а также стать объектом искажения, вытеснения, защиты. Для многих «нормальных» людей проблемы «денежных» расстройств могут возникать в более легкой форме.

Синдром «выгорания» один из числа малоизученных феноменов личностной деформации, представляющий многомерный конструкт, набор отрицательных психологических переживаний, которые связаны с продолжительным и интенсивным межличностным взаимодействием с значительной эмоциональной насыщенностью или когнитивной сложностью.

Выгорание является симптомом, который рассматривается в аспекте профессиональных стрессов, оказывающий негативное влияние на самочувствие,

работоспособность, самовосприятие и отношение субъекта к профессиональной деятельности [2]. В модели К. Маслач выгорание включает в себя три компонента: эмоциональное истощение, деперсонализация, уменьшение личных достижений [9].

Симптомы выгорания проявляются через снижение трудовой мотивации, резко возрастающую неудовлетворенность работой, конфликты в профессиональном коллективе, хроническую усталость, скуку, истощение, раздражительность, нервозность, беспокойство, дистанцирование от клиентов и коллег, опоздания и др. В синдром выгорания входит ряд симптомов, тем не менее, они все не проявляются одновременно, имеются индивидуальные вариации, потому что выгорание – это индивидуальная реакция [2].

Наибольшее влияние на развитие выгорания оказывают личностные особенности. В работах, посвященных выгоранию, отмечается, что такой личностный конструкт, как экстраверсия, то есть свойство, определяющееся через высокую внешнюю реактивность и низкую интрапсихическую активность, отражающее обращенность личности к реальной атрибутике окружающего мира, является наиболее важным предиктором для показателей профессионального выгорания. «Сильнее» «выгорают» сотрудники, имеющие интровертированный характер, особенности которого не согласуются с профессиональными требованиями коммуникативных профессий [1; 3; 4; 6]. Следует отметить связь показателей выгорания с копинг-стратегиями: менее подвержены выгоранию работники, применяющие ассертивные просоциальные стратегии совладания со стрессом [5].

Целью исследования стало выявление взаимосвязи профессионального выгорания и отношения к деньгам. В исследовании приняли участие 24 предпринимателя и госслужащих. Методики исследования: опросник «Профессиональное выгорание» К. Маслач и С. Джексона, адаптированный Н.Е. Водопьяновой [5] и опросник для изучения отношения к деньгам М.Ю. Семенова [7].

Анализ результатов проведенного исследования показал, что профессиональное выгорание в той или иной степени присутствует у всех респондентов. Наиболее сформирована деперсонализация, у 66,6 % испытуемых выявлен очень высокий и высокий уровень, наименее деформировалась профессиональная успешность (см. рис. 1).

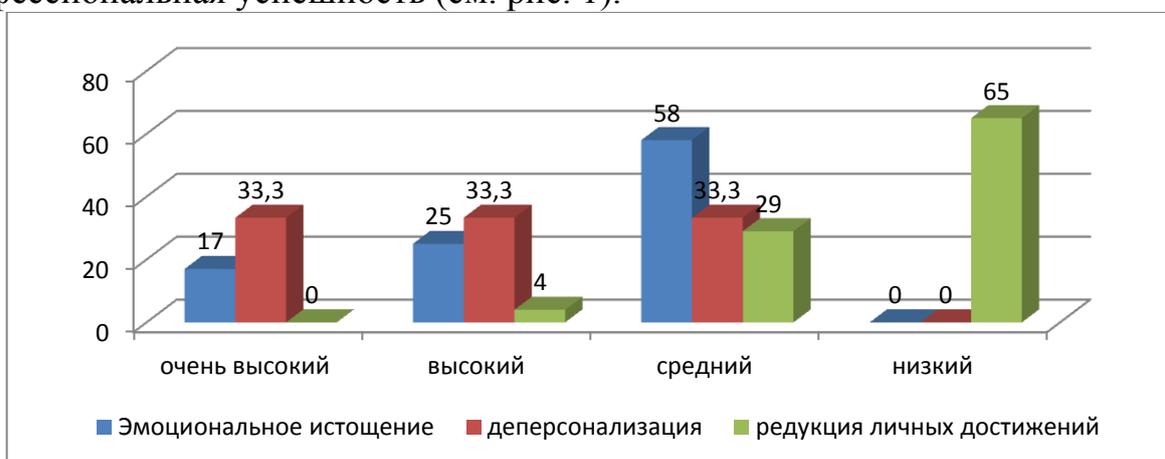


Рисунок 1. Распределение респондентов по уровням выгорания (%)

Анализируя полученные результаты по опроснику для изучения отношения к деньгам, следует отметить, что значительной части респондентов характерно адекватное и рациональное отношение к деньгам (см. рис. 2), пренебрежительное и иррациональное отношение присуще лишь 17 % испытуемых.



Рисунок 2. Распределение респондентов по уровням шкал отношения к деньгам (%)

Переоценивание значимости денег присуще 17 % респондентов, мотив экономии отсутствует также у 17 испытуемых, которым характерно зачастую недооценивание значимости денег. Часто тревожатся из-за денег 9 % респондентов, 33 % - спокойны в финансовом плане. Негативное отношение к деньгам испытывают 9 % респондентов, 17 % - с деньгами связывают нейтральные или положительные эмоции. 25 % испытуемым деньги дают ощущение свободы, они используют деньги как лекарство от скуки, для 9% - деньги редко находятся в центре внимания.

Проведенный корреляционный анализ полученных результатов показал наличие взаимосвязей отношения к деньгам и компонентов выгорания. Позитивное и рациональное отношение к деньгам имеет взаимосвязь с редукцией личных достижений ($r=0,68$, $p\leq 0,01$) и обратно пропорциональную зависимость с эмоциональным истощением ($r=-0,66$, $p\leq 0,01$). Следовательно, ощущению эмоционального перенапряжения и понижению ощущения компетентности в работе более подвержены респонденты, иррационально относящиеся к деньгам.

Библиографический список

1. Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Буянова С.М. Личная социальная ответственность как ресурс, способствующий предотвращению профессионального выгорания // *Materialy IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji "Wschodnie partnerstwo -2013" Volume 19. Psychologia i sociologia.: Przemysł. Nauka I studia.* С. 36-39.
2. Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания: диагностика и профилактика. – СПб: Питер, 2005. 258 с.
3. Камнева Е.В., Анненкова Н.В. Взаимосвязь личностных особенностей и «профессионального выгорания» государственных служащих // *Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика. / Сборник научных статей /отв.ред. А.Н.Лебедев.* - М.: Экон-Информ, 2013. С. 5-13.
4. Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Шуракова Н.Н. Взаимосвязь личной социальной ответственности и «профессионального выгорания» государственных служащих // *Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста.* – М.: Спутник +, 2014. С. 71-75.
5. Камнева Е.В., Шуракова Н., Ширванов Р. Личностные особенности «профессионального выгорания» государственных служащих // *Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Выпуск третий.* – Тула: Издательство ТулГУ, 2013. С. 179-186.

6. Лебедев А.Н., Камнева Е.В., Буянова С.М. Влияние индивидуально-психологических особенностей на «профессиональное выгорание» сотрудников органов внутренних дел // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2012. № 3(7). С. 58-63.
7. Семенов М.Ю. Деньги и люди: Психология денег в России: Монография. Киев: Простобук, 2011. 149 с.
8. Фенько А.Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях// Психологический журнал. 2000. № 1. С. 50-62.
9. Maslach C., Jackson S.E., Leiter M.P. Maslach Burnout Inventory Manual (Third Edition). Palo Alto, California: Consulting Psychological Press, Inc., 1996. P. 52.
10. Yamamuchi K., Temper D. The development of a money attitude scale // J. of Personality Assessment. 1982. № 46. P.522-528.

Kamneva E.V., Annenkova N.V., Dotsenko A.S.

Interrelation of the relation to money and professional burning out

In article "burning out" and the relations to money are considered a syndrome. Identification of interrelation of burning out and the relation to money became a research objective. It is noted that the respondents who are irrationally belonging to money are more subject to feeling of an emotional overstrain and decrease of feeling of competence of work.

Key words: the positive and rational relation to money, fixing on money, motive of financial safety, negative attitude to money, professional burning out, emotional exhaustion, depersonalization, a reduction of personal achievements.

Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Шершакова Д.Д.
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Отношение к деньгам: возрастной аспект

В статье представлены результаты социально-психологического исследования особенностей отношения к деньгам у студентов первого курса Финуниверситета и работающих респондентов. Выявлены различия отношения к деньгам в студенческом возрасте и период взрослости.

Ключевые слова: позитивное и рациональное отношение к деньгам, фиксация на деньгах, мотив финансовой безопасности, негативное отношение к деньгам.

Процессы социального и экономического расслоения в современном обществе вызывают повышенный интерес к деньгам и отношения к ним. Современный мир развивается таким образом, что деньги меняют свой смысл с экономического на социальный. Деньги - это социальный институт, основанный по согласию человечества, и психологический символ, основанный на согласии индивидов. Отношение к деньгам - важный компонент экономического сознания групп и конкретных людей. Существует значительное количество исследований, посвященных изучению отношению людей к деньгам. По мнению М.Ю. Семенова, отношение к деньгам – это комплексное психосоциальное образование, продукт внутренней активности человека, содержащее в себе потенциал действия и выражающиеся в разнообразных психических формах, в том числе, например, в социальных представлениях или социальных установках [7]. Следует отметить, субъективность восприятия денег и его влияние на их использование [2]. Следовательно, реакция на деньги различна у разных слоев населения в связи с социальными и психологическими различиями. Отношение к деньгам - серьезный фактор, воздействующий на взаимоотношения между людьми [5] и даже на

психическое здоровье (Goldberg H., Lewis R.T., 1978; Furnham A., Okamura R., 1999 [9]).

Ряд авторов отмечают многозначность отношения к деньгам: деньги - это мера благополучия и удачливости, критерий эффективности деятельности; одновременно и социально приемлемый атрибут бытия, и объект презрения, даже могут представляться моральным злом; они являются способом обеспечения комфорта и, в конце концов, деньги — это консервативная коммерческая ценность [2]. Согласно утверждению С.Б. Абрамовой, отношение к деньгам в современной России формируется под воздействием четырех разнонаправленных тенденций:

- традиционное экономическое сознание, которое связано с религиозностью, общинностью, уравнительностью, восприятием денег как абстрактной ценности, о которой даже неловко говорить;
- советский менталитет, который рассматривает деньги как средство эксплуатации и неравенства, которое необходимо изжить;
- воздействие западного экономизма, который ставит монетарные отношения в центр социальных связей, социальных отношений и приоритетов;
- кризисный характер экономики, сочетающийся с непониманием механизмов монетарного обращения, низкий уровень знаний механизмов рынка и, в результате, страх перед зависимостью от денег.

Взаимодействием этих тенденций обусловлен в России особенный тип культуры отношения к деньгам [1]. С.Б. Абрамовой отмечается влияние возраста на отношение к деньгам. В своем большинстве дети определяют деньги, как средство установления социальной справедливости, и отношение к деньгам характеризуется желанием «разбогатеть» и «устроить свою жизнь». Взрослые же (от 27 лет), в отличие от детей, считают деньги возможностью решить повседневные проблемы и быть независимыми и уверенными. Старшее поколение, в свою очередь, рассчитывают на деньги, как на средство «спокойно дожить до старости» [6]. Российские исследователи установили, что в старших классах более сознательно относятся к деньгам, чем в младших. Юноши более аккуратно осуществляют контроль над своим бюджетом, чем девушки. Студенты определяют деньги в качестве показателя социальной ценности и престижа. Деньги для них являются и источником комплексов и напряжений [3], характерен высокий уровень тревожности из-за денег, излишний контроль своих финансов, страх потери финансовых источников. Выявлены взаимосвязи отношения к деньгам и жизненных ценностей, как духовно-нравственных так и прагматических [4]. Деньги могут являться фактором развития, расширения возможностей человека, но и могут приводить к застреванию в развитии, превращаясь в сверхценное образование.

По мнению М.Ю. Семенова, отношение к деньгам определяется их уровнем личностной зрелости [8]. Изменения, происходящие в человеке, снижают ценность денег, формирует более рациональное и осознанное отношение к деньгам как к средству достижения поставленных целей, а не как самоцели.

В то же время проблема изменения отношения к деньгам недостаточно исследована. В основном рассматриваются детство и старость.

Целью нашего исследования стало выявление различий в отношении к деньгам в периоды юности и взрослости. В исследовании приняли участие 48 респондентов, которые составили две группы: студенты (16-19 лет) и работающие испытуемые (25-35 лет). В исследовании применялся опросник для изучения отношения школьников к деньгам М.Ю. Семенова.

Анализ полученных результатов показал, что средние показатели опросника относятся к средним значениями при трехинтервальной оценке показателей (см. рис. 1). Достоверные различия в отношении к деньгам по t-критерию Стьюдента выявлены лишь по шкале «Негативные эмоции по отношению к деньгам» ($t_{ст.} = -2,206$). Таким образом, работающим респондентам более характерно позитивное или нейтральное отношение к деньгам, отсутствие напряжения из-за денег, этим респондентам свойственно использование денег более рационально. Во взрослой группе более убеждены, что деньги достаются напряженным трудом.

В результате исследования были выделены два фактора отношения к деньгам во взрослой выборке. В первый фактор с отрицательными знаками вошли показатели шкал: позитивное и рациональное отношение (-0,9587) и фиксация на деньгах (-0,9694). Во второй фактор также с отрицательными знаками - показатели шкал: тревожность из-за денег (-0,7015) и терапевтическая функция (-0,7493).

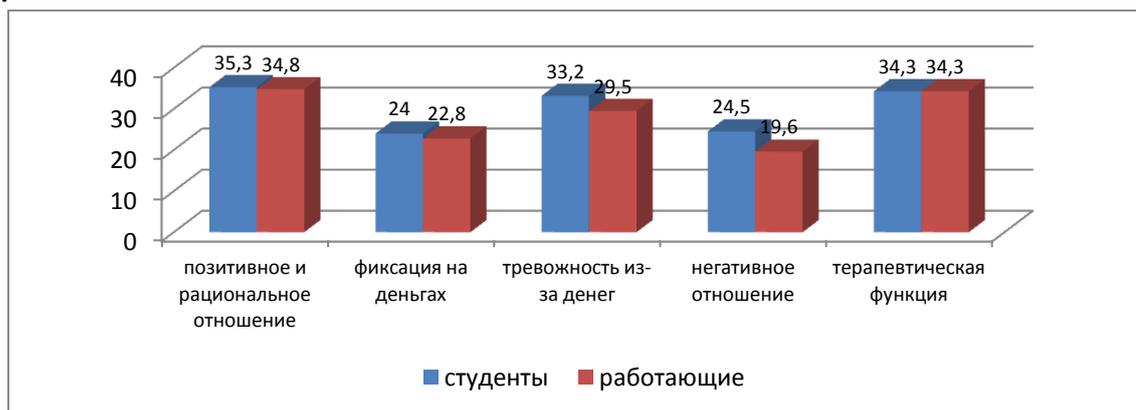


Рисунок 1. Средние показатели отношения к деньгам

Таким образом, можно говорить о двух типах отношения к деньгам: сочетание адекватного и рационального отношения к деньгам с выраженным мотивом экономии и значимости собственного финансового положения; тревожность из-за денег, излишний контроль расходов, фантазии, мечты о деньгам и психотерапия тревожности - импульсивная трата денег.

В студенческой выборке в результате факторного анализа выделены другие типы отношения к деньгам. В первый фактор с отрицательными знаками вошли показатели 4 шкал: позитивное и рациональное отношение (-0,931), фиксация на деньгах (-0,7194), тревожность из-за денег (-0,921) и терапевтическая функция (-0,86618). Во второй фактор с положительным знаком - показатели шкалы негативные эмоции и напряжение из-за денег (0,9534). Первый тип отношения к деньгам является достаточно противоречивым: при рациональном отношении к деньгам с выраженным мотивом экономии и значимости собственного финансового положения выражена тревожность из-за денег, излишний контроль расходов, фантазии, мечты о деньгам и психотерапия тревожности импульсивная трата денег, т. е. в этом отношении соединились два типа отношения к деньгам,

выявленным у взрослых людей, что подтверждает мнение М.Ю. Семенова об определении отношения к деньгам уровнем личностной зрелости. Второй тип - характеризуется негативным отношением к деньгам.

Таким образом, можно говорить о различиях в отношении к деньгам в период юности и взрослости. Проведенное исследование следует рассматривать как пилотажное. Для получения более достоверных данных необходима значительно большая выборка респондентов, представленная различными возрастными группами.

Библиографический список

1. Абрамова С.Б. Деньги как социальная ценность: поколенческий срез проблемы // СОЦИС. 2000. №7. С.37-41.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: учеб. пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. 160 с.
3. Камнева Е.В., Александровна А., Рябоконе Е. Взаимосвязь отношения деньгам и карьерных ориентаций в студенческом возрасте // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. – Тула: Издательство ТулГУ, 2013. 129-135 с.
4. Камнева Е.В., Анненкова Н.В., Губарев А.Е. Взаимосвязь ценностных ориентаций студентов и их отношения к деньгам // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. – М.: Спутник +, 2014. С. 67-70.
5. Маданес К., Маданес К. Тайное значение денег. Пер. с англ. А.Д. Иорданского.- М. Независимая фирма Класс. 1998. 183 с.
6. Полтавская М.Б., Козлова С.И., Сониная М.А. Роль денег в современном обществе в оценке старшеклассников (социально-экономический аспект) // Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности. Труды III международной научной интернет-конференции март–июнь 2009 г. Омск: Полиграфический центр КАН, 2009. С. 33.
7. Семенов М.Ю. Деньги и люди: Психология денег в России: Монография. Киев: Простобук, 2011. 149 с.
8. Семенов, М.Ю. Особенности отношения к деньгам людей с разным уровнем личностной зрелости: дис. ... канд. психол. наук. Ярославль, 2004. 178 с.
9. Furnham A., Okamura R. Your money or Your life: behavioral and emotional predictors of money pathology // Human relations. Vol. 52. № 9. Sept, 1999. P. 1157–1177.

Kamneva E.V., Annenkova N.V., Shershakova D.D.

Relation to money: age aspect

Results of social and psychological research of features of the relation to money at first-year students of Financial university and the working respondents are presented in article. Distinctions of the relation to money at student's age and the maturity period are revealed.

Key words: the positive and rational relation to money, fixing on money, motive of financial safety, negative attitude to money.

Недоспасова Д.Д., Жук С.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Экономическая психология доходов и сбережений

Рассматриваются некоторые экономические и психологические проблемы восприятия поступлений и экономии денег. Раскрывается влияние денег на эмоциональную сферу личности. Представлены психологические причины, которые заставляют людей воздерживаться от расходов.

Ключевые слова: доход, деньги, сбережения, личность, поведение, расходы.

One of the most interesting trends in the development of economic psychology is the macroeconomic psychology research of money circulation. V. Sokolinskii says: "At

the enterprise level psychological parameters of economic life, in general, are obvious and have been studied for a long time."

The concept of "income" in economic thinking has arisen due to man's awareness of the category of "money." All a person receives at its disposal in earlier periods of history was a natural character, respectively perceived as something concrete, sensuously tangible. On the contrary, monetary assets shell allows perceiving it in the abstract, as something generic.

As the object of the scientific research income is a fairly complex category, which can be analyzed in different approaches: psychological, economic, and sociological. In the first of these preferred use proceeds. They represent the basis of the so-called primary purchasing power. According to the Keynesian concept, income expresses the funds that are intended for the purchase of consumer goods and accumulation. From a sociological point of view of income is one of the factors that fix the status of the individual. Psychology is focused mainly on the assessment of the incoming benefits and plays a role for the human characters representing his inner self-esteem, social (external) recognition in society.

The political and socio-economic situation in the country also affects on the psychology of attitudes toward money. When the national economy is booming, unemployment is low, the exchange rate is stable, people have confidence in the future, and they are more freely traded with the money - safely go to waste previously made savings, make purchases on credit, generously apply to expenditure on entertainment. Economic difficulties, rising unemployment, the threat of war or political upheaval causes them to set aside money for a "rainy day" to make savings for the future, which slows down the circulation of money, reduces the volume of sales in the market and further reinforces the negative trends in the economy.

John Maynard Keynes observed that consumption motives that are usually associated with an urge to meet immediate personal and family needs are stronger than the motive of saving money. [1]

For understanding the consumer behavior it is essential to analyze the psychological reasons that make people to refrain from spending. The main reasons for this abstinence are:

- Caution (creation of a reserve for contingencies);
- Foresight (accounting for future expenses - on education, age, and so on);
- Prudence and enterprising (accumulation of money for commercial operations to increase revenues and provide better material conditions of life in the future);
- Independence (availability of money will provide greater freedom of action);
- The desire to leave a legacy to children;
- Miser (persistent prejudice against the act of spending money).

In terms of inflation, when prices are rising rapidly and the purchasing power of money decreases significantly, their psychological value with some delay also begins to fall. Savings become unreliable, and there is a "flight from money" - the population rushes to buy anything that might come in handy until prices have increased even more.

In the economic and psychology there is an interesting fact. There is a definite correlation between savings motives and their particular form. For example, those

people that are characterized by the desire to demonstrate their achievements, the safest option is the predominant form of savings. For individuals who tend to control the situation and surrounding persons characterized by tendency to forms of savings, allowing any time to manage their resources.

Practice shows that the tradition of savings gradually changes. The most typical cases in this regard according to the economic and psychological studies are the following:

- Over the past several decades gradually reduced the proportion of funds allocated by the population for the purpose of accumulation.
- Not only young people but also the entire population has the increasing orientation to achieve the accumulation of current consumption purposes.
- There are some substitution operations using the accumulation of credits. Their availability and relative cheapness reduce the need for savings.
- Saving is increasingly focused on maintaining the achieved standard of living.
- Age groups carry out most actively average savings.
- Involved in the process of accumulation the layers of people are more willing to bear the corresponding (and inevitable in a market economy), the share of the risk.

There are differences in relation to money of representatives of different social groups, and individual psychological characteristics of the relationship to money associated with the level of economic consciousness and economic thinking person [3].

One of the interesting local to prioritize cultural and territorial or class factor is the investigation of the relationship to money made by O.S. Deineka (table 1).

Differences with regard to the money the representatives of different social groups.

Table 1

Representatives of social groups	Monetary behavior	Awareness of the availability of money in the wallet	Balanced input and returns
Bankers	Restrictions on expenditure	Most know how much	Balanced
The university intelligence	No particular limitation	Most do not know	Unbalanced
Entrepreneurs Small Business	Money above all, the purpose of the activity, the main value	Know about the money in your wallet and cash	Balanced on receipt of the second education

The study showed that money becomes a tool of adaptation, compensating unbalanced relationship between the state and business, Standalone tool, component image of the entrepreneur. Worsening morale intellectuals even in the absence of objective indicators of deteriorating financial situation [2].

Economic theories mainly come from "faceless", "same-ness" of money. Psychologists, on the contrary, believe that any amount of money, presented in one form or another, are the object of psychological assessment, and it has a strong influence on the functioning of this particular amount.

List of references

1. J. Keynes. M. The General Theory of Employment, Interest and Money. M., 1978, 153 pages
2. Deineka O.S. Dynamics of macroeconomic components of the image of money in the ordinary consciousness / O.S. Dejneka // Psychological Journal. - 2002. - №6
3. Coldberg H., Lewis R. Money Madness: The psychology of Saving, Spending, Loving and Hating money, London, 1991

Nedospasova D.D., Zhuk S.S.

Economic Psychology of Income and Savings

Some economic and psychological problems of the perception of incomings and savings are considered. The content of the monetary influence on the emotional sphere of a personality is disclosed. The psychological reasons that make people to refrain from spending are presented.

Keywords: income, money, savings, personality, behavior, spending.

Пацакула И.И., Коваленко Л.Г.

*Калужский филиал Финансового университета при Правительстве
Российской Федерации,*

**Мотивация экономического поведения студенческой молодежи в контексте
их отношения к деньгам**

В работе представлены результаты исследования экономического поведения студенческой молодежи в контексте их отношения к деньгам. Показано, что стиль жизни потребительского общества преобладает среди молодого поколения в период профессионального становления.

Ключевые слова: экономическое поведение, деньги, метод свободных ассоциаций.

Приступая к исследованию данной темы, мы поставили целью выявить и описать социально-психологические особенности представлений молодежи (студентов 4 курса финансового университета) о деньгах. За основу исследования мы взяли эффективное «основное правило психоанализа» - метод свободных ассоциаций.

Каждое слово в сознании субъекта рождает целую систему связей, составляя центр семантической сети, и образует определенные «семантические поля», характеризующие важный аспект психологической структуры слова. Поэтому поиск ассоциаций всегда создает в нашем сознании, так называемое, семантическое пространство, которое и содержит ключевое ассоциируемое слово.

Согласно теории А.Н. Леонтьева, значение конкретного события создается в социальной среде и отражает его значимые отношения и связи, а смысл рассматривается уже как отражение того или иного значения в сознании субъекта, отчего его считают личностным.

В своих работах Л.С. Выготский указывал на то, что смысл и осознается субъектом, и переживается субъектом, а, значит, он «представляет собой единство аффективных и интеллектуальных процессов».

С точки зрения семантики, слово можно рассматривать в значении образа. Значение же слова всегда совпадает с определенным содержанием сознания. Следовательно, слово определяется как обобщенное отражение предметной действительности. Смысловое значение конкретного слова является производной от общей направленности деятельности, в которой оно используется в роли средства-орудия, так что значение выступает в качестве «превращенной формы деятельности».

В этой связи, мы посчитали объективным использовать прием, основывающийся на диагностике ассоциативных связей понятия «деньги», учитывая все возможности ассоциативного эксперимента. Таким образом, мы

предложили молодым людям, студентам финансового университета, (общий объем респондентов -51 человек) в произвольной форме перечислить любые понятия, которые у них ассоциируются с понятием «деньги». На выполнение данного задания было отведено 2 минуты.

Целью нашего исследования мы определили выявление целостного объема понятийной структуры, ключевым аспектом которого является понятие «деньги», и, следовательно, диагностику содержательных особенностей представлений опрошенной студенческой группы о деньгах.

Качественная обработка результатов исследования позволила нам обозначить смысловые единицы содержания представлений студентов о деньгах и распределить ответы респондентов в соответствии со смысловой принадлежностью слова к той или иной категории. Используя метод контент-анализа, мы выделили десять смысловых категорий. Количественная обработка результатов данного исследования на этапе анализа представлений о деньгах заключалась в том, что по результатам выполнения задания «Ассоциации» подсчитывалась частота упоминания понятия в ответах каждой категории. В среднем, испытуемые указали по четыре-пять понятий, которые они связывают с деньгами.

Таким образом, приводим содержательные характеристики категорий контент-анализа, которые были нами выделены.

1. *Материальная сфера* (26,3% от всей выборки ассоциаций в целом). Данная категория содержит такие ассоциативные понятия, которые характеризуют материальную удовлетворенность личности (80% от категории): «*богатство*», «*достаток*», «*обеспеченность*», «*состоятельность*»; и непосредственно сами материальные ценности: «*коттедж*», «*недвижимость*», «*машина*», «*мотоцикл*», «*вещи*».

2. *Власть* (21,8 %): «*власть*», «*влияние*», «*могущество*», «*сила*», «*управление*». Однако нельзя проигнорировать тот факт, что имеют место быть и такие ассоциации, как «*коррупция*» и «*корыстные поступки*», составляющие 11% от данной категории.

3. *Хорошая, достойная жизнь* (17,5%): «*благополучие*», «*преимущество*», «*признание*», «*удовлетворение*», «*уважение*», «*стабильность*», «*разнообразие*», «*радость*», «*независимость*», «*все самое лучшее*», «*престиж*», «*уверенность*», «*могущество*», «*счастье*».

4. *Отдых* (16,2%): «*отдых*», «*развлечения*», «*удовольствие*», «*клуб*». Интересен тот факт, что в данной категории 45% ассоциаций связано именно с путешествиями: «*путешествия*», «*острова*», «*поездки*», «*Гоа*», «*Мальдивы*», «*море*», «*горнолыжные курорты*», «*страны*».

5. *Физическое восприятие* (6,3%): Тезис данной категории можно определить так: «*деньги - это то, что можно увидеть, потрогать*». Он объединяет следующие ассоциации: «*бумажка*», «*валюта*», «*доллар*», «*кошелек*», «*купюра*», «*мелочь*», «*монета*», «*наличные*», «*средства*», «*золото*», «*ценные бумаги*».

6. *Деятельность*. (4,4%). Категория представлена условиями и способами получения денег (50% от данной категории): «*зарабатывать*», «*бизнес*»,

«работа», «профессионализм», «труд»; и результатом их достижения: «зарплата», «стипендия», «прибыль».

7. Покупки (2,1%): «покупки», «безграничная трата».

8. Вред (2,1%): «вред», «зло», «зависть», «эгоизм».

9. Необходимость для существования (1,7%): «еда», «потребность», «нужда для проживания», «обувь», «одежда».

10. Меркантильность (1,6%): «алчность», «меркантильность», «много», «иметь все», «скупость».

Выделенные нами категории позволяют констатировать следующее. Прежде всего, для опрошенных значимыми ассоциациями остаются те, которые определяют достаток и качество жизни человека, отдых и удовольствия. Эти категории определили подавляющее большинство ассоциаций. Не менее значимой категорией оказывается принятие денег с точки зрения той власти, которую они могут давать людям. Показательно, что ассоциации, связанные с зарабатыванием денег, получением денег как элемента вознаграждения за какой-либо труд, представлены в незначительном объеме. Это лишь подтверждает факт того, что экономическое поведение молодого поколения в период профессионального становления в меньшей степени окрашено трудовой мотивацией, а в большей степени ориентировано на потребление, желание иметь высокий уровень благосостояния и возможности позволить себе отдых и развлечения. Отсутствует ориентация больше работать и больше получать. Налицо - стиль жизни потребительского общества.

Проведенное исследование - это возможность обратить внимание на трансформации, лежащие в плоскости отношений к деньгам среди представителей молодого поколения.

Библиографический список

1. Летенков В.В. Экономическое поведение молодежи в период профессионального становления. Автореф. дисс. ... канд. экон. н. – СПб., 2002.

2. Пацакула И.И. Экономическая социализация представителей различных возрастных групп // Финансовый журнал. 2010. №3. С.167-С.170.

Patsakula I., Kovalenko L.

Motivation of economic behavior of students in the context of their relationship to money

There are results of the study of economic behavior of students in the context of their relationship to money. It is shown that the lifestyle of the consumer society prevails among the young generation in the period of professional formation.

Keywords: economic behavior, the money, the method of free association.

Полякова Э.Н.

МГИИТ имени Ю.А.СЕНКЕВИЧА

Основное понятие «деньги» в ретроспективе экономических теорий и в представлении современных студентов

В статье рассматривается основное понятие «деньги» в ретроспективе экономических теорий ученых и в представлении современных студентов. Предлагается для психологического развития экономического мышления и поведения молодежи ввести дисциплину «Психология монетарного поведения».

Ключевые слова: понятие «деньги», представления студентов, дисциплина «Психология монетарного поведения».

В настоящее время роль денег является определяющей не только в жизни каждого отдельного человека, но и в современной экономике России, как и всего мира в глобальном масштабе. Люди для денег трудятся, из-за них переживают, их накапливают и их тратят. Но, люди же и создают условия для их инвестирования и любого другого применения в любой экономической системе. И здесь вполне закономерно назвать человека «*homo economicus*» - «человек экономический», так как жизнеспособность действующих денежных систем зависит именно от рационального поведения людей. Если эта система работает гармонично, слаженно, то люди получают зарплату, пенсии и производственные мощности вместе с трудовыми ресурсами эффективны. Если денежная система работает со сбоями, то людям задерживают или они с перебоями получают все необходимые денежные выплаты, а производства находятся либо на стадии неустойчивого производства, либо на стадии банкротства. Если падает уровень доходов населения, то наблюдается рост общего уровня цен и издержек, и, в этом случае, уже говорят об инфляции, хотя она и не равнозначна общему повышению уровня цен. При этом стоимость денег может сохраняться или резко снижаться. И тогда даже «богатые – плачут», потому что разрушается благосостояние людей различных слоев общества.

Именно поэтому тема денег особенно актуальна для понимания не только в историческом плане, с точки зрения экономических теорий различных ученых-экономистов, но и сегодня, в нашей стране, в ситуации финансово-экономического кризиса. Проблема современных денег неотрывна от существующих представлений о них. Что собой представляли «деньги» в различные исторические периоды жизни людей на Земле? Они существовали самостоятельно или их природа сразу же привлекала внимание ученых-экономистов, и какими понятиями они их определяли? [1,2].

Впервые деньги как экономическую категорию рассмотрели в классической политической экономии. Так, *У.Петти* в «Трактате о налогах и сборах», в 1662 г., объясняет природу денег тем, что на их производство был затрачен труд. Он говорит, что деньги конкурируют друг с другом, так как «мир измеряет вещи при помощи золота и серебра», а в зависимости от этого они выполняют функцию меры стоимости, да еще служат средством обращения.

Позже, *А.Смит* вводит в политэкономии понятие «потребительская и меновая стоимость», потому что считал, что при взаимодействии на рынке двух производителей, речь скорее пойдет о полезности, ценности продукта и тогда это «потребительская стоимость», а если речь идет о количестве денег, уплаченных за продукт, то это «меновая стоимость». И эти производители и не вспомнят даже о количестве затраченного труда.

Французский экономист *Ж.-Б.Сэй* в «Трактате по политической экономии» подтверждает связь ценности продукта и его необходимости при использовании, считая, «что ни на что не годится, тому и не дают никакой цены». Эту способность он называет полезностью или потребительской стоимостью, и он определяет впервые деньги как товар, в обмен на который и можно приобрести все то, что будет ценным для человека.

Английский экономист *Д.Рикардо* трактует деньги как товар и говорит уже о золоте как о товаре. Тем самым он далее только утверждает, что количество денег в обращении определяет их стоимость.

К.Маркс в 1857 – 1858 гг. рассматривает деньги через единство их функций: меры меновых стоимостей, средства обмена и средства накопления, что позволяет ему сформулировать определение «...самостоятельный товар, есть деньги». Уже через десять лет, в своей работе «Капитал» *К.Маркс* отмечает, что деньги соизмеримы с овеществленным человеческим трудом, являются его мерой стоимости и служат специфическим товаром.

В это же время начинает развиваться направление капиталистической экономики как экономики предпринимательства и ученые начинают утверждать, что развитие денег сопровождает развитие цивилизации, когда все экономические процессы и их финансовый анализ основаны на применении денег и через них идет регулирование экономики в разных странах. Так, шотландский экономист *Дж.Ло* в 1720-е годы считал, что экономическому процветанию способствует изобилие денег в стране, обеспечивая полноценное использование земли, труда и усилий предпринимателей.

Некоторые ученые отмечали, что деньги виноваты во всех экономических бедствиях, и они боролись против них, предлагая отказаться от денег в настоящий момент (английский ученый *Р.Оуэн*) или в отдаленной перспективе (*К.Маркс*). Но, уже в начале двадцатого века, английский экономист *Дж.М.Кейнс*, рассматривал деньги как вид богатства и связывал активы с оценкой их ликвидности в денежном эквиваленте.

В принципе можно сказать, что не существует какого-либо единого понятия «деньги», потому что даже современная экономика и современные процессы привносят то, что наиболее привлекательно для настоящего момента и актуализируется в новых представлениях – «что есть «деньги?»». Если рассматривать с позиции сегодняшнего дня, то наибольший интерес представляют определения. В *расширенном виде*: «Деньги – специфический товар максимальной ликвидности, который является универсальным эквивалентом стоимости других товаров или услуг». И в *узком виде*: «Деньги – наиболее ликвидный финансовый актив». Кстати, двадцатый век признал деньги движущей силой развития (американский ученый *М.Фридмен*), и дал миру различные теории денег.

А какими представлениями о деньгах оперируют сегодня современные люди и насколько их представления корреспондируются с теоретическими определениями ученых в исторической ретроспективе? Для рассмотрения этого вопроса была выбрана целевая группа – студенты гуманитарного вуза, обучающиеся на 2-м и 5-м курсах (не экономического факультета), в возрасте от 17 до 25 лет, проживающих только в Москве. Всего 32 человека, в том числе 26 женщин и 6 мужчин. Студенты на 2-м курсе еще не прослушали теоретический курс экономических дисциплин и не работали до настоящего времени, а студенты 5 курса прослушали все основные курсы экономических и управленческих дисциплин и, в основном, работают или имели опыт работы по специальности,

получаемой в вузе. Им были предложены анкеты, на вопросы которой они и отвечали письменно (октябрь, 2014 г.). Рассмотрим ответы только на два вопроса.

1. Продолжите предложение «Деньги – это...».

Так, для студентов 2-го курса «деньги служат эквивалентом товаров и услуг, и используются для обмена товарами и услугами между людьми» (70%), а также «это средства для удовлетворения человеческих потребностей» (30%). Для студентов 5-курса «деньги являются средством... накопления и расчетов; взаиморасчетов; обмена; оплаты за выполненную работу (любую); оценки стоимости товаров и услуг» (80%), а также «это эквивалент золотому запасу страны» и «то, что обеспечивает взаимодействие всех отраслей экономики страны» (20%). Следует отметить, что приведенные ответы не дают ни в расширенном виде, ни в узком виде основного научного определения понятия «деньги», данными учеными. В целом, это достаточно схематичные представления, без четкого применения научного языка экономики, в основном, опирающиеся на житейские представления. Если для студентов 2-го курса это еще допустимо, то для студентов 5-го курса это уже вопрос квалифицированного использования специальной терминологии экономического тезауруса.

2. Выберите варианты ответов или предложите свой вариант на продолжение предложения «Деньги – для меня это...»: а) возможность; б) жизненный ресурс; в) ценность; г) финансовая безопасность; д) счастье; е) богатство; ж) что-то другое_____.

Студенты 2-го курса определяют для себя деньги как: «возможность, жизненный ресурс, финансовую безопасность, ценность и богатство» (соответственно 60%, 50%, 40%, 15% и 15%). А также добавляют, что помимо этого – они «дают уверенность в себе и уверенность в завтрашнем дне!» (по 10%). А также добавляют, перефразируя Остапа Бендера, что «это время», так как для обретения и накопления денег необходимо время. Студенты 5-го курса определяют для себя деньги как: «возможность, жизненный ресурс и финансовую безопасность» (соответственно 70%, 60%, 50%). А также добавляют, что они служат «неотъемлемым атрибутом жизни и средством для существования» (по 10%). Обе группы студентов схожи в определении значимости для них денег и вполне прагматичны в своем мнении о том, что дают им деньги. Но студенты 2-го курса рассматривают еще деньги через призму ценностной ориентации, поэтому и обладание ими важно, как само «богатство», которое и определяет, по их мнению, социальный статус («миллионер-или-миллиардер») в обществе, с ссылкой на журнал Forbes.

Таким образом, можно заметить, что рассмотрение понятия «деньги» студентами, независимо от курса обучения, дается ими достаточно «узко» с экономических позиций. Скорее оно воспринимается ими чувственно, в качестве жизненного атрибута и как средства для существования. А это может отдалять перспективу их финансово-экономического благополучия в жизни. Возможно, нет четкого понимания научной экономической терминологии, а также инструментов и методов управления деньгами, как финансовыми активами для различных групп населения (в частности, студентов), также и не рассматриваются их связи с жизненной практикой.

При этом не стоит забывать, что студенты получают в вузе всестороннее образование и экономика не является единственным «пазлом» в системе описания получаемых ими знаний и формировании своего образа мышления и поведения в современной окружающей среде. Здесь также участвуют и социология, и культурология, и, несомненно, психология. Причем все вместе, эти дисциплины рассматривают человека намного объемнее, чем одна экономика. Экономические знания скорее теоретизируют поведение человека, но не учитывают всех психологических тонкостей определения и выбора жизненных целей, принятия решений, поведенческих аттитюдов, нюансов внутренних переживаний и прочее, что в жизненных перипетиях актуализируется лавинообразно. Можно предположить, что уже давно пришло время вводить в учебные планы вузов такую дисциплину (хотя бы и факультативно), например, как *«Психология монетарного поведения»*, что существенно бы продвинуло психологическое развитие экономического мышления и поведения молодежи, как будущего нашей страны, максимально сближенного с жизненной реальностью.

Библиографический список

1. Шишкин М.Ф., Борисов Г.В., Сутырин С.Ф. История экономических учений. – М.: Юрайт, 2014.
2. Щеголева Н.Г., Васильев А.И. Деньги и денежное обращение. – М.: МФПА, 2011.

POLYAKOVA E.N.

THE BASIC CONCEPT OF "MONEY" IN RETROSPECT ECONOMIC THEORIES OF SCIENTISTS AND IN THE VIEW OF MODERN STUDENTS

The article discusses the basic concept of “money” in retrospect economic theories of scientists and in the view of modern students. Offered for the psychological development of economic thinking and behaviour of young people to enter the discipline “Psychology of monetary behavior”.

Key words: the concept of “money”, the views of students, the discipline “Psychology of monetary behavior”.

Тарасова С.Ю.

Психологический институт РАО,

Международный университет природы, общества и человека «Дубна»

Тревожность и страхи подростков как отражение социально-экономического неравенства

Анализируются взаимосвязи между содержанием подростковых страхов и тревог и агрессивностью. Используется модификация опросника Басса-Перри в адаптации С.Н. Ениколопова. Школьная, самооценочная и межличностная тревожность положительно коррелируют с враждебностью и гневом подростков.

Ключевые слова: *социально-экономическое неравенство, самооценка, тревожность, агрессия.*

Формы проявления страха меняются в соответствии с духом времени, политическими и социально-экономическими событиями в мире [2]. Подача новостей в СМИ – сообщения о преступлениях, боевых действиях, терактах в метро – оказывает подчас негативное влияние на характер тревог взрослых и детей. Учащиеся общеобразовательных школ среди страхов указывают войну, нападение незнакомца, ограбление, увольнение или смерть родителей, бедность,

неудачи, неуспех [5]. Одним из самых ярких проявлений тревожности является агрессивное поведение.

Согласно мнению С.Н. Ениколопова, агрессия особенно явно проявляется в реформирующихся странах, где идет интенсивный процесс перераспределения ресурсов и социальных статусов [3]. Проблема социального неравенства, бедности и последствия этих социально-экономических феноменов для развития личности активно обсуждались на XV апрельской международной конференции по проблемам развития экономики и общества в ВШЭ в 2014 году. Бывший директор Центра им. В.П. Сербского, в 1996-1998 годы министр здравоохранения РФ, Т.Б. Дмитриева обращала внимание уже десять лет назад: «В Америке, как и у нас, есть супербогатые люди и есть люди абсолютно нищие. У людей те же страхи, потерять работу, страховку, сегодня иметь все, а завтра все потерять. В некотором смысле мы уже становимся похожими на Америку, разница лишь в уровне экономики» [4, с.160]. Крупные или продолжительные социальные перемены связаны с нарушением традиционного уклада жизни и, как следствие, невозможностью удовлетворения потребности в идентичности. Состояние общества находит отражение в попытках людей, в том числе детей и подростков, любыми доступными способами повысить или сохранить свой статус. Чувствующие себя «проигравшими» люди начинают использовать агрессию для своего «освобождения». Еще Л. Берковиц писал о стрессах, обусловленных экономическими причинами, бедностью: «Представители “синих воротничков” часто набрасываются с кулаками на своих жен просто потому, что испытывают раздражение, вызванное нехваткой денег. Озлобленные невозможностью приобрести многие необходимые им и их семье вещи и испытывающие вызванные этим обстоятельством уколы самолюбия, они находятся в состоянии неустойчивого психического равновесия, которое легко может быть нарушено неосторожными поступками жены или детей» [1, с.311]. Нарушения самооценки и образа Я человека обычно сопутствует повышенный уровень самооценочной и межличностной тревожности. Эти виды тревожности доступны количественной оценке и потому могут служить индикатором проблем формирования образа Я.

В сообщении представлены результаты исследования, выполненного на базе средней общеобразовательной школы. Цель исследования – выявление взаимосвязей между содержанием страхов и тревог и агрессивностью подростков с учетом актуальных социально-экономических факторов. Перечислим психологические методики: шкала личностной тревожности для учащихся 10-12 лет (А.М. Прихожан), методика Басса-Перри – русскоязычная версия ВРАQ в адаптации С.Н. Ениколопова (А. Buss, М. Perry), социометрический тест, экспертные оценки учителей. В нашем исследовании принимало участие 70 школьников средней ступени обучения. На данный момент проведено два последовательных измерения показателей по следующим субшкалам методики определения личностной тревожности: школьная, самооценочная, межличностная и магическая тревожность. Обследование с использованием опросника Басса-Перри проведено один раз.

В настоящей работе при повторном обследовании подростков обнаружены значимые корреляции для психологических тестов (табл. 1).

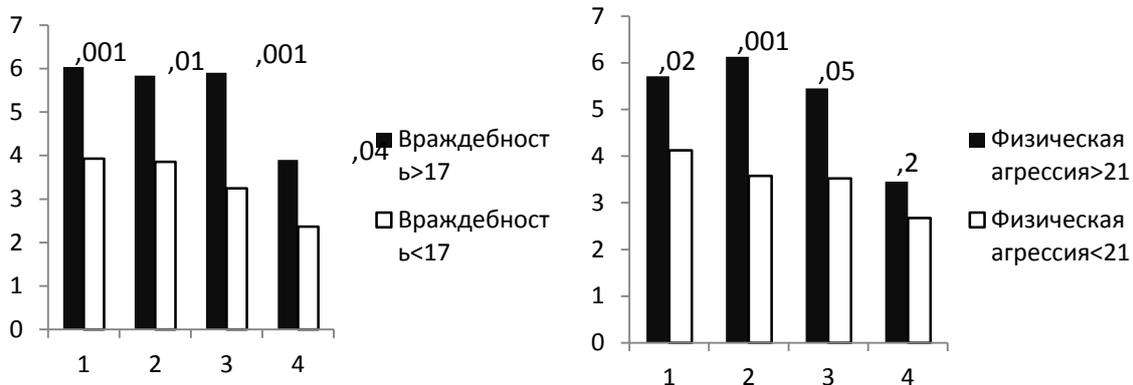
Таблица 1. Результаты корреляционного анализа показателей по шкалам опросника диагностики агрессии и субшкалам определения личностной тревожности

Шкалы методик	Коэффициенты корреляции г-Спирмена			
	Школьная тревожность	Самооценочная тревожность	Межличностная тревожн.	Магическая тревожность
	г	г	г	г
Физическая агрессия	n.s.	,32**	n.s.	n.s.
Гнев	,42***	,41***	,37**	,28*
Враждебность	,45***	,36**	,47***	,29*

Усл. обозначение: n.s. – не значимая величина; символами отмечены уровни значимости: * - $p < 0,05$; ** - $p < 0,01$; *** - $p < 0,001$.

Враждебность – негативная установка личности к другому человеку. Она выражена в неблагоприятной оценке своей жертвы и подразумевает обычно готовность демонстрировать негативную оценку словесно или иным способом. Враждебность и агрессивность – факторы предрасположенности к агрессивному поведению, которое преломляется по-разному: физически, словесно, косвенно.

Далее решили посмотреть, каковы различия между группами враждебных и невраждебных подростков. Полученные различия в уровнях тревожности по субшкалам методики определения личностной тревожности показаны при помощи диаграммы (рис. 1). Когда поделили школьников по шкале *Физическая агрессия* на две контрастные группы – с показателями более 21 или менее 21 балла – получили сходную картину тревожности (рис. 2).



Рисунки 1-2. Величина уровней тревожности для учащихся, разделенных на две группы по степени предрасположенности к агрессивному поведению. Обозначения: по оси X – порядковые номера субшкал тревожности: 1 – школьная тревожность, 2 – самооценочная тревожность, 3 – межличностная, 4 – магическая; по оси Y – показатели выраженности тревожности. Цифрами над столбцами отмечены уровни значимости.

В каждом из четырех обследованных классов можно наблюдать сильно изолированных в социальной группе подростков: у них самые высокие значения социометрического индекса *Фрустрированность* в своем классе. Сильно изолированных в своем коллективе учеников можно описать следующим образом: стабильно свертревожные (10 стеновых показателей), отличаются высоким уровнем враждебности и, согласно данным включенного наблюдения, склонны к защитной агрессии в поведении. Мы обследовали сильно изолированных в коллективе подростков дополнительно при помощи методики «Неоконченные предложения». Примеры оконченных предложений: «Мне больше всего хотелось

бы, чтобы меня никто не обзывал», «Я считаю, что большинство ребят относятся ко мне неуважительно», «Если бы я сделался невидимым, я бы украл деньги у правительства и раздал нищим поровну», «Мои три заветных желания: поступить в Оксфорд, стать президентом Газпрома, стать влиятельным человеком». Претензии других учащихся к «отверженным» носят выраженный меркантильный характер: «У тебя сегодня та же рубашка, что и вчера», «Мы живем на Остоженке, а ты не на Остоженке», «Ты debil, у тебя нет сумки за 50 тысяч».

Агрессоры, по результатам обследования, тоже демонстрируют наличие конкретных страхов. Страхи связаны с ситуациями подтверждения своего относительно высокого (не «звезды», но и не «отверженные») статуса в коллективе. Примеры завершенных предложений: «Мне больше всего хотелось бы быть умной, чтобы не обижали»; «Мне больше всего хотелось бы часы за 120 тысяч рублей. Боюсь, у меня не будет друзей», «Мне больше всего хотелось бы европейскую внешность». Можно провести параллель с результатами лонгитюдного исследования тревожности на начальной ступени обучения [6]. Например, младшеклассник искренне жалуется: «у меня телефон за 5 тысяч, а я хочу за 30». А если есть телефон за 30 тысяч, то ребенок мечтает получить на День рождения iPad, причем так сильно, что настойчиво изображает его с помощью рисунка в «песочнице». Потребности обретают статус ненасыщаемых, складывается невротический порочный круг. Добавим, подобный образ жизни активно навязывают СМИ, используя «хищные технологии» [7].

Таким образом, в каждом классе выделяются сильно изолированные школьники. «Отверженные» стабильно сверхтревожны, обладают высоким уровнем враждебности и склонны к защитной агрессии в поведении. Можно обоснованно предположить дальнейшее их превращение в агрессоров. Бесспорно, проблему можно решать психологическими методами. Но в социально нестабильном обществе эффект консультирования и/или психотерапии долговечным не будет. Ведь причина дезадаптации носит в этом случае не сугубо психологический, а скорее социальный характер.

Вторым итогом выполненной работы стал тот факт, что школьная, самооценочная и межличностная тревожность положительно коррелируют с враждебностью и гневом подростков. Однако причины, лежащие в основе проблем самооценки и образа Я подростка требуют более глубокого изучения. Поэтому мы планируем добавить в батарею методик опросник перфекционизма.

Библиографический список

1. Берковиц Л. Агрессия. Причины, последствия и контроль. – СПб.: НЕВА, 2001. 512 с.
2. Гугенбюль А. Зловещее очарование насилия. Профилактика детской агрессивности и жестокости. – М.: Когито-Центр, 2006. 176 с.
3. Ениколопов С.Н. Экологическая модель исследования насилия // Тезисы докладов 6-ой Российской конференции по экологической психологии. – М., 2012. С. 136-138.
4. Кекелидзе З.И., Макушкин Е.В. «Татьяна Борисовна Дмитриева – психиатр в эпоху перемен». – М.: ФГБУ «ГНЦССП им В.П. Сербского» Минздравсоцразвития России, 2011. 191 с.
5. Прихожан А.М. Психология тревожности. Дошкольный и школьный возраст. – М.: Питер, 2009. 192 с.

6. Тарасова С.Ю. Донозологический контроль психофизиологической дезадаптации на первой ступени обучения // Электр. ж-л «Социальные аспекты здоровья населения». 2011. № 3 (19). <http://vestnik.mednet.ru/content/view/313/30/lang,ru/>
7. Тхостов А.Ш., Сурнов К.Г. Культура и патология: побочные эффекты социализации // Национальный психологический ж-л. 2006. Ноябрь. С. 20-28.

Tarasova S.Yu.

Anxiety of adolescents as a reflection of social-economic inequality

Summary: the goal of this study is to analyze – regular interrelations between anxiety indicators and aggression indicators of children. Used current version of the Aggression-Questionnaire (A. Buss, M. Perry, S.N. Enikolopov). Hostility is positively correlated with school, self-assessment and interpersonal anxiety children.

Key words: social-economic inequality, self-concept, anxiety, aggression.

РАЗДЕЛ VII. ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Гасанова Э.Г.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Особенности профессиональной идентичности студентов-экономистов

В статье представлены результаты исследования психологических особенностей профессиональной идентичности студентов с различным базовым образованием.

Ключевые слова: профессиональная идентичность, базовое образование, выпускники общеобразовательных школ, выпускники профессиональных колледжей.

Изучение профессиональной идентичности дает возможность решения различных профессиональных проблем представителей разных профессий, поскольку является осознанным пониманием своего места в социальном мире, и выражается в представлении человека о своем месте в профессиональной группе или общности. Сложившаяся профессиональная идентичность позволяет личности более полно реализовать свой потенциал в профессиональной деятельности.

Изначально понятие идентичность было введено Э. Эриксеном и определено им как внутренняя непрерывность и тождественность личности, имеющую форму динамического процесса, который продолжается на протяжении всей жизни человека [6].

В отечественной психологии представления об идентичности традиционно развивались в рамках исследований самосознания и самоотношения, кроме того, идентичность рассматривалась как один из аспектов проблемы «Я» [1].

Интерес к вопросу о становлении профессиональной идентичности особенно возрос за последние годы и интенсивно изучается в отечественной психологии, что в первую очередь связано с изменением социально - экономического уклада жизни общества, появлением новых требований к профессии и пр. Так, по мнению Е.П. Ермолаевой профессиональная идентичность является продуктом длительного личностного и профессионального развития. При этом идентичность является механизмом согласования реальных и идеальных профессиональных образов «Я» и формируется на высоких уровнях овладения профессией [3]. Д.И. Завалишина под профессиональной идентичностью понимает, характеристику субъекта, обретающего смысл самоуважения через выполнение выбранной им профессиональной деятельности [4].

Нами профессиональная идентичность будет пониматься как результат процессов профессионального самоопределения, проявляющихся в осознании себя представителем определенной профессии [5].

Для исследования психологических особенностей профессиональной идентичности студентов с различным базовым образованием мы рассмотрели студентов 1 курса факультета учета и аудита Финансового университета. При этом первая исследуемая группа обучалась по стандартной программе профессионального образования, вторая - по сокращенной программе, поскольку студенты этой группы являлись выпускниками колледжей.

В исследовании приняли участие 47 человек (22 студента стандартной программы бакалавриата и 25 человек из группы, обучающейся по сокращенной программе). Для анкеты была использована авторская разработка У.С. Родыгиной. Обработка велась по четырем шкалам: 1. положительные эмоции, связанные с удовлетворением потребностей человека в данной профессии; 2. отрицательные эмоции, связанные с неудовлетворением потребностей испытуемого в данной профессии; 3. позиция активного отношения студента к приобретаемой профессии; 4. позиция пассивного отношения студента к приобретаемой профессии

Для оценки преобладания положительных эмоций над отрицательными, из результатов шкалы 1 (положительные эмоции) вычли результаты шкалы 2 (отрицательные эмоции). По аналогии оценили различие данных по шкалам 3 и 4. На основании полученных величин получили характеристики профессиональной идентичности студента, базирующихся на двух показателях: преобладания эмоций и активность.

Таблица 1. Характеристика профессиональной идентичности студентов по двум показателям: преобладание эмоций и активность

Группа	Положительные эмоции Активная позиция	Отрицательные эмоции Активная Позиция	Положительные эмоции Пассивная позиция
	Количество студентов в %		
У1-2	54,5	13,7	31,8
У1-4с	84	–	16

Согласно данным опросника профессиональной идентичности, которые показывают, как относится студент к выбранной профессии, насколько она интересна для него и какие эмоции вызывает, 54,5% опрошенных студентов группы У1-2 испытывают положительные эмоции и занимают активную позицию по отношению к экономической профессии, и 84% опрошенных из группы У1-4с (см. табл. 1).

13,7% студентов 1 группы испытывают отрицательные эмоции, но занимают активную позицию. Студентов с такой характеристикой во 2 группе нет. 31,8% опрошенных студентов 1 группы и 16% студентов 2 группы испытывают положительные эмоции и занимают пассивную позицию по отношению к своей профессии (см. табл. 1).

Исходя из представленных данных, можно выделить три группы студентов:

группа А – студенты с положительной эмоциональной окраской и активной позицией,

группа Б – студенты, имеющие отрицательные эмоции, но активную позицию,

группа В – первокурсники с положительными эмоциями и пассивной позицией.

Остановимся на характеристике каждой группы.

В группу А вошли студенты, имеющие позитивный настрой на будущую карьеру, со стабильным настроем на экономическую специальность, с помощью которой они собираются самореализоваться; в свободное время занимающиеся экономикой, желающие уже сегодня совмещать теорию с практикой и т.п.

Студенты группы Б – имеют некий страх и неуверенность в перспективах экономической профессии, недостаточно осведомленные о карьере, но с точной установкой – получить знания, сдать сессию, получить диплом.

Студентам группы В все нравится, они положительно настроены на получение профессии, но не знают каковы перспективы, не совсем уверены в своей профессиональной пригодности, с установкой быть слушателями и хорошими исполнителями.

По-видимому, образ профессии и становление профессиональной идентичности студентов двух групп напрямую связаны с базовым образованием. Так, студенты первой группы, поступившие в ВУЗ после школы, в большей степени испытывают отрицательные эмоции в отношении будущей профессии (13%) или, при положительном отношении к ней, занимают пассивную профессиональную позицию (31,8%). В то время как все студенты второй группы, окончившие профессиональный колледж, испытывают положительные эмоции в отношении своей будущей профессии, а также у подавляющего большинства студентов – выпускников профессиональных колледжей (84%) сформирована позитивная активная профессиональная идентичность.

Несомненно, данные результаты объясняются не только наличием профессионального опыта у студентов – выпускников колледжей, можно предположить, что среди студентов – выпускников общеобразовательных школ есть определенное количество «случайных» людей. Однако с точки зрения реформирования высшего профессионального образования в нашей стране, ориентированного на формирование базовых профессиональных и общекультурных компетенций в изначально заданной сфере деятельности, предварительная профессиональная ориентация выпускников школ приобретает особое значение. В тоже время, для формирования профессиональной компетентности студентов-первокурсников можно предложить ввести в учебный процесс первокурсников интерактивные формы общения (тренинг, деловая игра и т.д.) со студентами разных курсов, с приглашением практиков. А также организовывать встречи с талантливыми экономистами, бухгалтерами, аудиторами, обобщать их опыт, усиливая, таким образом, положительное восприятие выбранной специальности и активную жизненную позицию студентов.

Помимо этого, можно предложить приобщать студентов, имеющих среднее профессиональное образование к выполнению практических заданий на производственных объектах, чтобы они не растеряли в ходе обучения свою положительную активную профессиональную позицию.

В целом, на основании проведенного эмпирического исследования можно сделать следующие выводы: методика оценки профессиональной идентичности, доработанная для работы с экономистами является диагностичной; особенности профессиональной идентичности студентов экономистов 1 курса зависит от их предшествующего образования; студенты – выпускники общеобразовательных школ в большей степени испытывают отрицательные эмоции в отношении будущей профессии или, при положительном отношении к ней, занимают пассивную профессиональную позицию; студенты – выпускники

профессиональных колледжей в независимости от активности своей позиции позитивно воспринимают будущую специальность; у подавляющего большинства студентов – выпускников профессиональных колледжей (84%) сформирована активная позиция в овладении профессией, положительные эмоции и позитивные прогнозы.

Библиографический список

1. Анненкова Н.В. Динамика соотношения феномена подросткового эгоцентризма и становления идентичности : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 : Москва, 2004. 172 с.
2. Анненкова Н.В., Гасанова Э.Г. Формирование профессиональной идентичности студентов-экономистов // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве РФ. Выпуск второй. – Тула: ТулГУ, 2012. С. 5-14.
3. Гузь А.В. Педагогические условия профессиональной идентификации будущего учителя. Автореф. Дисс. На соиск. уч. степ. к. пед. наук. - М., 1997. 20 с.
3. Ермолаева Е. П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность (статья первая) // Психологический журнал. 2001. Т. 22, № 4. С. 51—59.
4. Завалишина Д.Н. Способы идентификации человека с профессией.// Психология субъекта профессиональной деятельности. – М.; Ярославль, 2001. С. 104 – 128.
5. Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность. Монография. –М.: МОСУ, 2001. 256с.
6. Эриксон Э. Детство и общество. - М., 1996. 436 с.

Annenkova N.V., Kamneva E.V., Gasanova E.G.

Features of the professional identity of students economists

The results of research of psychological features of professional identity of students with the various basic educations are presented in the article.

Key words: professional identity, basic education, high school graduates, graduates of the professional college.

Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Волков М.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации **Соотношение типов темперамента и психотипов МВТИ**

В статье представлены результаты исследования соотношения типов темперамента и психотипов, рассматриваемых в рамках подхода Майерс-Бриггс.

Ключевые слова: темперамент, типы темперамента, психотипы, МВТИ, корреляция.

Рассматриваемый вопрос взаимосвязи двух различных дифференциальных подходов является достаточно актуальным для современного общества, так как на сегодняшний день востребована всесторонняя и универсальная оценка личности по интересующим параметрам. В частности, на современном рынке труда работодатель заинтересован в специалистах определенного психотипа. Главную цель работы можно обозначить как выявление и изучение общих закономерностей между классификацией Майерс-Бриггс и типов темперамента.

Даже при первом знакомстве с обоими методиками становится ясно, что каждому человеку присущи как отдельные характеристики классификации МВТИ, так и типа темперамента. Можно предположить, что люди определенной ориентации сознания (типология Майерс-Бриггс) склонны обладать конкретным типом темперамента.

В исследовании приняли участие 25 студентов первого курса факультета «Учет и Аудит» Финансового университета при Правительстве РФ. В ходе

эксперимента испытуемым было предложено ответить на вопросы двух опросников:

1. Тест для оценки основных свойств личности Айзенка, состоящий из 57 вопросов. 24 – направлены на выявление степени интровертности или экстравертности человека (Е/И). Еще 24 вопроса выявляют эмоциональную неустойчивость или, напротив, стабильность, уравновешенность (Ст./Нест.). Наконец, в тест входят 9 вопросов, позволяющих оценить, искренность испытуемых.

2. Тест MBTI состоит из 94 вопросов и предназначен для определения одного из 16 типов личности. Он включает в себя 8 шкал, объединенных попарно: экстраверсия(Е)-интроверсия(И), ощущение(С)-интуиция(Н), мышление(Т)-чувствование(Ф), рациональность (суждение)(J)-восприятие(Р).

В результате проведенного исследования можно выделить следующие тенденции в сопоставлении данных подходов дифференциации особенностей личности (см. Таблицу1):

Таблица 1. Корреляционный анализ шкал опросников MBTI и Айзенка

MBTI Айзенк	Е	И	Т	Ф
Е/И	0,412192*	-0,44066*		
Ст./Нест.			-0,3968*	0,470624*

* значимость корреляции $p \leq 0,05$

Из представленных в таблице 1 данных видно, что шкалы экстраверсии-интроверсии двух различных методик коррелируют на уровне $p \leq 0,05$. Невысокий уровень корреляции может быть объясним различной интерпретацией данных феноменов и, фактически, различными факторами диагностики при сходных терминологических понятиях экстраверсия-интроверсия [1, 2].

Другое важное «открытие» проведенного исследования заключается в обнаружении корреляционной зависимости между факторами стабильность-нестабильность и чувствование, а также обратная корреляция фактора стабильность-нестабильность со шкалой логика. Напомним, что в подходе MBTI шкалы логики и чувствования являются парными.

Согласно Айзенку, люди с высоким показателем невротизма часто имеют склонность слишком сильно эмоционально реагировать на возбуждение и с трудом возвращаются в нормальное состояние [3]. Фактор «чувствование» подхода Майерс-Бриггс предполагает, что основой принятия решений является не рациональное взвешивание альтернатив, а эмоциональная основа. Иными словами, эмоциональное принятие решений оказывается определенным образом связано с высоким уровнем невротизма, в то время как тенденция к рациональному принятию решения имеет обратную корреляцию с эмоциональной стабильностью.

Если рассмотреть соотношение представителей различных типов темперамента и психотипов по MBTI (См. Таблицу 2), то мы увидим, что, действительно, все представители типа NF нашей выборки, включающего шкалу чувствование (F), обладают высоким уровнем невротизма. Как упоминалось выше, тип NF имеет определенную зависимость от окружающей атмосферы. В случае недооценки результатов его деятельности, NF испытывает постоянный

дискомфорт и замыкаются в себе. Так как повышенная склонность к переживанию проблем – наиболее яркая черта меланхоликов, не возникает сомнений по поводу их доли среди типа NF.

Таблица 2. Представленность типов темперамента в различных психотипах MBTI

	Сангвиники	Холерики	Флегматики	Меланхолики
SJ	28,4%	17%	35,7%	21,4%
SP	55,5%	33,3%	-	11,1%
NT	20%	60%	20%	-
NF	-	75%	-	25%

Значительную долю среди опрошенных занимают холерики, представленные всеми типами классификации MBTI. Наибольший процент холериков в нашем исследовании встречается среди типа NT, что, отчасти, противоречит теоретическому пониманию данных типов. Отчасти это может быть объяснено небольшим количеством участников эксперимента и «уникальностью» данного психотипа, как заявляют авторы подхода.

Не вызывает сомнений процент холериков, представленных SP-ориентацией в связи с быстротой их реакции и свойственной им подвижности, неспособности выполнять монотонную работу. Как говорилось ранее, холерики – весьма распространенный тип темперамента, поэтому их доля встречается среди всех психотипов MBTI.

Среди представителей типа SP встречается большое число сангвиников.

Как видно из таблицы, наибольший процент флегматиков встречается среди представителей SJ-ориентации, что объяснимо склонностью данных типов к последовательной систематичной работе. Любопытно, что среди типов SP и NF в нашей выборке не встречается ни одного представителя данного темперамента. Из представленного выше описания типов SP и NF можно заключить, что данная тенденция весьма обоснована меньшей восприимчивостью к окружающей.

Рассматриваемые типологии возникли в разные временные периоды, но являются одинаково значимыми как на теоретическом, так и на практическом уровнях. В результате данной работы были получены некоторые сведения о возможных взаимосвязях между данными классификациями, которые могут быть в дальнейшем использованы на практике.

В первую очередь необходимо заметить, что данные подходы выявляют различные аспекты личностных особенностей человека и являются взаимодополняющими.

В процессе исследования была выявлена корреляционная зависимость между факторами стабильность-нестабильность и чувство, а также обратная корреляция фактора стабильность-нестабильность со шкалой логика. То есть на основании проведенного анализа можно говорить о том, что эмоциональное принятие решений оказывается определенным образом связано с высоким уровнем нейротизма, в то время как тенденция к рациональному принятию решения имеет обратную корреляцию с эмоциональной стабильностью.

Помимо этого, в ходе исследования отмечены некоторые закономерности в представленности типов темперамента в различных психотипах MBTI. Например, наибольший процент флегматиков встречается среди представителей SJ-ориентации, среди представителей типа SP встречается большое число

сангвиников и холериков, все представители типа NF нашей выборки, включающего шкалу чувствование (F), обладают высоким уровнем нейротизма.

Библиографический список

1. Анненкова Н.В., Волков М.А. Соотношение типов темперамента и психотипов MBTI // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве РФ. Выпуск второй. – Тула: ТулГУ, 2012. С.100-110.
2. Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Обухова Ю.С. Особенности адаптации студентов первого курса в зависимости от типа темперамента // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Выпуск четвертый. – Москва: Спутник +, 2014. С. 6-14.
3. Фрейджер Р., Фэйдимен Д. Теории личности и личностный рост. -М.: Мир, 2004. 690с.

Annenkova N.V., Kamneva E.V., Volkov M.A.

Interconnection between temperaments and the psychological types

In the article is presented the research of interconnection between the psychotypes of MBTI and temperaments

Key words: temperament, type of temperament, psychotype, MBTI, correlation.

Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Обухова Ю.С.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Типы темперамента и особенности адаптации студентов первого курса

В статье рассматривается взаимосвязь типов темперамента с различными видами адаптации: физической, психологической, социальной, бытовой и адаптации к учебной деятельности на основании результатов исследования студентов первого курса Финансового университета при Правительстве РФ.

Ключевые слова: *адаптация, тип темперамента, физическая адаптация, психологическая адаптация, адаптация к учебной деятельности, бытовая адаптация.*

Современная жизнь очень динамична и предполагает высокий уровень адаптации, то есть приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды. Этот процесс активно затрагивает и вчерашних школьников, когда они становятся студентами.

Подходы к определению понятия адаптации имеют разные характеристики [5]: а) состояние, в котором потребности человека, с одной стороны, и потребности среды, с другой, полностью удовлетворены. Это состояние гармонии между индивидом и природой или социальной средой; б) процесс, посредством которого это гармоничное состояние достигается.

Сама же адаптированность выражается в принятии эффективного ответа на те социальные ожидания, с которыми встречается каждый в соответствии со своим возрастом и полом. Адаптационное поведение характеризуется успешным принятием решений, проявлением инициативы и ясным определением собственного будущего.

Адаптация студента первого курса состоит из нескольких уровней [3]: физическая, психологическая, адаптация к учебному процессу, социальная и, наконец, адаптация к новым бытовым условиям.

По данным Московского института психологии и психоанализа на процесс адаптации к новой культурной среде влияют индивидуальные и ситуативные

характеристики [1]. Как известно, основные черты личности и характера зависят от типа темперамента – характеристики, основанной на врождённых особенностях психики. Классические типы темперамента предложены ещё Гиппократом: флегматик, сангвиник, холерик и меланхолик. Людей, обладающих различными типами темперамента, отличает друг от друга уровень общей активности, характер проявления эмоций и, даже, манера двигаться.

Флегматики пассивны, трудно приспосабливаются к изменениям, в проявлении эмоций очень сдержанны. Они спокойны, уравновешены, малоподвижны, но очень трудолюбивы. Сангвиники, наоборот, очень активны, подвижны и энергичны, быстро приспосабливаются ко всему для них новому. Они обладают живым, сильным, но уравновешенным характером. Холерики очень активны, энергичны и настойчивы. Они обладают сильным, но легко возбудимым и неуравновешенным характером, эмоции их неуправляемы. Меланхолики очень пассивны, малоподвижны, быстро утомляются, тяжело приспосабливаются к новшествам.

В связи с описанными выше характеристиками можно предположить, что наиболее успешно адаптация будет протекать у сангвиников, определенные трудности адаптации будут испытывать как холерики, в силу их неуравновешенности, так и флегматики, в силу их инертности. Тем не менее, наибольшие проблемы приспособления ждут студентов-меланхоликов [2].

В исследовании предпринята попытка выявить связь адаптации личности от типов темперамента человека. Ю.С. Обуховой была разработана анкета для оценки уровня адаптации студента-первокурсника. На основании проведенного анализа были выделены 5 блоков вопросов:

1. Физическая адаптация. Предполагает оценку состояния здоровья студента-первокурсника, качество сна, аппетит, субъективную оценку адаптации к новым условиям в ВУЗе, уровень работоспособности и субъективную оценку легкости привыкания к новым условиям жизни.

2. Психологическая адаптация оценивается через оценку настроения респондента за последнее время (радость, ностальгия, спокойствие, тревога), удовольствия от учебы и пр.

3. Дидактическая адаптация определяется через удовлетворенность учебными достижениями, субъективную оценку успешности обучения и успеваемости в целом, отношение к предстоящей сессии

4. Социальная адаптация. Предполагает оценку качества социальных контактов респондентов: наличие друзей в новом высшем учебном заведении, конфликты, оценка уровня комфортности в группе и желания ее сменить, включенность в общественную и научную жизнь ВУЗа.

5. Адаптация к новым бытовым условиям позволяет, в первую очередь, получить информацию с кем проживает респондент, а также оценить удовлетворенность условиями его жизни и питания.

Целью исследования стало выявление зависимости особенностей социально-психологической адаптации студентов первого курса Финансового университета при Правительстве РФ от типа темперамента.

Исследование проводилось в группе студентов из 20 человек. Тип темперамента определялся с помощью онлайн теста Айзенка. Распределение по типам представлено на диаграмме (рис. 1.). В исследуемой группе студентов имеются представители всех четырех темпераментов. В ходе диагностики было установлено, что для 15 человек (75%) характерны смешанные черты, но все-таки преобладание определенного типа темперамента было определено.

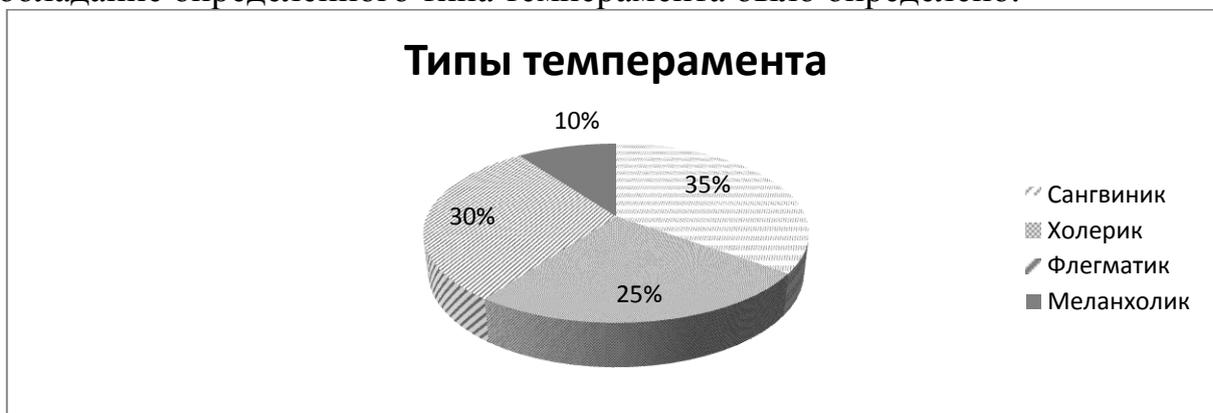


Рис. 1. Типы темпераментов студентов-первокурсников

Выявление особенностей адаптации студентов-первокурсников проводилось путем анонимного анкетирования с помощью анкеты Обуховой Ю.С. в соответствии с выделенными блоками оценки адаптации с учетом особенностей темперамента. При анализе результатов тестирования преобладание ответов А и В интерпретировались как хорошая адаптация, преобладание ответов Б свидетельствует о дезадаптации.

В ходе анализа данных было получено следующее распределение респондентов различных типов темперамента с учетом разных уровней адаптации. (См.рис.2)

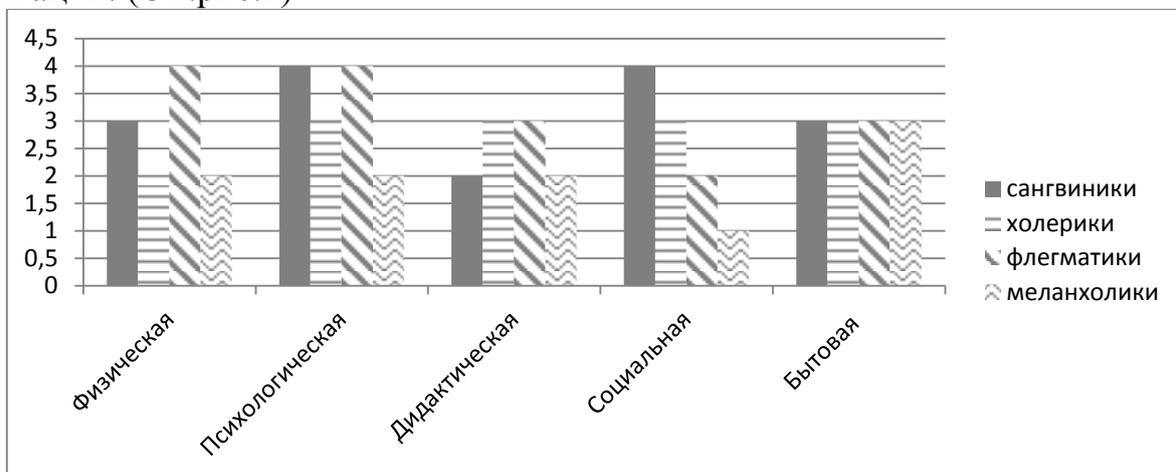


Рис. 2. Распределение респондентов в соответствии с типом темперамента с учетом разных уровней адаптации

Физическая адаптация. При исследовании физической адаптации выяснилось, что работоспособность, сон, аппетит, здоровье изменились у представителей всех уровней адаптированности. Наилучшие показатели, как и ожидалось, у сангвиников: изменился аппетит в сторону увеличения, а все остальное осталось без динамики.

Самые неблагоприятные показатели отмечались у меланхоликов. Они указали на трудность в привыкании к новым условиям. При этом у всех ухудшился сон, работоспособность, аппетит и, как следствие, общее состояние здоровья.

Психологическая адаптация. Картина общей психологической адаптации оказалась совсем не радужной. Из всей исследуемой группы только 4 студента-холерика отметили, что их ожидания оправдались, они с удовольствием посещают занятия, испытывают радость и спокойствие.

Адаптация к учебному процессу. Студенты всех групп довольно серьезно относятся к предстоящей сессии: сангвиники и холерики ожидают некоторые сложности, меланхолики и флегматики считают, что будет много проблем.

Флегматики и сангвиники сошлись во мнении, что учеба дается хорошо, но с напряжением, при этом их успеваемость по сравнению со школой не изменилась. Холерики и меланхолики испытывают значительные трудности при обучении на фоне снижения успеваемости.

Социальная адаптация. Самая благоприятная ситуация была выявлена при оценке социальной адаптации. А именно, у всех студентов есть друзья в группе, все довольны своей группой, практически ни у кого не возникало конфликтных ситуаций. Однако вызывает настороженность, что из всей исследуемой группы, только два студента-сангвиника принимают участие в общественной и научной жизни вуза.

Бытовая адаптация. При анализе пятого раздела анкеты – адаптация к новым бытовым условиям, не удалось установить особенности бытовой адаптации характерной для определенного типа темперамента.

Итак, сформулировав понятие адаптации, изучив основные темпераменты личности, проведя исследование закономерностей приспособления студентов первокурсников, можно сделать вывод, что адаптация студентов к обучению в ВУЗе – сложный и длительный процесс. Исход зависит не только от студента и его типа мышления, но и от социальной среды, окружения.

Социальная адаптация: наличие друзей в новом высшем учебном заведении, комфортность группы и ее сплоченность, невысокий уровень конфликтов в новой группе, а также включенность в общественную и научную жизнь ВУЗа и наличие уже в первые месяцы обучения любимых (наиболее предпочитаемых и комфортных для получения знания) преподавателей – являются ресурсом и первым шагом к успешной адаптации студентов-первокурсников.

Наилучший уровень физической адаптированности проявляют сангвиники. Наибольшие трудности при физической адаптации испытывают меланхолики, указывая на трудность в привыкании к новым условиям, при этом у всех ухудшился сон, работоспособность, аппетит и, как следствие, общее состояние здоровья.

Картина общей психологической адаптации оказалась совсем не радужной. Из всей исследуемой группы только 4 студента-холерика отметили, что их ожидания оправдались, они с удовольствием посещают занятия, испытывают радость и спокойствие. Флегматики, как и сангвиники, испытывали ностальгию на фоне спокойного настроения. В группе меланхоликов наблюдалось тревожное

настроение, ностальгия, разочарование и отсутствие удовольствия при посещении занятий, что свидетельствует о дезадаптации.

Положительным фактом при оценке общего психологического состояния можно рассматривать то обстоятельство, что студенты почти всех групп оправдали свои ожидания от ВУЗа.

Библиографический список

1. Ананьев Б.Г. Человек как предмет воспитания // Избранные психологические труды: В 2-х т. - Т.2.- М.: Педагогика, 1980. 287 с.
2. Деляу М.В. Некоторые особенности проявления личностных свойств студентов-первокурсников в условиях адаптации к вузу. / Психолого-педагогические аспекты адаптации студентов к учебному процессу в вузе. Кишинев, 1990. С. 29-41.
3. Постовалова, Г.И. О факторах, определяющих адаптационную способность человека // Психологические и социально-психологические особенности адаптации студентов. – Ереван, 1973. С.18-19.
4. Просецкий П.А. Психологические особенности адаптации студентов нового приема к условиям обучения в вузе // Комплексная проблема профориентации, адаптации и повышения квалификации. - Минск, 1976. С .124-128.
5. Шепилова Н.Л. Социально-педагогическая адаптация студентов вуза в процессе формирования их ценностного отношения к педагогической деятельности.- Волгоград, 2000. 246 с.

Obuhova Y.S., Annenkova N.V., Kamneva E.V.

Types of temperament and specifics of the first-year students' adaptation

Results of the first-year-students' adaptation research are presented in the article. Five levels of adaptation are allocated: physical, psychological, social, conditions of life, and adaptation to educational activity. Their dependence on temperament is given in the article.

Key words: adaptation, temperament, physical adaptation, psychological adaptation, adaptation to educational activity, adaptation for life conditions.

Волочаева А.В., Анненкова Н.В., Камнева Е.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Исследование особенностей механизмов психологической защиты студентов

В статье представлены результаты исследования особенностей психологических защит студентов-первокурсников.

Ключевые слова: *психологические защиты, студенты, механизмы психологической защиты.*

В психике человека с рождения возникают и развиваются механизмы, называемые механизмами психологической защиты. Эти механизмы, протекающие на подсознательном и бессознательном психологических уровнях, способствуют организации частичного душевного равновесия, разрешению внутренних конфликтов, предохранению личности от переживаний, расстройств и т.д. Данная работа посвящена ответу на вопрос о том, какими методами и способами защиты обычно пользуется человек, какие из них наиболее эффективны, является ли возможным самостоятельно развить какой-либо из них. Поскольку многие первокурсники, поступившие в иногородний вуз и оказавшиеся оторванными от дома, в первый год особенно часто сталкиваются с ситуациями, когда необходима психологическая защита, экспериментальной группой мы избрали группу первокурсников.

Впервые термин «психологическая защита» был введен Зигмундом Фрейдом в 1894 году в работе «Защитные нейропсихозы» и использовался в качестве описания борьбы «Я» против болезненных мыслей. Среди отечественных исследователей большой вклад в изучение механизмов защиты внес Ф.В.Бассин, согласно которому механизм защиты психики является нормальным, повседневно работающим механизмом человеческого сознания, а главное его назначение - снятие различного рода напряжений в душевной жизни. Позднее этот термин был подробнее разработан и другими психоаналитиками. В настоящее время широко используется большинством психотерапевтов.

Психологическая защита - это психологическая система регуляции психики человека, направленная на снятие или уменьшение тревожности, связанной с ощущением конфликтной ситуации. Психологическая защита ограждает личность от негативных эмоций и переживаний. В широком смысле термин «психологическая защита» употребляется для обозначения любого поведения, устраняющего психологический дискомфорт, и сводящего к минимуму чувство тревоги, связанное с осознанием внутреннего или внешнего конфликта.

Все защитные механизмы обладают двумя основными характеристиками [4]:

- 1) они протекают на неосознаваемом уровне, и как следствие этого являются средствами самообмана;
- 2) они изменяют восприятие реальности, чтобы сделать тревогу менее угрожающей для индивида.

Ученые выделяют несколько механизмов защиты, но, к сожалению, в настоящее время их общее число точно не определено – оно колеблется от 8 до 23. Однако существует ряд защитных механизмов, наличие которых признается всеми исследователями данной области. К ним относятся отрицание, вытеснение, проекция, идентификация, рационализация, включение, замещение, отчуждение и др.

Так как психологическая защита имеет большое значение в жизни человека, то её диагностике также отводят важную роль. Поэтому существуют десятки методик, с помощью которых можно оценить ряд защитных механизмов.

На фоне основных методов исследования механизмов защиты выделяется **методика LSI - индекс жизненного стиля**. Она считается одним из наиболее удачных диагностических средств [2], поскольку в ней рассматриваются характеристики 8 механизмов психологической защиты (отрицания, вытеснения, регрессии, компенсации, проекции, замещения, интеллектуализации и реактивного образования). Единицей измерения проявления механизма является процентыль.

В нашем исследовании использовалась описанная выше методика для выявления наиболее распространенных механизмов психологической защиты в группе студентов Финансового университета при Правительстве РФ [1].

В опросе приняло участие 20 человек. После получения сырых данных, при первом приближении стало понятно, что у 30% студентов группы преобладает «реактивное образование», у 25% - «отрицание», у 20% на первое место выходит «регрессия», 10% преимущественно используют «замещение», еще 10% - «компенсацию» и оставшиеся 5% - «подавление». Оказалось, что такие

механизмы защиты как «проекция» и «интеллектуализация» не являются ни у одного из студентов ведущими.

После перевода полученных данных в процентилях и в результате проведенного факторного анализа с помощью программы STATISTICA были выделены три фактора (см. табл. 1).

Согласно наибольшему факторному весу первый фактор можно назвать фактором регрессии. В этот фактор со значимыми положительными весами вошли такие механизмы психологической защиты, как замещение и проекция. При этом с отрицательным знаком в данный фактор не вошел ни один из оставшихся рассматриваемых механизмов защит.

Таблица 1. Матрица нагрузок исходных признаков на факторы

	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Отрицание	-0,4399	-0,35619	-0,53212
Подавление	0,02341	-0,79883	0,176899
Регрессия	0,927983	-0,10135	0,12054
Компенсация	0,483459	0,239984	-0,62351
Проекция	0,691619	-0,31632	0,021581
Замещение	0,776907	-0,30514	0,126883
Интеллектуализация	-0,059391	-0,56341	-0,63968
Реактивное образование	0,510861	0,513686	-0,39174

Таким образом, можно говорить о том, что ведущим адаптационным фактором для студента-первокурсника исследуемой нами группы является регрессия, проявляющаяся в неосознанном стремлении вернуться в прошлое, выбрав более простой, легкий вариант поведения. По-видимому, регрессия связана с невозможностью справиться с возникшим напряжением и возрастающим давлением иными способами. Замещение и проекция, по всей вероятности, являются поддерживающими механизмами при совладании студента-первокурсника с возникающей тревогой и напряжением. Проекция проявляется в тенденции считать, что другие люди имеют такие же мотивы, чувства, желания, ценности, черты характера, которые присущи самому студенту, замещение – в реализации неудовлетворенных желаний и стремлений с помощью иных объектов.

Второй фактор можно условно назвать реактивным образованием, в который с отрицательным знаком вошел такой параметр, как подавление. Иными словами, замена нежелательных тенденций на прямо противоположные доминирует у студентов исследуемой группы и, отчасти противопоставляется подавлению, как менее востребованному способу защиты. Возможно в условиях жизни наших испытуемых, подавленные и исключенные из сознания травмирующие впечатления восстанавливаются и обновляются в сознании снова и снова, и в силу этого подавление выступает, лишь как временный способ снижения напряжения.

Третий фактор отмечен знаком минус и условно может быть назван компенсаторной интеллектуализацией, как одним из возможных, но, по сути, не востребованных механизмов защит. Иными словами, можно говорить о том, что компенсаторная интеллектуализация выступает как бы областью нереализованной потенции у студентов первого курса исследуемой группы.

Интересным, на наш взгляд, является описание связи личностных черт человека с преобладающими механизмами его психологической защиты (см. табл. 2) [3].

На основании факторного анализа и данных о взаимосвязи личностных черт с преобладающим механизмом защиты, можно говорить о том, что исследуемую группу характеризуют следующие черты личности: бесконтрольность, общительность, агрессивность и подозрительность. Контроль и унылость, как личностные черты, выступают областью нереализованной потенции данной группы.

Механизмы психологической защиты личности – неотъемлемая составляющая психики человека. Ведущими механизмами защиты исследуемой группы первокурсников можно назвать регрессию, проявляющуюся в стремлении вернуться в прошлое, выбрав более простой и легкий вариант поведения А также проекцию, обозначающуюся в тенденции считать, что другие имеют те же чувства, мотивы и пр., замещении, проявляющемся в реализации неудовлетворенных желаний и стремлений с помощью иных объектов; и в реактивном образовании, что выражается в склонности к замене нежелательных тенденций на прямо противоположные.

Таблица 2. Связь личностных черт человека с преобладающими механизмами психологической защиты

Личностные черты	Механизмы
Робкий	Вытеснение
Агрессивный	Замещение
Общительный	Реактивные образования
Унылый	Компенсация
Доверяющий	Отрицание
Подозрительный	Проекция
Контролирующий	Интеллектуализация
Бесконтрольный	Регрессия

Компенсаторная интеллектуализация выступает в исследуемой группе как бы областью нереализованной потенции.

На основании обозначенных механизмов психологических защит и данных об их взаимосвязи с чертами личности, можно говорить о бесконтрольности, общительности, агрессивности и подозрительности исследуемой группы.

Библиографический список

1. Анненкова Н.В., Волочаева А.В. Особенности механизмов психологической защиты студентов// Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве РФ. Выпуск второй. – Тула: ТулГУ, 2012. 133 с.
2. Вассерман Л.И., Ерышев О.Ф., Клубова Е.Б. Психологическая диагностика индекса жизненного стиля. – СПб.: Издательство СПбНИПНИ им. В.М.Бехтерева, 2005. 50 с.
3. Демина Л.Д., Ральникова И.А. Психическое здоровье и защитные механизмы личности. Учебное пособие. –Изд-во Алтайского государственного университета, 2000. 123с.
4. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций; Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. - СПб.: Издательство Союз, 2000. 576 с.

Annenkova N.V., Kamneva E.V., Volochaeva A.V.

Investigation of the mechanisms of students' psychological defense

In the article are presented some results the research of the peculiarities of the psychological defense mechanism of the first-year students.

Key words: psychological defense, students, psychological defense mechanism.

Гагарина М.А., Петрова М.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Влияние ценностных ориентаций личности на оценку организационной культуры вуза

В статье анализируются наиболее значимые терминальные и инструментальные ценности студентов Финансового университета при Правительстве РФ, их взаимосвязи с оценкой организационной культуры вуза в настоящее время и предпочтительной культурой в будущем.

Ключевые слова: ценностные ориентации, организационная культура, вуз.

Наличие организационной культуры является одним из немаловажных компонентов, влияющих на процесс развития организации, как внутреннего её плана, так и внешнего образа. Организационная культура вуза является одной из форм проявления культуры общества: она создается и действует по тем же законам, что и любая другая социальная культура. Однако, по мнению Беляева, корпоративная культура вуза имеет двойственную природу: с одной стороны, это культура достижения интересов на рынке образовательных услуг – культура конкурентной борьбы, а с другой – это традиционная академическая культура, основанная на сохранении и приращении педагогических ценностей [1, с.64].

Отношение студентов к вузу является одним из способов их дифференциации. Выделяется несколько групп студентов: (1) Студенты, которые рассматривают университет как дисциплинарное учебное пространство (школу); (2) Студенты, которые рассматривают университет как временное место пребывания; (3) Студенты, которые рассматривают университет как центр самореализации; (4) Студенты, которые рассматривают университет как дом [5].

Нами уже проводилось исследование представлений студентов об организационной культуре вуза. Финансовый университет оценивается студентами как инновационная организация, ориентированная на результат. В будущем студенты хотели бы видеть организацию менее жесткой и более неформальной. Студенты 4-х курсов, по сравнению с 1-м, больше видят в Организации черты «семьи», внутреннюю поддержку и контроль. Представления о предпочтительной культуре Финансового университета в будущем у студентов 1-х и 4-х курсов совпадают. Организация представляется как дружественная, высоко моральная и основанная на традициях, но при этом инновационная, динамичная, творческая и лидирующая в своем сегменте рынка [2, с.15].

При выборе организации, будь то вуз или предприятие важно, чтоб ценности организации совпадали с ценностными ориентациями личности или хотя бы не противоречили им. Ценностные ориентации — отражение в сознании человека ценностей, признаваемых им в качестве стратегических жизненных целей и общих мировоззренческих ориентиров [3].

Целью нашего исследования явилось выявление взаимосвязи между инструментальными и терминальными ценностями личности, оценкой настоящей и предпочтительной организационной культурой вуза. Мы считаем, что

ценностные ориентации студентов будут влиять на оценку существующей организационной культуры вуза и тех пожеланий, которые студенты будут высказывать относительно будущего университета.

Выборку составили студенты магистерской программы Международного финансового факультета Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Возраст от 21 до 24 лет. Общее количество опрошенных – 33 человека. Мы выбрали именно студентов магистерской программы, потому что они являются более зрелыми людьми, по сравнению со студентами-бакалаврами и их выбор вуза был более осознанным.

Для оценки ценностных ориентаций личности нами использовалась «методика изучения ценностных ориентации М. Рокича», в настоящее время которая наиболее распространена для измерения ценностных ориентаций человека и основывается на прямом ранжировании списка ценностей. Для оценки организационной культуры нами использовался Опросник по организационной культуре К. Камерона и Р. Куинна (OCAI). Назначение данного диагностического инструмента заключается в идентификации существующей организационной культуры и достаточно чёткое определение культуры, к которой члены организации намереваются прийти, чтобы соответствовать требованиям внешнего окружения в будущем [4, с.50-122]. Опросник позволяет выделить черты клановой, адхократической, рыночной и иерархической культур.

Результаты исследования. Сначала остановимся на результатах по ценностям, которые определяют цели жизни. Описательная статистика по терминальным ценностям приведена в таблице 1.

Таблица 1. Описательная статистика терминальных ценностей, методика Рокича (N=34)

	M*	Med	Mode	FM	Min	Max	SD
Мир во всем мире	10	12	Mult.	5	1	18	5,0
Свобода	9	9	10	5	1	18	4,9
Равенство	13	14	17	7	1	18	4,5
Счастье	6	5	4	6	1	13	3,7
Интересная, насыщенная жизнь	8	9	10	5	1	15	3,8
Мудрость	9	8	6	6	1	18	4,7
Благоустроенная жизнь	8	8	9	5	1	16	4,1
Самоуважение	7	7	Mult	6	1	16	4,2
Помощь другим	15	16	18	8	1	18	3,9
Любовь	7	6	2	5	1	17	4,5
Общественное признание	11	11	Mult	4	1	18	4,4
Достижение цели	11	13	Mult	4	1	18	5,2
Национальная безопасность	13	15	18	7	2	18	5,1
Настоящая дружба	7	6	7	6	1	18	4,6
Красота	13	15	Mult	7	3	18	3,9
Внутренняя гармония	8	10	Mult	5	1	18	5,2
Удовольствие	10	10	9	5	4	16	3,4
Безопасность семьи	4	3	1	9	1	16	4,1

*M – среднее, Med – медиана, Mode – мода, FM – частота модального значения, Min – минимальное значение, Max – максимальное значение, SD – стандартное отклонение.

Наиболее популярной ценностью является Безопасность семьи – большинство респондентов поместили ее на первое место. Затем следует Любовь и Счастье.

Следует отметить, что такие ценности как Помощь другим, Национальная безопасность и Равенство занимают последние строчки рейтинга.

Далее рассмотрим, какие свойства личности являются предпочтительными в любой ситуации. Описательная статистика по инструментальным ценностям приведена в таблице 2.

Наиболее популярной инструментальной ценностью у респондентов оказалась Способность любить, после нее следуют Самоконтроль, Честность и Ответственность. Такая инструментальная ценность как Исполнительность оказалась для студентов на последнем месте их рейтинга. Небольшое значение для респондентов имеют также Великодушие и Аккуратность.

Для определения взаимосвязей между ценностными ориентациями личности и представлениями об организационной культуре вуза нами был проведен корреляционный анализ.

При описании корреляций следует учесть, что чем ниже ранг ценности, тем выше ее значимость для человека, далее нами будут описаны корреляции Спирмена, $p < 0,05$.

Таблица 2. Описательная статистика инструментальных ценностей, методика Рокича (N=34)

	M	Med	Mode	FM	Min	Max	SD
Самоконтроль	7	5	3	5	1	17	5,5
Честность	7	6	3	5	1	17	5,1
Способность любить	6	5	1	7	1	18	4,5
Честолюбие	8	8	Mult	5	1	18	4,9
Веселость	9	8	Mult	4	1	18	4,8
Ответственность	7	6	3	5	1	17	4,4
Независимость	8	7	Mult	4	1	18	5,6
Широта взглядов	7	8	Mult	5	1	15	4,2
Воспитанность	10	12	Mult	4	1	16	4,4
Великодушие	12	14	13	6	1	18	5,2
Интеллект	8	8	8	5	2	18	4,8
Помощь др.	11	11	Mult	4	2	18	4,8
Исполнительность	13	13	18	6	2	18	4,2
Ум	10	12	9	4	2	17	4,9
Рациональность	10	10	Mult	4	1	18	5,0
Смелость	10	9	Mult	4	2	18	4,8
Развитое воображение	11	12	12	7	1	18	5,1
Аккуратность	14	14	Mult	6	7	18	3,7

Более высокая оценка организационной культуры как клановой связана с большей значимостью для личности ценности Помощь другим ($r = -0,6$) и меньшей значимостью стремления к достижению цели ($r = 0,6$). Такие же взаимосвязи обнаружены при рассмотрении корреляций ценностных ориентаций и желанием видеть черты клановой культуры в будущем. Отличие заключается в том, что желание видеть организацию с клановой культурой связано еще и с большей значимостью ценности Удовольствие ($r = -0,5$).

Более высокая оценка организационной культуры как адхократической в настоящем связана с большей ценностью Удовольствия ($r = -0,6$) и в будущем – меньшей ценностью Равенства ($r = 0,6$).

Более высокая оценка культуры как рыночной в настоящем связана с большей значимостью ценности Любовь ($r=-0,8$) и меньшей значимостью Достижения цели ($r=0,5$). В будущем – с меньшей значимостью Удовольствия ($r=0,7$) и большей значимостью Общественного признания ($r=-0,5$).

Более высокая оценка культуры как иерархической в настоящем связана с большей значимостью Достижения цели ($r=-0,8$) и меньшей значимостью Любви ($r=0,7$) и Удовольствия ($r=0,6$). В будущем с большей значимостью Внутренней гармонии ($r=-0,6$).

Далее аналогичным образом будут проанализированы корреляции рейтингов инструментальных ценностей и шкал опросника ОСАІ.

Оценка культуры как клановой в настоящем не дала значимых корреляций с рейтинговыми значениями инструментальных ценностей, однако более высокие значения по этой шкале в будущем связаны с более высокой ценностью Исполнительности ($r=-0,7$).

Более высокая оценка культуры как адхократической связана с более низкой ценностью Интеллекта ($r=0,6$). Более высокая оценка культуры как рыночной связана с меньшей значимостью ценности Смелость ($r=0,6$). Значимых корреляций между ценностями и предпочтением адхократической и рыночной культур в будущем не выявлено. Более высокая оценка культуры как иерархической связана с низкой значимостью Способности любить ($r=0,7$) и высокой значимостью Смелости ($r=-0,5$) и Интеллекта ($r=-0,5$). Желание видеть культуру иерархической в будущем связано с большей ценностью Широты взглядов ($r=-0,5$).

Обсуждение результатов. При рассмотрении рейтинга терминальных ценностей было установлено, что наиболее значимыми для респондентов являются ценности, связанные с их собственным счастьем и благополучием семьи. Альтруистические ценности, связанные с благополучием других людей и государством в целом занимают последнее место. При рассмотрении инструментальных ценностей, то есть тех качеств личности которые являются наиболее важными – первую строчку занимает Способность любить и это вполне закономерно учитывая возраст наших респондентов. Также важное значение играют такие профессиональные качества как Честность, Ответственность и Самоконтроль.

Корреляционный анализ показал, что имея определенные ценностные ориентации человек обращает внимание на особые черты организации и, возможно, игнорирует другие. Например, выделение черт организации (достаточных и недостаточных), связанных с преобладанием неформальных, тёплых отношений, нацеленных на развитие организации как «семьи» связано со значимостью таких ценностей как Помощь другим, Достижение цели, Удовольствие и Исполнительность. Оценка организации как инновационной, динамичной и творческой связана с такими ценностями как Удовольствие, Равенство и Интеллект. Акцент на необходимости лидирования в своем сегменте рынка связаны со значимостью ценностей Любовь, Достижение цели, Общественное признание, Удовольствие и Смелость. Оценка культуры как стабильной и ориентированной на контроль связана с ценностями Достижение

цели, Удовольствие, Любовь, Внутренняя гармония и Смелость, Интеллект, Широта взглядов. Таким образом, наша гипотеза о влиянии ценностных ориентаций личности на оценку организационной культуры подтвердилась.

Библиографический список

1. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62–65.
2. Гагарина М.А., Любимина Д.Д. Представления студентов об организационной культуре Финансового университета при Правительстве РФ // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста: сборник научных трудов. Выпуск третий. – Тула: Издательство ТулГУ, - 2013. – с.6-16.
3. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности // Психология в трудах отечественных психологов / Сост. Куликов Л.В. - СПб. "Питер", 2000 - с.256-268.
4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры/ пер.с англ. Под ред. И.В. Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. – 320с.
5. Кутузов В. М., Маркова О. Ю. Формирование корпоративной культуры Университета – Диалог с молодежью // Диалог культур в условиях глобализации: XI Международные Лихачевские научные чтения, 12–13 мая 2011 г. Т. 1. [Электронный ресурс] <http://www.lihachev.ru/chten>

M. Gagarina, M. Petrova

The influence of personal axiological attitudes on evaluation of organizational culture of university

Article is devoted to analysis of values of student from Financial University under Government of Russian Federation and interrelationship of values with organizational culture evaluation now and in the future.

Key words: Axiological attitudes, organizational culture, university.

Гордякова О.В.

Московский институт психоанализа

Лебедев А.Н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Орлова Н.В.

НИИ ядерной физики имени Д.В. Скобельцына МГУ

Личность и социальные иллюзии

В статье рассматриваются результаты исследования социальных иллюзий, в частности, иллюзия, возникающая в процессе формирования образа партнера после прекращения какого-либо общения с ним. Авторы отмечают, что привыкая к жизни в стабильном, мало изменяющемся физическом мире и подвергаясь влиянию некоей «психологической установки на стабильность окружающего мира», человек склонен «приписывать» незначительную изменчивость и активным (социальным) объектам. Если люди по каким-то причинам прерывают общение, то они теряют возможность правильно прогнозировать личностный рост друг друга, так как в соответствии с современными представлениями о развитии личности, разработанными в рамках синергетического подхода, существуют внутренние психологические механизмы, обеспечивающие личностные изменения, которые не сводятся к генетическим или социальным факторам. И поскольку личность способна к саморазвитию, то предшествующего опыта общения и взаимодействия партнеров, как правило, оказывается недостаточно для точных прогнозов личностного роста в ситуации информационной неопределенности. Этот феномен получил в исследовании рабочее название «эффекта школьной фотографии».

***Ключевые слова:** личность, социальная психология личности, непосредственное и опосредствованное общение, иллюзии восприятия, социальные иллюзии, социальная память, социальные представления, социальное прогнозирование, психология социального прогнозирования*

В 2014 году нами проводилось исследование, которое было поддержано РГНФ.¹ В нем рассматривалась проблема так называемых социальных иллюзий, которые, в отличие от широко известных в психологии иллюзий перцептивных, появляются в процессе непосредственного и опосредствованного общения людей, обмена информацией между ними, профессионального взаимодействия и пр. В нашем исследовании рассматривался новый вид социальных иллюзий, которые возникают не под действием какой-либо информации, а, наоборот, при ее отсутствии, то есть в условиях неопределенности.

Все социальные иллюзии характеризуют общую психологическую закономерность, характерную практически для всех психических процессов, психических свойств и состояний. Речь идет о неадекватном отражении в психике социальных явлений, которые проявляются в следовании людей рекламе, моде, пропаганде, мифам, религиям, культам, слухам, психологическим воздействиям, социальным влияниям, манипуляциям и пр. Речь также может идти о социальных и обыденных представлениях, стереотипах, субкультурных нормах и ценностях. При этом, поскольку единственный инструмент избавления от социальных иллюзий – научное знание – оказывается малодоступным широким слоям населения, то они – иллюзии – надолго закрепляются в сознании людей и часто становятся нормой их мышления и поведения.

Социальная иллюзия, которая рассматривалась нами в рамках данного проекта, возникает, когда общающиеся люди по каким-то причинам прерывают общение и теряют возможность получать информацию друг о друге. В отличие от активных объектов (людей, групп людей, животных и пр.) физические объекты изменяются в гораздо меньшей степени, чем наделенные волей. В соответствии с гипотезой, привыкая к жизни в стабильном, мало изменяющемся физическом мире, подвергаясь влиянию некоей психологической установки на его стабильность, человек, склонен «приписывать» незначительную изменчивость и активным (социальным) объектам.

То есть, людям часто не хватает информации, полученной в общении, которое предшествует потере информационного контакта, для того, чтобы правильно прогнозировать дальнейшие личностные изменения друг друга. Во многом это определяется непредсказуемостью поведения и направлений индивидуального развития активных (социальных) объектов, имеющих эмоционально-волевую природу и обладающих интеллектом. Сегодня такое развитие можно объяснить лишь синергетическими моделями, так как объяснений на основе генетических и социальных факторов уже недостаточно. Именно поэтому человек – существо с максимально вариативной направленностью саморазвития – фактически сам «создает условия», которые не позволяют предсказать его поведение по

¹ Проект выполнен при финансовой поддержке РГНФ, №14-06-18021е, «Влияние индивидуальных и типологических характеристик личности на возникновение социальных иллюзий (на примере ошибочной интерпретации воспоминаний о социальных партнерах в прошлом)».

информации, которая появилась у партнера до момента возникновения информационной неопределенности.

Данное явление получило в нашем исследовании рабочее название «эффекта школьной фотографии». Суть его, как было сказано выше, состоит в тенденции человека описывать личность партнера по общению в соответствии с тем представлением, которое складывается у него к определенному моменту в прошлом и фиксируется во времени в качестве статичного образа. Этот образ в условиях информационной неопределенности «замораживается» в памяти, и последующие оценки человека в отношении прогнозов развития партнера определяются чем-то, отдаленно напоминающим старый фотографический снимок. В этом случае отсутствие информации о партнере по общению приводит к жесткой фиксации образа в памяти, и он остается стабильным на протяжении многих десятилетий, являясь причиной ошибочных оценок бывшего партнера в будущем.

Теоретические подтверждения данному феномену как источнику возникновения социальных иллюзий мы находим в научной литературе, в частности, в работах по принятию решений (А.В.Брушлинский, Ю.М.Забродин, Б.Ф.Ломов, Е.Н.Сурков, Е.А.Сергиенко); по прогнозированию (В.А.Базаров-Руднев, И.В.Бестужев-Лада, А.Гендин, А.Печчеи, Э.Тоффлер, И.М. Фейгенберг). Аналогичные положения можно встретить в работах экономических психологов, в частности, у А.Тверски, Д. Канемана, П.Словика и т.д., в работах по социальной памяти Э.Лофтус и Д.Жодле, в исследованиях социальных представлений С.Московичи и у других ученых.

Описываемые нами исследования проводились с использованием специально подобранных «винтажных» фотографий с временным лагом в 10-12, 20-25 и более 35-40 лет до момента проведения эксперимента в нескольких городах России, в частности, в Москве и Севастополе. Испытуемым предлагались фотографии, опросник и шкала семантического дифференциала, пользуясь которыми они должны были сделать предположение о том, что в настоящее время представляют собой люди, с которыми они когда-то были знакомы, но по каким-то причинам перестали общаться и получать информацию много лет (или десятилетий) назад. После этого экспериментаторы собирали информацию об этих людях в социальных сетях и в других источниках и сопоставляли оценки испытуемых с реальными социальными достижениями их бывших партнеров по общению. Основу банка экспериментальных фотографий составляли школьные фотографии, поэтому данному явлению было решено дать рабочее название «феномена школьной фотографии».

Исследование вывило лишь незначительную и статистически незначимую положительную корреляционную связь точности прогнозов испытуемых с реальными достижениями оцениваемых ими по фотографиям людей. В процессе исследования был сделан также вывод о том, что критерии оценки личных достижений фотоперсонажей оказались в условиях эксперимента недостаточно формализованными, а значит и недостаточно валидными, что требует дальнейших исследований с использованием более формализованных и надежных методов.

В исследовании изучалась также способность респондентов по детским фотографиям прогнозировать личностный рост взрослых людей, достигших значительного успеха в бизнесе, госуправлении, политике и искусстве. Эти исследования показали, аналогичные с первой серией результаты, однако были также установлены определенные различия между точностью прогнозов личностного роста фотоперсонажей мужского и женского пола. Было показано, например, что разница в оценках испытуемыми женских фотографий в детстве и во взрослом возрасте в целом меньше, чем разница в оценках мужских фотографий, что может объясняться наличием бóльших возможностей у мужчин для развития в сферах бизнеса, политики, государственного управления и искусства, чем у женщин. Были получены также некоторые корреляционные связи оценок фотоперсонажей и личностных характеристик самих испытуемых.

Gordyakova O. V., Lebedev A.N., Orlova N.V.

Personality and social illusions

In article results of research of social illusions, in particular, the illusion arising in the course of formation of an image of the partner after the termination of any communication with it are considered. Authors note that getting used to life in the stable, a little changing physical world and being submitted influence certain "a mental set on stability of world around", the person is inclined "to attribute" insignificant variability and to active (social) objects. If people for some reason interrupt communication, they lose opportunity correctly to predict the personal growth of each other as according to the modern ideas of development of the personality developed within synergetic approach there are internal psychological mechanisms providing personal changes which aren't reduced to genetic or social factors. And as the personality is capable to self-development, the previous experience of communication and interaction of partners, as a rule, it appears insufficiently for exact forecasts of personal growth in a situation of information uncertainty. This phenomenon received the working name of "effect of the school photo" in research.

Key words: personality, social psychology of the personality, direct and mediate communication, illusions of perception, social illusions, social memory, social representations, social forecasting, psychology of social forecasting

Камнева Е.В., Анненкова Н.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Ширванов А.А.

ВНИИ МВД России

Стратегии совладающего поведения студентов с разным уровнем субъективного локуса контроля

В статье рассмотрены понятие и функции совладающего поведения, локус контроля как детерминанта преодолевающего поведения. Представлены результаты исследования различий совладающих стратегий студентов с разным уровнем субъективного локуса контроля. Отмечается, что модели поведения интерналов отличаются большей активностью и просоциальностью.

Ключевые слова: *стресс, совладающее поведение, копинг-стратегии, локус контроля, экстернальность, интернальность.*

Поступление в институт, несомненно, изменяет условия жизнедеятельности молодых людей. Студент первого курса непременно испытывает трудности, вызывающие фрустрацию и стресс, уровень которых, в свою очередь, обуславливают многочисленные факторы. Увеличение информационных нагрузок

и стрессовых ситуаций в период обучения в ВУЗе несомненно ставит проблему преодоления стресса студентами в ряд наиболее актуальных. Адаптация к процессу обучения приводит к возникновению целого ряда стрессогенных ситуаций, что приводит к увеличению нагрузки на психологические механизмы, которые позволяют превосходить возникновение проблемных ситуаций, разрешать их, и снимать психическое напряжение, которое возникает под воздействием всевозможных стрессфакторов. Социальные стрессоры могут оказывать влияние продолжительное время, вызывая серьезные физические и психические изменения, как в организме, так и в структуре личности.

Активно исследуемое в настоящее время совладающее поведение (coping) определяется в качестве стабилизирующего фактора, цель которого помочь индивиду поддерживать психосоциальную адаптацию в течение периодов стресса. Копинг-стратегии являются осознанными стратегиями действий, которые предпринимает индивид в ситуации психологической угрозы, воспринимаемой как угрозу физическому, личностному и социальному благополучию [10].

Главным механизмом, запускающим преодолевающее поведение, становится ситуация. Но одинаковая ситуация может иметь разное значение для людей и, следовательно, может на них оказывать разное воздействие, что связано с личностными особенностями, выступающими опосредующим звеном между ситуацией и поведением.

Психологическая значимость копинга заключается в эффективной адаптации индивида к требованиям ситуации, в возможности овладения ею, ослабления либо смягчения этих требований ситуации, избегания или привыкания к ним и, следовательно, возможности погашения стрессового действия ситуации. В копинг-поведении можно выделить две функции: фокусирование на проблеме, то есть разрушение стрессовой связи среды и личности и фокусирование на эмоциях, которые направлены на управление эмоциональным дистрессом.

Начало формирования копинга происходит на стадии оценки личностью социальной ситуации для себя как стрессовой. Параметры и качество оценивания во многом определяются будущими стратегиями совладания [7]. Совладание является процессом, в котором на разных его этапах субъект применяет разные стратегии, даже совмещая их [1]. Следовательно, главной задачей копинга является обеспечение и поддержание физического и психического благополучия человека, его удовлетворенности социальными отношениями [5].

Факторами совладания со стрессовой ситуацией являются не только ситуации и их личностный смысл, но и личностные особенности человека [4].

К личностным ресурсам, которые являются основой формирования адаптационного поведения и от которых во многом зависит выбор варианта адаптации, относится интернальный локус контроля, представляющий собой умение контролировать свою жизнь и брать за нее ответственность [9].

Формирование копинг-стратегий индивида в современных условиях глобальных изменений в обществе предполагает логику развития, которая не зависит от уровня экстремальности обстоятельств жизни, и определяется расширением репертуара совладающих стратегий, ростом адаптивных и внутренне ориентированных стратегий совладания на каждой стадии

формирования личности. Экстремальность обстоятельств жизни интенсифицирует обращение личности к внутренним ресурсам и активизирует ее выбор адаптивных стратегий совладания с экстремальными условиями, что оказывает амбивалентное воздействие на личность, стимулирует ее развитие, с одной стороны, предъявляет более значительные требования к мобилизации внутренних ресурсов, с другой стороны, что в условиях их дефицитарности, связанной с ранними этапами развития, может привести к астенизации и невротизации личности [6].

Цель исследования: выявление особенностей копинг-стратегий студентов с интернальным и экстернальным локусами контроля. Исследование проводилось на базе Финансового университета при Правительстве РФ. Количественный состав — 100 человек (50 юношей и 50 девушек), возраст которых - 17-19 лет. Методики исследования: опросник SACS – «Стратегии преодолевающего поведения» [2]; опросник уровня субъективного контроля УСК [3]. Проведенное пилотажное исследование по опроснику уровня субъективного контроля УСК позволило отобрать по 25 испытуемых с экстернальным уровнем контроля и 25 испытуемых интернального уровня контроля.

Средние показатели в первой подгруппе юношей с экстернальным типом контроля составили 2,32 балла, что говорит о средней выраженности экстернальности. Показатели экстернальности находились в диапазоне от 1 до 3 (см. рис.1). Для респондентов-экстерналов не всегда видны связи между своими действиями и значимыми для них жизненными событиями. Они не во всех ситуациях способны контролировать эту связь и часто полагают, что значительное число событий являются результатом случая или действия других людей. Согласно исследованиям, экстернальность связывается с плохой адаптацией, уровень тревоги и депрессии экстерналов значительно выше, чем у интерналов [9, с. 421].

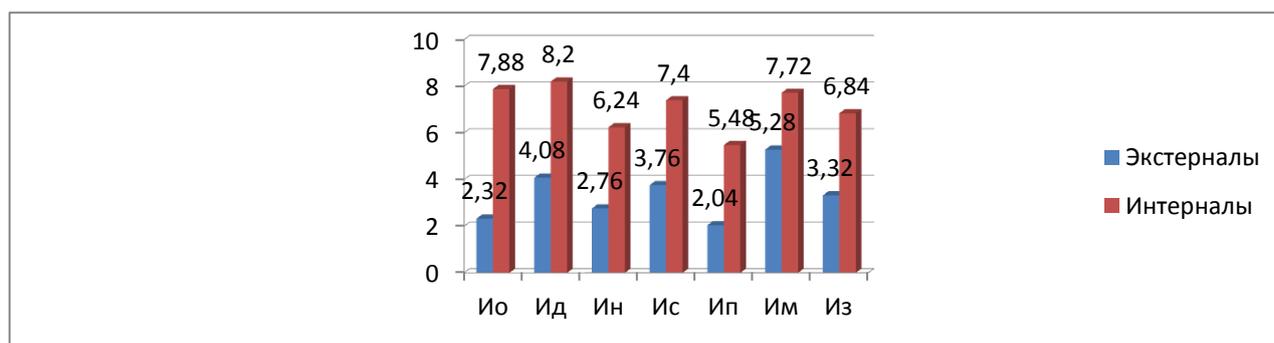


Рисунок 1. Показатели локуса контроля

Средние показатели во второй подгруппе с интернальным уровнем субъективного контроля составили 7,88 балла, что говорит о значительной выраженности интернальности (см. рис.1). Для респондентов этой подгруппы большинство значимых событий в их жизни является результатом их действий, они в состоянии управлять ими, и, тем самым, респонденты с интернальным локусом контроля ощущают собственную ответственность и за то, что происходит в их жизни в целом.

Анализ результатов по опроснику SACS показал, что для выборки характерна высокая степень выраженности асоциальной (21,24 и 21,32 балла соответственно) и агрессивной (20,52 и 19,92 балла) стратегий. Очевидно, высокую выраженность асоциальной стратегии можно объяснить пропагандой СМИ и особенностями юношеского возраста. В то же время у экстерналов высокую степень выраженности имеет стратегия избегания (19,8 балла), которая проявляется в уходе от разрешения проблем, в том числе, путем фантазирования, поглощения еды, алкоголя, курения, приема наркотиков или лекарств, и низкий уровень стратегии вступления в социальный контакт (20,48 балла) (см. рис.2, табл. 1).

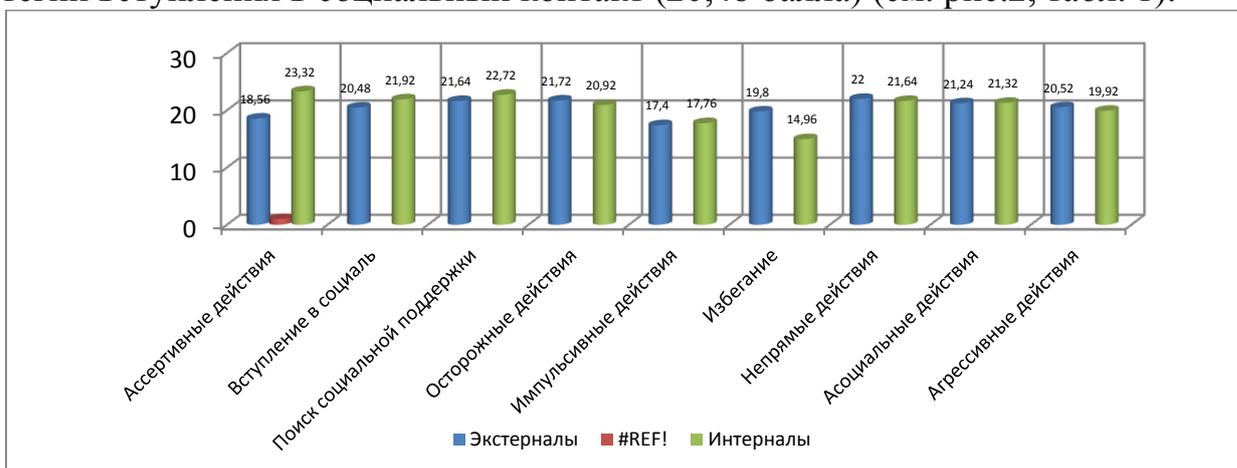


Рисунок 2. Показатели копинг-стратегий

Они чаще проявляют социальную несмелость, и в тоже время в проблемных ситуациях их поведение по отношению к окружающим асоциально и агрессивно, что, возможно, определяется компенсаторным механизмом преодоления внутреннего дискомфорта или психологических комплексов неуверенности в себе и негативизма по отношению к социальному окружению.

Для интерналов характерно наличие активной стратегии (ассертивные действия составили 23,32 балла), они чаще вступают в социальный контакт (21,92 балла), прибегают к социальной поддержке (22,72 балла) (см. рис. 2, табл.1).

Таблица 1. Показатели поведенческих моделей преодоления по опроснику SACS

Степень выраженности	Ассертивные действия	Вступление в социальный контакт	Поиск социальной поддержки	Осторожные действия	Импульсивные действия	Избегание	Непрямые действия	Асоциальные действия	Агрессивные действия
Экстерналы	С	Н	С	С	С	В	С	В	В
Интерналы	В	С	С	С	С	С	С	В	В
t-критерий Стьюд.	2,799	2,3345	2,135	1,18	0,5678	3,331	0,335	0,234	1,099

Респондентам с интернальным локусом контроля в ситуации преодоления стресса свойственны принятие ответственности за свое поведение, их поведение демонстрирует наличие самоуважения и уважения к другим, при вступлении в социальный контакт - честность и открытость в общении, наличие позитивной установки и уверенности, которая определяется как комплексная характеристика

личности, представляющая собой осознание человеком самоэффективности, стремление к самодостаточности, эмоциональную зрелость и уверенный поведенческий репертуар [8] и т. п.

Таким образом, в юношеском возрасте у экстерналов высокую степень выраженности имеют стратегии избегания, относящиеся к пассивным стратегиям, проявляющиеся в уходе от разрешения проблем, и низкий уровень вступления в социальный контакт, что свидетельствует о более частом применении неконструктивных моделей копинга. Для интерналов характерно применение активных стратегий (высокий уровень выраженности ассертивных действий), они чаще прибегают к социальной поддержке, чаще вступают в социальный контакт. Модели поведения интерналов, в сравнении с экстерналами, характеризуются большей активностью и просоциальностью и высокой степенью конструктивности.

Библиографический список

1. Анциферова Л.И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысливание, преобразование трудных жизненных ситуаций и психологическая защита // Психологический журнал. 1994. Т. 15. № 1. С. 3-18.
2. Водопьянова Н.Е. Психодиагностика стресса. - СПб.: Питер, 2009. 336 с.
3. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы - СПб: Издательство Питер, 2000. 512 с.
4. Камнева Е.В., Зеленкова А.В. Факторы риска профессионального «выгорания» сотрудников органов внутренних дел // Научный портал МВД России, 2009. № 4 (8). С.125-131.
5. Камнева Е.В. Психологические защитные ресурсы в юности: гендерный аспект // Человек в условиях мировых природных и социальных катаклизмов: Материалы XXVII Межд. науч. конф. Санкт-Петербург, 17-18 мая 2010 г. / Под ред. д-ра ист. наук, проф. С.Н. Полторака, СПб.: Полторак, 2010. С. 23-27.
6. Кобзарева И.И. Прилепских О.С. Копинг-поведение человека в эпоху глобальных общественных трансформаций. [Электронный ресурс] // Прикладная психология и психоанализ: электрон. науч. журн. 2013. N 3. URL:<http://ppip.idnk.ru>
7. Корнев К.И. Значение когнитивных факторов в процессе преодоления стрессовых ситуаций // X Всероссийская конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование»: Материалы конференции в 6 т. Т.3. Ч.1. Педагогика и психология. Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та. 2006. С. 151-156.
8. Соловьева О.В., Папура А.А. Феномен уверенности: понятие, подходы, составляющие. // Сибирский психологический журнал. 2010. № 4. С. 63-65.
9. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности – СПб.: Питер, 2001. 608 с.
10. Lazarus R.S. Emotion and Adaptation, New York: Oxford University Press, 1991, p. 98.

Kamneva E.V., Annenkova N.V., Shirvanov A.A.

Strategy of sovladayushchy behavior of students with with the different level of a subjective locus of control

In article the concept and functions of sovladayushchy behavior, a control locus as determinant of the overcoming behavior are considered. Results of research of distinctions the sovladayushchikh of strategy of students with the different level of a subjective locus of control are presented. It is noted that behavior models of internal differ in bigger activity and a pro-sociality.

Key words: stress, sovladayushchy behavior, koping-strategy, control locus, eksternalnost, internalnost.

Взаимосвязь ценностных ориентаций молодежи с обыденными представлениями об СССР и современной России

В статье представлены результаты изучения отношения молодых людей к государственному, экономическому и социальному устройству СССР и современной России. Исследование проводилось с целью изучения процессов и механизмов экономической социализации молодежи. Было показано, что молодые люди в возрасте 17-21 года не высказывают однозначного предпочтения какой-либо экономической системе. Образ «идеального государства» для них представляет собой некий «сплав» противоречивых характеристик капиталистического и социалистического строя. В основе структуры ценностных ориентаций молодых людей лежат достаточно абстрактные, индивидуалистические ценности. Наименее значимыми оказываются альтруистические ценности и ценности принятия других. Большинство молодых людей достаточно позитивно отзываться о Советском Союзе, однако высказывает категорическое нежелание жить в такой стране, как СССР.

Ключевые слова: *социальные представления, обыденные представления, психологические стереотипы, предрассудки, социальные мифы, психология поколений, социальная психология личности, социальные нормы и ценности, психо-социальные процессы*

В 2014 году в рамках проекта, поддержанного РГНФ, нами проводилось исследование обыденных представлений современной молодежи и их отношения к государственному, экономическому и социальному устройству СССР и современной России.¹ В исследовании приняли участие старшеклассники московских школ в возрасте 17 лет и студенты московских ВУЗов третьего-четвертого курсов в возрасте 20-21 год (N=149).

Исследование проводилось с целью изучения процессов и механизмов экономической социализации молодых людей. Испытуемым предлагалось ответить на вопросы анкеты, в которой нужно было оценить свое отношение к понятию «идеальное государство». В эксперименте предлагалось описание двух экономических систем: плановой (аналог СССР) и рыночной (аналог современной России). Также в анкете задавались вопросы, связанные с представлениями респондентов о коррупции в СССР и современной России, о различиях в имущественном положении граждан, о демократических свободах, рекламе, обеспечении населения товарами повседневного спроса и продуктами питания, о социально-психологических нормах и ценностях, о науке, культуре, искусстве, образовании, медицине и др. Испытуемые также заполняли тест М. Рокича для оценки их ценностных ориентаций, которые определяют направленность личности каждого испытуемого.

В результате анкетирования не было выявлено явных предпочтений респондентами экономической системы и, соответственно, государства какого-то одного типа. По одним параметрам большинство из них предпочло государство

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, №13-06-00690а, «Влияние обыденных представлений людей о «советском времени» на отношение к рыночной экономике современной России».

первого типа (аналог СССР), по другим – государство второго типа (аналог современной России).

Так, например, большинство старшеклассников, по таким параметрам, как *предпринимательство, демократические свободы, обеспеченность товарами повседневного спроса* и пр. предпочли государство второго типа. Эти же испытуемые высказались в пользу государства второго типа по характеристикам: *международные стандарты* (страна ориентирована на развитие производства по международным стандартам); *реклама* (огромное количество торговой рекламы, отсутствие открытой идеологической пропаганды); *социально-психологические нормы и ценности* (государство не препятствует индивидуалистическим ценностям); *наука* (наука развивается без официального влияния государства); *культура и искусство* (направления развития культуры и искусства определяются самими деятелями культуры, большую роль в обществе приобретает массовая культура) (см. рис.1).

В то же время по ряду параметров старшеклассники отдают предпочтение государству первого типа, то есть с плановой экономикой (аналог СССР). Здесь высоко оценивается низкий уровень *коррупции*; высокая *занятость* населения (каждый человек обязан трудиться, трудовая безработица уголовно наказуема); различия в *имущественном положении граждан* (различия в имущественном положении граждан незначительны); всеобщее *образование и доступная медицина* (образование и медицина бесплатные, качество и разнообразие услуг определяются государством); *частная собственность на средства производства* (частная собственность на средства производства запрещена).

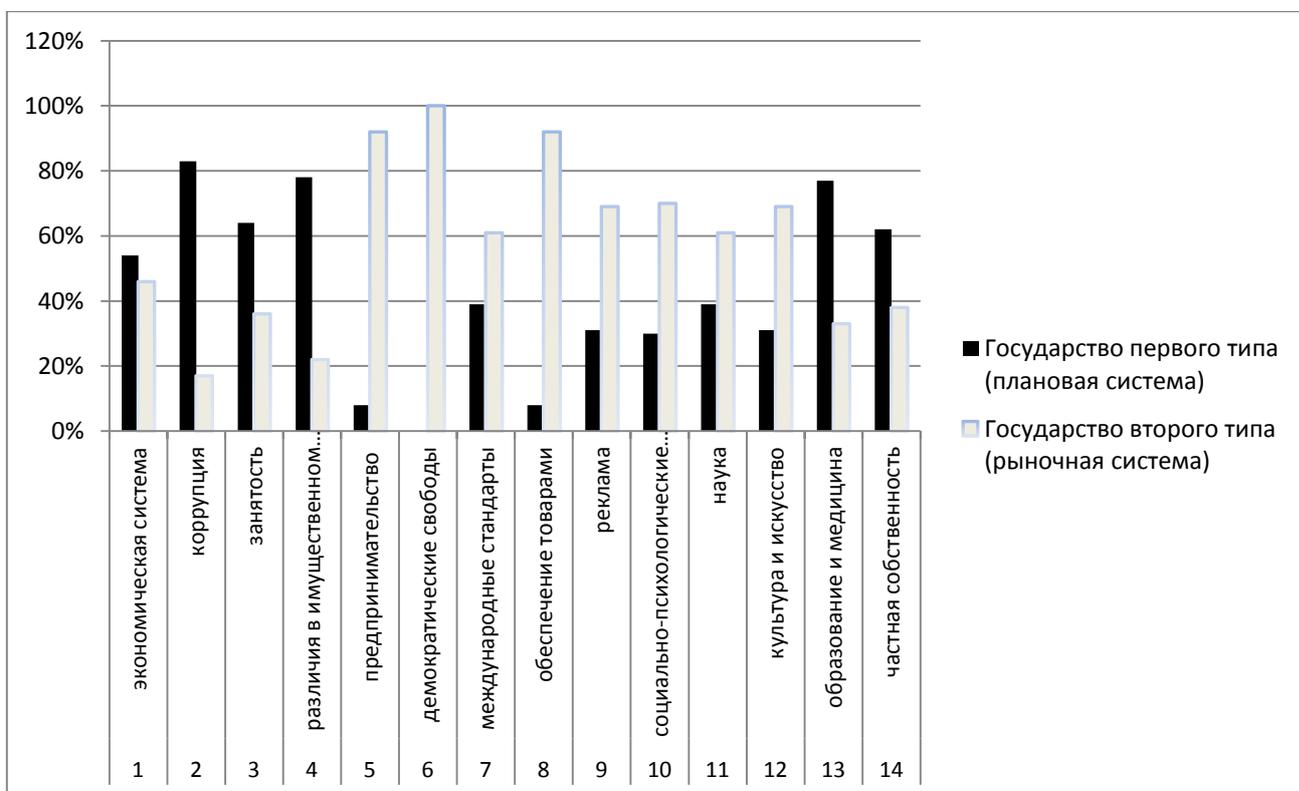


Рис. 1. Предпочитаемые характеристики «идеального государства» у старшеклассников

В целом оценки экономической системы «идеального государства» у старшеклассников разделились практически поровну между плановой и рыночной

системами. То есть четкого предпочтения экономической системы среди современных старшеклассников не выявлено. Образ «идеального государства» представляет собой некий «сплав» характеристик капиталистического и социалистического государств.

Анализ ответов студентов показал, что при ответе на вопрос: «Относите ли Вы положительно к идеологии советского периода?», 71% респондентов ответили отрицательно, однако сформулировать какова же была эта идеология, не смогли почти 90%. При ответе на вопрос об уровне преступности и коррупции в СССР и современной России, большинство респондентов ответило, что, по их мнению, уровень преступности и коррупции в СССР был гораздо ниже, чем сегодня в России. Однако привести точные цифры студенты не могли.

Было установлено также, что 64% респондентов считают, что большинство людей в СССР чувствовало себя «более счастливыми», чем сегодня в России; 21% считает, что в СССР и в современной России большинство граждан одинаково «несчастливы»; 14% респондентов считают, что граждане СССР были «менее счастливы», чем сегодня в России.

Представления о возможности самореализации людей (достижения своих целей в профессии, творчестве, карьере и др.), а также о доступности образования в современной России, значимо выше, чем оценка такой возможности у людей в СССР ($p < 0,05$). Однако качество образования в СССР оценивается выше. Также выше оценивается представление о толерантности (терпимости к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям, вероисповеданию и национальности) у людей в СССР по сравнению с уровнем толерантности в современной России. Этот результат представляется достаточно парадоксальным.

Не было обнаружено различий в ответах на вопрос об эффективности советской и российской моделях государства по критерию уровня жизни граждан. Респонденты оценивают этот параметр одинаково, то есть, по их мнению, качество жизни людей в СССР и современной России одинаково среднее.

При анализе структуры ценностных ориентаций испытуемых студентов по методике М.Рокича было выявлено, что первую пятерку терминальных ценностей (ценности цели) у испытуемых составляют: *здоровье* (физическое и психическое); *развитие* (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование); *любовь* (духовная и физическая близость с любимым человеком); *уверенность в себе* (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений); *жизненная мудрость* (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом). Наименее значимыми ценностями оказались: *общественное призвание* (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе); *развлечения* (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей); *счастье других* (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом); *творчество* (возможность творческой деятельности); *красота природы и искусства* (переживание прекрасного в природе и в искусстве).

В структуре инструментальных ценностей (ценности средства) на первые места вышли: *жизнерадостность* (чувство юмора); *образованность* (широта

знаний, высокая общая культура); самоконтроль (сдержанность, самодисциплина); честность (правдивость, искренность); воспитанность (хорошие манеры). Наименее значимыми ценностями этого списка оказались: непримиримость к недостаткам в себе и других; высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания); чуткость (заботливость); исполнительность (дисциплинированность); терпимость (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим их ошибки и заблуждения). Таким образом, можно сделать вывод о том, что основу ценностной структуры молодых испытуемых составляют достаточно абстрактные, личные, индивидуалистические ценности. Наименее значимыми оказываются альтруистические ценности и ценности принятия других.

Контент-анализ открытых вопросов анкеты, позволяет сделать вывод о том, что в целом представление респондентов об СССР во многом является позитивным, а по некоторым характеристикам даже намного более позитивным, чем оценка современной России. Так, очень часто говорится о «более качественном образовании» в СССР, о том, что «люди были намного человечнее, чем сейчас», «страна была намного более сплоченной». Среди примеров негативных отзывов о СССР часто встречаются следующие высказывания: «компьютерные технологии не развиты»¹, «люди живут бедно», «очень сложно что-то достать» и т.д. Негативная характеристика современной России представлена высказываниями об ухудшающемся образовании, высокой коррупции и др. Среди плюсов современной России называют: развитие информационных технологий, изобилие товаров, постепенный рост благосостояния и др.

Ответы 67% испытуемых о людях в СССР характеризуются такими определениями как «добрые», «человечные» и «счастливые». Негативные характеристики (33% испытуемых) относятся в основном не к людям, а к условиям их жизни: «жили в дефиците», «свободы и потребности ограничивались государством». Люди современной России признаются более «эгоистичными», «алчными», «все готовы воевать друг с другом из-за денег». Ответы лишь 30% испытуемых положительно эмоционально окрашены: люди в современной России «умиротворенные», «более свободные» и т.д.

По мнению большинства старшеклассников, усилия государства во времена СССР были направлены на устранение недостатков системы: «чтобы не было дефицита», «чтобы людям было проще и спокойнее жить» и т.д. Оценивая усилия государства в современной России, 38% испытуемых отмечают, что сегодня государство «мешает людям жить», пытается «разрушить страну», не прилагает усилий, чтобы «улучшить жизнь людей». В то же время 72% старшеклассников отмечают, что все-таки государство прилагает усилия, чтобы «вывести страну из кризиса», «ликвидировать коррупцию», «сделать жизнь людей комфортнее», «улучшить производство и науку», «обеспечить развитие частного предпринимательство» и т.д.

¹ Многие студенты не отдают себе отчета в том, что во времена СССР персональные компьютеры еще не существовали.

Таким образом, большинство опрошенных в исследовании молодых людей 17-21 года достаточно позитивно отзываясь о Советском Союзе, однако 75% испытуемых высказывает нежелание жить в СССР.

Lebedev A.N., Gordyakova O.V.

Interrelation of valuable orientations of youth with ordinary ideas of the USSR and modern Russia

Results of studying of the relation of young people to state, economic are presented to both the USSR social system and modern Russia in article. Research was conducted for the purpose of studying of processes and mechanisms of economic socialization of youth. It was shown that young people at the age of 17-21 don't state unambiguous preference to any economic system. The image of "the ideal state" for them represents certain "alloy" of inconsistent characteristics of a capitalist and socialist system. Structures of valuable orientations of young people are the cornerstone rather abstract, individualistic values. Altruistic values and values of acceptance of others appear the least significant. Most of young people rather positively speaks of the Soviet Union, however states categorical unwillingness to live in such country as the USSR.

Keywords: social representations, ordinary representations, psychological stereotypes, prejudices, social myths, psychology of generations, social psychology of the personality, social norms and values, psychosocial processes.

Мужичкова Ю.Е., Васильев В.О.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Влияние альтруистической установки лидера на групповую сплоченность команды

В статье рассматривается феномен лидерства с точки зрения различных психологических подходов. Приводятся результаты исследования влияния альтруистической установки лидера на групповую сплоченность в команде. Эгоистическая направленность лидера в ситуации решения задачи командой в условиях ограничения времени, способствует большей сплоченности команды.

Ключевые слова: лидерство, альтруизм, эгоизм, групповая сплоченность, ситуационный подход.

Лидерские качества относятся к числу важнейших характеристик современного успешного человека, поэтому интерес к психологии лидерства имеет место быть как в отечественной, так и в мировой психологии. Лидерство - универсальное явление социальной жизни, связанное с распределением ролей, положением и сферами влияния личности в социальной иерархии.

Существуют различные подходы к пониманию феномена лидерства. Выделяются следующие категории лидерства: морально-нравственное лидерство (в свете неформальных отношений); организационное и профессионально-деловое лидерство; политическое лидерство (в свете реализации власти). Наша работа будет раскрываться относительно второй формулировки.

Несмотря на существенный разброс в определении понятия лидерства, можно выявить некую системность, перенеся рассмотрение данной проблемы на пример лидера группы, целью которого является успешный карьерный рост и достижение поставленных целей вследствие успешной самореализации. В данном случае стоит отталкиваться от двух фундаментальных понятий: «лидер» и «руководитель». В 90-е годы Р.Л. Кричевский [3] приходит к выводу о том, что лидерство и руководство имеют немало общего. Идея перехода руководства, а

именно, менеджмента в лидерство поддерживается О.С. Виханским и А.И. Наумовым [1]. Они отмечают, что значительная группа успешных менеджеров обладает лидерскими качествами, хотя обратный вариант встречается реже.

Ситуационная теория лидерства (contingency theory of leadership) Фреда Фидлера рассматривается на сегодняшний день как основная [5]. Предположение Фидлера состоит в том, что лидеров можно разделить на два категории. Представители первой группы ориентированы в первую очередь на достижение результата в поставленной задаче, второго — на взаимоотношения [6]. Взаимоотношения и чувства работников не интересуют лидеров, относящихся к первой категории. К преимуществам такого стиля можно отнести скорость принятия решений во имя достижения общей цели, тщательный контроль подчиненных. Лидер, ориентированный на взаимоотношения, в первую очередь заинтересован в том, какие чувства и взаимоотношения возникают в среде работников. Он повышает эффективность труда путем улучшения человеческих отношений: поощряет взаимопомощь, позволяет подчиненным принимать участие в выработке важных решений, учитывает настроение и потребности работников и т.д. Позднее было установлено, что можно применять оба способа в совокупности, а также варьировать их в зависимости от ситуации с целью достижения лучшего результата.

Ситуационный подход можно проиллюстрировать примером профессионального становления Стива Джобса, основавшего в возрасте 21 года в сотрудничестве со Стивом Возняком корпорацию "Apple". С. Джобс, был необычной персоной в мире бизнеса, в 80-е годы это и было необходимо. Он создал большую компанию, начиная с маленькой фирмы, но внезапно что-то остановило его. Когда начались неудачи с поддержанием роста компании, С. Джобс подал в отставку. Однако, когда возникла необходимость внедрить новые программы и добиться доверия потребителей, Джобс вернулся в компанию и сделал все безупречно. Этот пример демонстрирует, что качества лидера могут появляться только при определенных для каждой личности обстоятельствах.

Таким образом, можно выделить несколько факторов, влияющих на реализацию лидерского потенциала: личность лидера (личностные особенности, мотивация, ценности, уровень образованности и особенности интеллекта, социальный статус); условия и обстоятельства деятельности; особенности группы (цели группы, эмоциональная вовлеченность членов группы, возложенная на группу ответственность).

Основываясь на вышесказанном, становится очевидным, что исследовать феномен лидерства в отрыве от взаимодействия с группой невозможно. Согласно мнению М.Р. Битяновой «Изучать лидерство-это одновременно создавать условия для проявления лидерских качеств, давая группе опыт работы с лидером и наблюдая за происходящими изменениями» [1].

Задачей нашего исследования стало изучение влияния альтруистической установки лидера на групповую сплоченность в команде при решении творческой задачи.

В качестве испытуемых выступили студенты первого курса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Всего в исследовании

участвовало 36 человек.

Методы и методики исследования: опросник «Самооценка лидерства» [4, с.391-392]; опросник, диагностирующий личностную установку «альтруизм-эгоизм» [4, с.23-24]; опросник «Определение индекса групповой сплоченности Сишора» [4, с.179-180]; решение творческой задачи методом мозгового штурма; статистическая обработка результатов с использованием компьютерной программы SPSS Statistics 17.0.

На первом этапе исследования была проведена диагностика самооценки лидерства, которая позволила выделить испытуемых с тенденцией к проявлению лидерских качеств (высокий уровень лидерства по нормам опросника «Самооценка лидерства» составляет 7-10 баллов). Также была проведена диагностика личностной установки «альтруизм-эгоизм», что позволило определить лидеров с тенденцией к проявлению альтруизма либо эгоизма (по нормам данного опросника, чем набранная сумма баллов больше 10, тем в большей степени у субъекта выражен альтруизм, желание помочь людям. И наоборот, чем сумма баллов меньше 10, тем больше у субъекта выражена эгоистическая тенденция). Таким образом было определено 9 лидеров (5 девушек и 4 юношей).

На втором этапе исследования участники были сгруппированы в команды по четыре человека. В четырех командах был лидер с установкой на эгоизм, в пяти командах – с установкой на альтруизм. После этого командам было предложено творческое задание с использованием метода мозгового штурма «Описать будущее России через 20-30 лет». Время выполнения задания – 5 минут. После выполнения задания участник команды должен был представить результат. Лидеру предоставлялось право выступать самому либо делегировать эту задачу члену команды.

На третьем этапе участники оценивали свое впечатление от работы в данной группе с помощью опросника «Определение индекса групповой сплоченности Сишора». Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Показатели выраженности лидерской позиции, альтруистической установки и уровня групповой сплоченности

	Пол	Самооценка лидерства	Установка «альтруизм-эгоизм»	Индекс Сишора в группе (средний балл без учета ответов лидера)
Лидер 1	м	10	5	19
Лидер 2	м	10	6	19
Лидер 3	м	8	8	20
Лидер 4	ж	9	9	19,6
Лидер 5	ж	9	11	21
Лидер 6	м	8	12	15,6
Лидер 7	ж	8	13	17,6
Лидер 8	ж	9	15	16
Лидер 9	ж	8	18	17,6

В ходе статистической обработки результатов исследования взаимосвязи между самооценкой лидерства, альтруистической установкой и индексом групповой сплоченности выявлено не было. Однако были найдены значимые различия в показателях индекса сплоченности у групп, в которых лидеры имели

установку «эгоизм» и у групп, лидеры которой имели установку «альтруизм». На уровне тенденции уровень сплоченности в группах с «эгоистическим» лидером выше, чем в группах с «альтруистическим» лидером ($t=3,9$; $p \leq 0,05$).

Что касается самого процесса решения творческой задачи в группе, следует отметить некоторые особенности в поведении лидеров. Так, большинство лидеров (6 человек из 9) не стали брать на себя задачу оглашения командного решения. Однако лидеры, обладающие самыми высокими баллами по результатам теста на выявление лидерских качеств, все же отвечали самостоятельно, не делегируя эту роль другим членам команды. Стоит отметить, что лидеры, которые получили высокий балл по результатам теста на выявление эгоистических качеств (ориентированные на задачу), рассказывали о результатах решения творческого задания уверенно, произнося речь не как догадку или предположение, а как неоспоримый факт, всячески подчеркивая свою правоту. Часто использовали местоимение «Я» («Я считаю», «мне кажется» и т.п.). Такие лидеры не ссылались на мнение группы, а говорили четко, что можно было подумать, что это исключительно их мысли, а не идеи всех членов группы. Лидеры, которые получили высокий балл по результатам теста на выявление альтруистических качеств (ориентированные на взаимоотношение), в речи использовали такие местоимения как «мы» или «нам». В своем ответе они упоминали о группе и других участниках творческого задания. Большинство из таких лидеров вообще доверяли представление ответа кому-нибудь из участников группы, не пользуясь правом ответить самостоятельно. Но, несмотря на это, уровень сплоченности оказался выше в группах с эгоистичными лидерами, обладающими более выраженными признаками лидерства. Вероятно, участникам было проще принять уверенного в себе лидера, чья непоколебимость не давала шанса остальным усомниться в нём.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в командах, имеющих лидера, стремящегося к взаимодействию и направленного на налаживание взаимоотношений, групповая сплоченность ниже, чем в командах, имеющих лидеров, ориентированных на собственное мнение и позицию. Возможно, это связано с особенностями выполняемого задания (четкие временные ограничения, ощущение ситуации соревнования с другими командами). Альтруистические лидеры не стали отстаивать собственную точку зрения, чем сформировали впечатление нецелеустремленности. Эгоистическая установка, в подобного рода ситуациях, может вызывать ощущение целеустремленности и силы лидера, что способствует сплочению команды.

Библиографический список

1. Битянова М.Р. Не Бог, не царь и не герой // Школьный психолог. 2003. №44
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М., 1998.
3. Кричевский Р.Л. Если вы-руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе.- М.,1993
4. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М., 2002.
5. Fiedler, F.E. (1967) A Theory of Leadership Effectiveness, New York: McGraw-Hill.
6. Fiedler, F.E. (1981) Leader Attitudes and Group Effectiveness.

Muzhichkova J.E., Vasilyev V.O.

Influence of leaders' altruistic purpose on group cohesion of a team

The article discusses the phenomenon of leadership in terms of various psychological approaches. The result of studies shows the effect of leader's altruistic installation of a relationship oriented leader on a group cohesion in the team. Egoistic oriented leader in a team situation, solving the problem in a limited time, provides the better cohesion of the team.

Keywords: leadership, altruism, selfishness, group cohesion, situational approach.

Мужичкова Ю.Е., Боровова А.В.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Взаимосвязь склонности к риску и выраженности лидерских качеств у студентов

В статье рассмотрен феномен лидерства и основные психологические модели поведения лидера. Выделены факторы, способствующие становлению лидера. Показана взаимосвязь лидерских качеств и склонности к риску у студентов.

Ключевые слова: лидер, руководитель, факторы лидерства, склонность к риску.

Лидерство — это способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижения целей организации. На сегодняшний день существует устойчивое представление о том, что черты самого человека не являются определяющим фактором в достижении значимого положения в обществе. Основным все-таки считается стиль поведения. Но и он неотделим от конкретных обстоятельств и самой ситуации, где стоит проявлять лидерские качества.

Эмпирическое изучение лидерства началось с исследований А. Бине и Л. Термена в начале XX в., однако структурный аспект лидерства стал изучаться только в в 50-е гг. Р. Бейлз и Ф. Слейтор выделили две фундаментальные лидерские роли: роль делового, инструментального лидера (*the task leader*) и роль экспрессивного, социально-эмоционального лидера (*the social-emotional leader*), а сам факт их наличия получил название феномена ролевой дифференциации лидерства [3].

Часто понятие «лидер» соотносят с понятием «руководитель», при этом значимым моментом является анализ ситуации в целом, то есть действия руководителя сопоставляются с действиями подчиненных и другими факторами. На основе этого сложилось несколько моделей процесса руководства. Первая модель – «путь-цель» Митчела и Хауса. Было показано, что эффективности труда очень сложно добиться без поощрения и бонусов. Следствием из этого стал вывод, что руководство должно стимулировать своих работников любыми способами для улучшения их деятельности. Модель жизненного цикла Бланшара и Херси основана на мнении о том, что зрелость подчиненных влияет на качественную работу лидера. Зрелость можно понимать как психологическую, так и профессиональную. Обе играют равную роль во влиянии на лидера. Если подчиненные готовы слушать своего лидера и беспрекословно выполнять его приказы и задания, то успех таковой деятельности обеспечен.

Из этих двух моделей можно составить одну обобщенную, где будет часть первой и часть второй, но не полностью. Это самая популярная модель в наше время – модель Фидлера [1]. Лидер действует исходя из ситуации. Выводы Ф.

Фидлера основаны на «теории лидерства как функции ситуации», выведенной Р.Бейлзом и Т.Ньюком. Идеей теории является то, что в сферах группового взаимодействия выделяются отдельные члены группы, превосходящие других в каком-то качестве. Здесь прослеживается мысль о том, что человек является лидером в определенной ситуации, а не всегда. Эта концепция принимает возможность возникновения нескольких лидеров в группе, являющихся ответственными за определенную ситуацию.

Американский консультант Уоррен Беннис исследовал множество всемирно-известных лидеров и сделал на основе этого вывод о необходимых качествах лидера.

Для достижения успеха лидеру необходимо:

- уметь работать с коллективом и отдельными людьми, правильно понимать их проблемы, являться источником налаживания контактов, поощрять и мотивировать работников;
- уметь донести до слушателей свою точку зрения и доказать ее;
- грамотно настроить организацию принятых им решений. Это один из самых сложных пунктов для лидерства. Лидер должен верным путем, исходя из ситуации и объекта управления, объяснить суть решения и побудить его на верное выполнение, не делая его самому.
- отчет о своих действиях, самоанализ и самокритика. Данные факторы способствуют развитию лидера. А без развития невозможно и достижение успеха [1].

Возникает вопрос, что способствует развитию в личности лидерских способностей, какие факторы влияют на становление лидера?

Ряд исследований показали значимость особенностей биографии в формировании будущего лидера. В качестве биографических коррелятов проявления были выделены такие показатели, как интегральный показатель проявления самостоятельности в детстве, возраст, в котором человек начал самостоятельно распоряжаться деньгами; раннее начало трудовой деятельности, ранний выход из родительской семьи [4].

К личностным качествам эффективного руководителя можно отнести высокий уровень коммуникативной компетентности, эмоциональную уравновешенность, работоспособность, интеллект, харизму [6].

На наш взгляд представляется интересным отдельное рассмотрение такого свойства, как «страх к риску». Страх присутствует внутри любой персоны, даже самой сильной и отважной с виду. Страх зависит не только от физических, но в большинстве своем от психологических качеств личности. И причинами страха может быть даже самое несуразное на первый взгляд происшествие. Рассмотрим боязнь человека рисковать. Именно это явление мешает лидерам быть максимально эффективными. Области страха лидера могут быть разные:

- возложение на него ответственности за провал решения фирмы или его собственного. Из-за данного страха лидер старается отложить принятие решения, которое может даже не требовать отлагательств. Это страх перед рисками, которые существуют при выполнении любой операции. А у истинного лидера не должно быть преград, которые стоят перед обычными людьми.

- страх не оправдать надежды и быть осужденным с независимой стороны. С одной стороны, это увеличивает эффективность работы лидера. Потому что он не может разочаровывать других и старается выполнить все безупречно. Но порой необходимо принять решающее и скоростное решение, на которое человек, много думающий о последствиях, будет не способен.

- боязнь показаться недостаточно независимым от подчиненных. Это очень важный аспект, в ходе соглашения с которым лидер может специально из собственных соображений принять решение, в котором ему необходим был совет стоящего ниже его самого лица. В силу таких обстоятельств может совершиться неэффективная сделка.

- страх опередить своего соперника, встав у него на дороге, как ни странно, тоже существует. Как демонстрируется в зарубежных сериалах, конкуренты всегда стараются подпортить жизнь другому и за счет этого выиграть дело. Но если бояться таких действий, то и исчезает сама конкуренция. За этим следует прекращение развития лидера и его деятельности, поэтому этот страх следует искоренять в первую очередь.

Из представленных фактов очевидно, что страх риска тормозит развитие лидерства качеств личности или вообще искореняет его. Это происходит независимо от внешних эффектов, так как почти в любой ситуации, где лидеру надо проявить себя, есть возможность возникновения рисков. Можно сделать вывод о том, что человек, не умеющий рисковать, не может стать лидером.

Задачей нашего исследования стало изучение взаимосвязи склонности к риску и степени развития лидерских качеств у студентов.

Методы и методики исследования: опросник «Диагностика лидерских способностей (Е.Жариков, Е.Крушельницкий) [5]; методика исследования склонности к риску А.Г. Шмелева. Статистическая обработка данных проводилась с помощью пакета SPSS 17.0.

В качестве испытуемых выступили студенты первого курса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, 20 человек.

Согласно нормам опросника «Диагностика лидерских способностей», у 39% опрошенных качества лидера выражены слабо, у 61% качества лидера выражены средне. В данной выборке не оказалось людей с сильно выраженными лидерскими качествами.

Анализ склонности к риску как черты характера имеет важное значение для психологического прогнозирования процессов принятия решения в ситуации неопределенности. Большая склонность к риску свидетельствует не только о решительности, но может вести и к авантюризму. У 72% испытуемых наблюдается высокий показатель склонности к риску, такого человека можно назвать рискующим при условии, что его ответы были достаточно искренними. 28% опрошенных имеют среднюю склонность к риску. При этом низкий уровень склонности к риску в данной выборке обнаружен не был.

Для выявления взаимосвязи лидерских качеств и склонности к риску был использован коэффициент ранговой корреляции Пирсона. Была обнаружена статистически значимая корреляционная связь между выраженностью лидерских качеств и уровнем склонности к риску ($r=0,563$; $p=0,015$).

Таким образом, можно сделать вывод том, что одним из личностных факторов, влияющих на выраженность лидерских качеств студентов, является склонность к риску.

Библиографический список

1. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки. - М.: Издательство «Корпоративные стратегии», 2004. 471 с.
2. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М. : Дело, 1992. 464 с.
3. Социальная психология : хрестоматия : учеб. пособие для студ. вузов / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. — М. : Аспект Пресс, 2003. 476 с.
4. Сухорская Л. Стиль воспитания как фактор формирования лидерского потенциала: дис. ... магистра психол. наук / Л. Сухорская. — СПб. : СПбГУ, 2009.
5. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М. 2002. С.316-320
6. Шинина Т. В. Лидерство: ключевые проблемы и направления исследований // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. – 2011. – № 2(11). С. 104-117.

Muzhichkova Y.E., Borovova A.V.

The relationship between risk-averse and leadership skills among students

The phenomenon of the leadership and main behavior models of the leader have been considered in the article. The promoting formation of leader factors has been distinguished. The correlation between leader's character and students' risk appetite has been shown.

Key words: leader, chief, leader's factors, risk appetite.

Мужичкова Ю.Е., Миронова Е.Г.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Восприятие экзаменационной ситуации и детерминанты страхов перед экзаменами у студентов

В статье рассмотрены особенности и детерминанты страхов, вызванных различными экзаменационным ситуациям. Показаны особенности восприятия экзаменационной ситуации у различных возрастных категорий (школьники, студенты). Изучены взаимосвязи между копинг-стратегиями и отношением к экзаменационной ситуации.

Ключевые слова: *экзаменационная ситуация, ЕГЭ, сессия, страх, тревога, копинг-стратегии.*

В результате реформирования и модернизации системы образования в последние годы возникли новые требования к учебному процессу, произошли изменения в способах подачи материала и контроля знаний. Введение единого государственного экзамена (ЕГЭ) вызвало немало разногласий в педагогической среде, а также широкий общественный резонанс. Однако такой способ контроля знаний на сегодняшний день считается оптимальным, так как позволяет объективно оценить уровень освоения материала по тому или иному предмету, а так же избежать дополнительных испытаний при поступлении в высшее учебное заведение. Если не брать во внимание преимущества и недостатки ЕГЭ именно как способа контроля знаний, основной проблемой данного экзамена является его восприятие школьниками как важного события, вызывающего яркие отрицательно окрашенные эмоциональные состояния. После сдачи ЕГЭ и поступления в ВУЗ перед студентом возникают новые задачи, вызывающие

эмоциональное напряжение, а именно, адаптация к учебе в ВУЗе, сдача сессии и т.п. Безусловно, способность справляться с состояниями страха и волнения зависит от индивидуально-психологических особенностей школьника или студента.

Проблеме проявления и коррекции страхов студентов и экзаменационного стресса посвящен ряд исследований. Так, было показано, что ведущими для студентов являются социальные страхи, среди которых на первое место выступают связанные с учебной деятельностью: страх ответственности, перед преподавателем, перед публичными выступлениями, перед экзаменами [1]. Экзаменационные страхи студентов связаны с личностными, гендерными и возрастными характеристиками. Так уровень страха у студентов перед экзаменами взаимосвязан с мотивацией одобрения, у девушек уровень страха выше, чем у юношей. Возрастная динамика страха носит постепенно убывающий характер [2]. В связи с этим преодоление страхов, возникающих в студенческий период жизни, становится социально-психологической проблемой, поскольку они не позволяют активно адаптироваться к социальным условиям, которые требуют от личности максимального проявления профессиональных и личностных качеств, обеспечивающих быстрое освоение профессиональной деятельности и конкурентоспособность на рынке труда.

Задачами нашего исследования стало изучение особенностей страхов, вызванных различными экзаменационными ситуациями, а также выявление взаимосвязи между копинг-стратегиями и отношением к экзаменационной ситуации.

Методы и методики исследования: метод семантического дифференциала (оценивались следующие характеристики: «Ваше представление о ЕГЭ раньше (в школе, до написания экзамена)», «Как вы оцениваете проведение ЕГЭ, будучи студентом», «Ваше восприятие обучения в вузе», «Ваше представление о первой сессии»); анкета, содержащая открытые вопросы об экзаменационной ситуации (вариант для школьников и вариант для студентов); опросник «Индикатор копинг-стратегий» (Д.Амирхан), статистическая обработка результатов с использованием компьютерной программы SPSS Statistics 17.0.

Испытуемые – учащиеся 5, 7 и 9 классов средней общеобразовательной школы № 871, 155 человек; студенты первого курса Финансового университета при Правительстве РФ, 35 человек.

На первом этапе исследования мы провели анкетирование школьников и студентов с целью выявления отношения к различным экзаменационным ситуациям. В анкете для студентов помимо открытых вопросов содержались также вопросы, оцениваемые с помощью метода семантического дифференциала.

Как показали результаты проведенной анкеты, более половины всех опрошенных школьников испытывают страх и тревожность перед контрольными работами. В ряде случаев это связано с непониманием предмета в целом или зависит от преподавателя, а именно от тех качеств, которые враждебно воспринимаются учениками. Чем ближе класс к сдаче государственного экзамена, тем более он обеспокоен самим процессом сдачи и о дальнейших последствиях после экзамена. Так, более 80 % девятиклассников испытывают страх перед ОГЭ,

около 78 % восьмиклассников испытывают тревожность к возможным результатам экзамена и примерно 70 % пятиклассников уже задумываются о том, как они будут сдавать экзамен. Вероятной причиной такого поведения школьников можно назвать неопределенность и неуверенность. Но также может присутствовать боязнь ошибиться и провалить экзамен, поскольку ученики не могут себе представить, чем они будут заниматься в случае провала. Интересным является тот факт, что ученики в меньшей степени боятся слова «экзамен» и в большей степени – ЕГЭ и ОГЭ.

Также негативно относятся ученики и к незапланированным проверочным работам и демонстрационным работам, ссылаясь на неготовность к предмету морально и физически, многие просто начинают волноваться и забывают то, что, казалось бы, было выучено.

Ответы студентов на вопрос: «Что для вас означает провал экзамена?» имеют гендерную специфику, так для юношей провал экзамена однозначно означает прохождение военной службы или устройство на работу, а для девушек более характерными ответами были «устройство на работу» или «повторное занятие по предметам», «повторная сдача ЕГЭ и поступление в ВУЗ».

На рисунке 1 представлены результаты ответов студентов на вопросы, касающиеся экзаменационных ситуаций и учебы в ВУЗе с использованием метода семантического дифференциала.

На рисунке 1 видно, что мнение студентов о ЕГЭ до и после экзамена отличаются. Наибольшая разница в ответах наблюдается по показателям «Важный», «Расслабленный» и «Новый». Это говорит о том, что перед экзаменом сложилось такое представление, что ЕГЭ - это очень важный экзамен, от которого зависит дальнейшая учебная деятельность; но после написания, «прочувствования» самой ситуации, пройдя все испытания, многие из опрошенных поменяли свой взгляд на специфику экзамена, процесс его сдачи и важность последствий. Так, снизились показатели относительно новизны и важности экзамена, и повысились показатели расслабленности, то есть представления о ЕГЭ после прохождения иные.

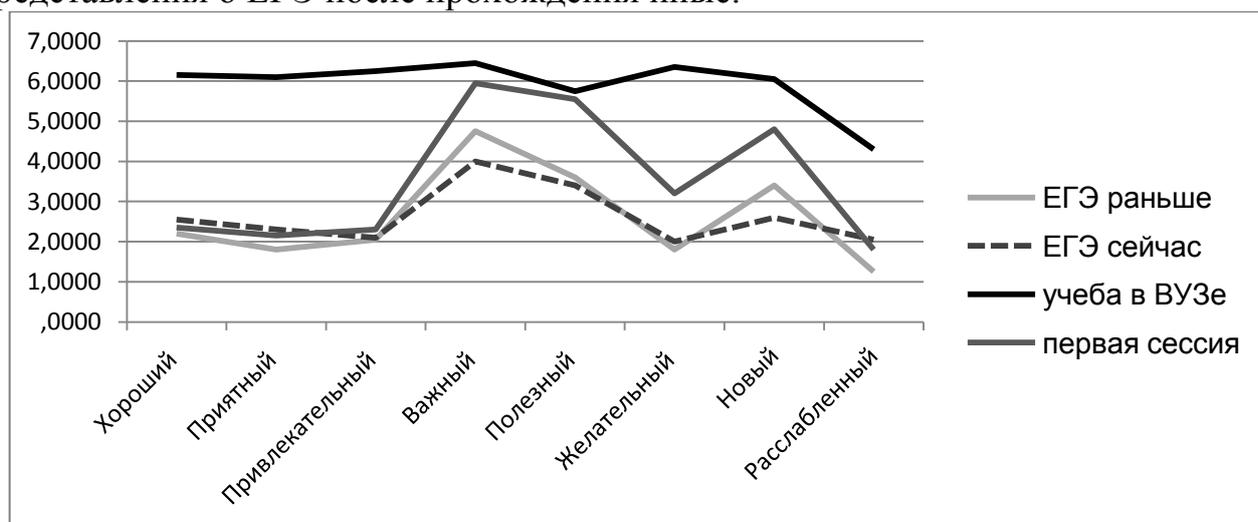


Рисунок 1. Представления студентов об экзаменационных ситуациях и учебе в ВУЗе

Как видно на графике, первокурсники довольны тем, что учатся в университете, все понимают важность и полезность знаний и опыта, которые они

получат в процессе обучения. Они также трепетно относятся к первой сессии. Заметно выше показатели важности, полезности, желательности и новизны относительно тех же показателей мнений о ЕГЭ раньше. Это объясняется тем, что сессия – это первый опыт, от которого зависит дальнейшее пребывание и обучение в ВУЗе. Это намного важнее, чем сдача ЕГЭ, это напряженный период в жизни первокурсника, поскольку заранее неизвестно как, собственно, будет проходить экзамен или зачет, в каких условиях, что следует выучить, а что лучше не упоминать.

На втором этапе исследования, мы изучили влияние копинг-стратегий на отношение к экзаменационным ситуациям. Были выявлены следующие взаимосвязи: чем более проявляется копинг-стратегия «разрешение проблем», тем более «ЕГЭ раньше» воспринимается как неприятный ($r=-0,485$; $p\geq 0,05$), чем более проявляется копинг-стратегия «поиск социальной поддержки», тем более «ЕГЭ раньше» воспринимается как бесполезный ($r=-0,505$; $p\geq 0,05$).

Чем более проявляется копинг-стратегия «поиск социальной поддержки», тем менее «ЕГЭ сейчас» воспринимается как напряженный ($r= 0,608$; $p\geq 0,01$). Чем более выражена копинг-стратегия «Избегание проблем», тем более учеба в вузе воспринимается как обычная (т.е., не являющаяся новой) ($r= - 0,452$; $p\geq 0,05$). Чем более проявляется копинг-стратегия «разрешение проблем», тем более «Сдача сессии» воспринимается как неприятное событие ($r=-0,447$; $p\geq 0,01$).

Таким образом, для студентов, у которых преобладает копинг-стратегия «разрешение проблем» восприятие предстоящей экзаменационной ситуации вызывает отрицательные эмоциональные переживания и напряжение. Для студентов, у которых преобладает стратегия «поиск социальной поддержки», характерно обесценивание прошедших экзаменационных событий и отсутствие отрицательных эмоций по поводу них. Следовательно, различные механизмы совладания со стрессовой ситуацией влияют на возникновение отрицательных эмоциональных переживаний у студентов по поводу экзаменов.

В результате проведенного исследования, можно сделать выводы о том, что восприятие экзаменационной ситуации меняется с течением времени, однако отношение к важным экзаменам (ЕГЭ) сохраняет негативный оттенок и после их прохождения. Копинг-стратегии оказывают влияние на восприятие экзаменационной ситуации.

Библиографический список

1. Тарасова Л.Е. Страх перед экзаменами и его детерминанты у студентов-гуманитариев //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2009. Т. 9. № 3. С. 78-83.
2. Крейнина О.В. Взаимосвязь страха студентов перед экзаменами и их личностных характеристик //Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 17. № 43-2. С. 131-135.

Muzhichkova J.E., Mironova E.G.

Perception of examination situation and determinants of exams' fear among students

The article describes the characteristics and determinants of fears caused by various test situations. The peculiarities of perception of the examination situation in different age groups (pupils, students) was shown. The relationship between coping strategies and attitudes to exam conditions was identified.

Key words: examination situation, the exam session, fear, anxiety, coping-strategies.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
**Условия формирования управленческих способностей студентов
(на примере факультета ГМУ)**

Исследуются вопросы об условиях формирования управленческих способностей студентов факультета ГМУ. Рассматриваются пути и возможности развития данных способностей.

Ключевые слова: студент, управленец, государственная служба, коммуникативные и организаторские качества, управленческие способности.

Реформирование российской государственности потребовало переосмысления места и роли государственной службы в обществе. Современная государственная служба является кадровым стержнем государственного управления, «одним из существенных факторов и источников общественного развития» [2]. Ее функции по сравнению с частным сектором намного многообразнее и сложнее, и ориентированы не на получение прибыли, а на государственные интересы и потребности населения. Для быстрой адаптации к изменениям в стране необходима государственная служба более высокого качественного уровня, основанная на принципах профессионализма и компетентности персонала.

Раньше считалось, что для создания квалифицированного управленца необходимо было только правовых и экономических основ. Но не имеют в виду тот факт, что данное понятие управления исчезло в 30-е годы, именно во время «великой депрессии». В то время Рузвельт (президент США) обратил внимание на одну из своих речей приветствия, которая была обращена к губернаторам штатов: «сохранение наших национальных богатств является только частностью по отношению к более общему вопросу о производительности национального труда» [2]

Целью нашего исследования являлось изучение сформированности управленческих способностей студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» Финансового университета при Правительстве РФ.

Для этого поставлены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических основ проблемы личностных и профессиональных качеств руководителя;
- изучение возможностей и путей развития управленческих способностей руководителя;
- исследование уровня сформированности управленческих способностей у студентов – будущих госслужащих.

Теоретический анализ проблемы позволил выделить и описать состав управленческих способностей. Оказалось, что эффективность управления обусловлено способностью руководителя совмещать вместе три основных «измерения», касающиеся деятельности управления:

- 1) деятельное, организационно-административное включает в себя навыки и опыт управления;

2) «личностное» кадровое – умения продуктивного взаимодействия между людьми, личностные характеристики, качества

3) Производственно-технологическое – профессиональные качества управленца.

Сочетание данных «измерений» в структуре управления нуждается в присутствии координационных навыков, связанные с личностными характеристиками человека. Именно поэтому управленческие способности рассматриваются вместе с вопросом структуры личности руководителя. Данный метод рассчитывает широкий список способностей управления, который в свою очередь состоит из различных особенностей, свойств психики и личности.

На основе данных положений нами было проведено тестирование в студентов первого курса специальности ГМУ Финансового университета в количестве 46 человек с помощью методики «КОС» [1]. Полученные результаты представлены на рис.1. Низкий и средний уровни развития коммуникативных и организаторских склонностей выражены примерно поровну, т.е. примерно у третьей части студентов-первокурсников; примерно четвертая часть респондентов обладает высоким уровнем, а пятая часть студентов – очень высоким уровнем развития данных качеств.

Полученные результаты говорят о том, что для студентов из первой группы характерно то, что им дискомфортно в незнакомой обстановке, замкнуты в себе и ограничиваются от общения с малознакомыми людьми; стремятся проводить время в одиночестве, ощущают преграды во время новых знакомств или во время публичных выступлений; не доказывают свою точку зрения, в большинстве коллективных дел не проявляют инициативы, а в остальных делах уходят от принятия самостоятельных решений. Несомненно, такие особенности можно рассматривать как явно недостаточный уровень сформированности коммуникативных и организаторских склонностей с точки зрения будущей профессиональной деятельности студентов.



Рис.1. Сформированность коммуникативных и организаторских склонностей у студентов 1 курса

Таким образом, проведенное исследование показало, что эффективность подготовки будущих менеджеров (управленцев, руководителей) к управленческой деятельности в вузе определяется использованием не только традиционных, но и соответствующих методов активного обучения. Это проведение лекций и «кейс-стадий», существование различных студенческих организаций, проведение проектов, направленных на развитие лидерских качеств. В качестве перспектив

нашего исследования хотелось бы обратить внимание на изучение динамики управленческих способностей студентов в процессе их обучения в вузе.

Библиографический список

1. Психология общения. Энциклопедический словарь. Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011.
2. Сурмин Ю.П. Государственная служба: сущность и тенденции развития // Образование и общество. 2007. № 2.

Orlova E.A., Normova Yu.V.

Conditions of formation managerial abilities of students (on the example of the Faculty of public and municipal administration)

Investigate questions about the conditions of formation of managerial abilities of students of the Faculty of public and municipal administration. The ways and opportunities to develop these abilities.

Key words: student, manager, public service, communication and organizational quality, management ability.

Орлова Е.А., Изместьев Н.Н.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Гендерные различия в формировании карьерных ориентаций студентов

В статье ставится задача выявления гендерных различий в процессе формирования карьерных ориентаций у студентов. Исследование, проведённое по методикам Сандры Бэм и Эдгара Шейна, показало, что значимое различие среди респондентов наблюдается лишь по карьерной ориентации «Автономия (независимость)» «Якорей карьеры», выраженной у маскулинных испытуемых вдвое сильнее, чем у фемининных.

Ключевые слова: гендерная идентичность, гендерная роль, карьерная ориентация, якоря карьеры

Гендер в психологии – социально-биологическая характеристика, с помощью которой даётся определение понятиям «мужчина» и «женщина». Поскольку пол является биологической категорией, социальные психологи часто ссылаются на те гендерные различия, которые обоснованы биологически, как на половые [1]. Пол как биологическое явление относится к индивидуальным характеристикам – он определяется в момент зачатия человека, его невозможно изменить. Однако принимать или отвергать свой пол человек может по-разному под действием культурно-социальных влияний, создающих различия между мужчинами и женщинами [3]. Гендер – это пол с социальной точки зрения. Гендерная идентичность возникает у человека в результате процесса гендерной идентификации, вследствие чего он причисляет себя к определённому полу и ориентируется на требования соответствующей гендерной роли. На сегодняшний день выделяют три типа гендерных ролей – маскулинный, фемининный, андрогинный.

Маскулинность и фемининность – нормативные представления о соматических, психических, поведенческих свойствах, характерных для мужчин и женщин. В содержание маскулинной роли входят характеристики активного, доминантного, инструментального поведения (самостоятельность, независимость, напористость, способность руководить, готовность рисковать, сила, агрессивность и т. п.).

Основными характеристиками фемининной роли являются зависимость от окружающих, экспрессивность, они необходимы для установления близких межличностных отношений (например, верность, мягкость, нежность, уступчивость, способность к эмпатии и т. д.). Для андрогинной роли свойственно сочетание характеристик фемининной и маскулинной ролей, а также гибкость перехода от одной роли к другой в зависимости от требований ситуации[2].

Гендерные различия – один из факторов влияния на становление характера человека, ряда его предпочтений, вкусов и ориентаций. В подобном контексте уместно предположить, что каждая гендерная роль оказывает определённое воздействие также и на формирующуюся у индивида предрасположенность к тем или иным карьерным ориентациям. Теоретическая значимость детального изучения данного вопроса заключается в выявлении различных аспектов взаимосвязи гендерных особенностей и карьерных ориентаций студентов, что может найти практическое применение при разработке более эффективных образовательных программ в вузе.

На основе проведённого теоретического анализа проблемы нами была выдвинута гипотеза, согласно которой карьерные ориентации студентов зависят от их гендерной роли. Так, мы предположили, что для респондентов с высокой маскулинностью преобладающими будут карьерные ориентации, позволяющие им применить свои лидерские и управленческие качества в собственной профессиональной деятельности, в то время как у испытуемых с высокой фемининностью в большей степени окажутся выраженными те карьерные ориентации, которые позволяют реализовать их индивидуальные потребности в служении обществу, их желание быть ему полезными.

Для подтверждения или опровержения данной гипотезы мы провели исследование, в котором приняли участие шестьдесят студентов различных московских вузов: тридцать респондентов мужского и тридцать респондентов женского пола в возрасте от восемнадцати до двадцати двух лет. В качестве основы опросного инструментария были использованы методика Сандры Бэм по выявлению гендерных различий и тест Эдгара Шейна «Якоря карьеры».

Данные, полученные с помощью первой методики, выглядят следующим образом (рис. 1).

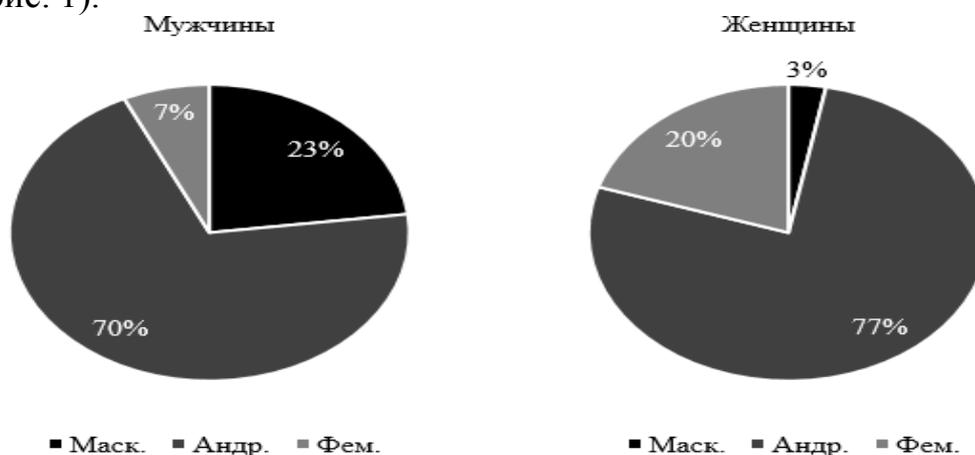


Рисунок 1. Показатели маскулинности, андрогинности и фемининности в обеих группах

Такие результаты говорят о том, что в обследованной группе студентов нашло своё отражение постепенное «нивелирование» маскулинности и фемининности, вследствие чего андрогинная гендерная роль является доминантной для абсолютного большинства испытуемых независимо от их половой принадлежности.

Обобщённые ответы респондентов на вопросы методики «Якоря карьеры» отражены на приведённой ниже диаграмме (рис. 2).

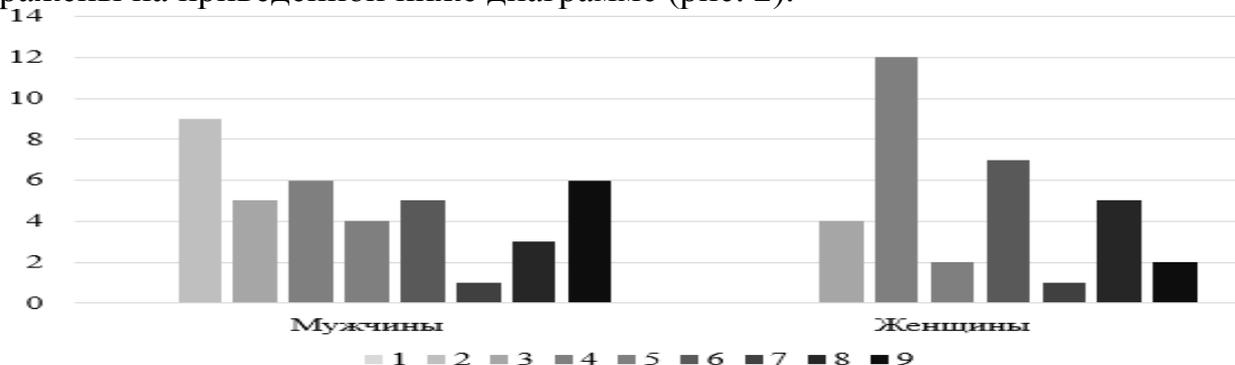


Рисунок 2. Показатели ценностных карьерных ориентаций в обеих группах

Данная гистограмма наглядно демонстрирует наличие определённого влияния гендерных различий на формирование карьерных ориентаций. Так, карьерная ориентация «Менеджмент», ключевыми ценностями и мотивами которой являются лидерство, высокий доход, повышенные уровни ответственности и вклад в успех своей организации (по Э. Шейну), оказалась наиболее выраженной в мужской группе и наименее развитой – в женской, в то время как карьерная ориентация «Стабильность работы» оказалась наиболее выраженной у большинства респондентов-женщин, но получила вдвое меньший показатель среди респондентов-мужчин.

На следующем этапе исследования нами была проведена статистическая обработка полученных данных с помощью U-критерия Манна-Уитни для независимых выборок. Результаты показали, что значимые различия в двух обследованных выборках наблюдаются только по третьей карьерной ориентации по методике Э. Шейна «Автономия (независимость)»: её выраженность у маскулинных испытуемых оказалась в два раза выше, чем в фемининной группе. По остальным же типам карьерных ориентаций обнаруженные различия оказались несущественными.

Таким образом, выдвинутая гипотеза подтвердилась лишь частично, что говорит о необходимости в дальнейших исследованиях этой проблемы.

Библиографический список

1. Берн Ш.М. Гендерная психология. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. 320 с.
2. Кондрашихина О.А. Дифференциальная психология. – К.: Центр учебной литературы, 2009. 232 с.
3. Нартова-Бочавер С. К. Дифференциальная психология. – М.: Флинта, 2008. 280 с.

Orlova E.A., Izmestiev N.

Gender Differences in the Formation of Students' Career Orientations

The main purpose of the article is to explore gender differences in the process of students' career orientations formation. The research based on S. Bem's and E. Schein's methods indicates that the only significant difference among respondents can be observed by the "Autonomy / Independence" career orientation of the "Career Anchors": it is twice stronger among masculine respondents than among feminine ones.

Key words: gender identity, gender role, career orientation, Career Anchors

Соловьев В.И., Ширванов Р.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Применение методики «Управления эффективностью работы на основе компетенций» Competency-based Performance Management для оценки и управления компетенциями студентов

В статье рассмотрена методика «Управления эффективностью работы на основе компетенций» Competency-based Performance Management для оценки и управления компетенциями студентов и сделаны выводы о возможности ее использования для разработки программы по созданию классификатора научных знаний и карты компетенций Финансового университета.

Ключевые слова: компетенции, карты компетенций, оценка и управления компетенциями.

Процесс проведения в Финансовом университете модернизации образовательного процесса, включающий разработку новых образовательных форм, стандартов и программ, внедрение систем поддержки обучения и новых образовательных технологий в системе непрерывного многоуровневого образования с учетом возрастающих требований работодателей к содержанию и качеству подготовки специалистов, должен сопровождаться созданием системы оценивания качества получаемого образования.

В настоящее время в связи с тем, что компетентностный подход в настоящее время является функциональной основой управления учреждениями сферы образовательных услуг [3], что подтверждается принятием новых ФГОС ВПО, содержащих требования не к обязательному минимуму содержания образования, а к результатам освоения основных образовательных программ ВПО, сформулированных на языке компетенций. Следовательно, при проектировании основных образовательных программ высшего профессионального образования акцент смещен с входных параметров (содержание образования) на выходные параметры (результаты обучения и компетенции)[1]. При работе с компетенциями как с основой проектирования основных образовательных программ высшего профессионального образования необходимо однозначное понимание, какого состава результатов обучения (знать, уметь, владеть) нужно достигнуть и почему.

Ограничения, накладываемые особенностями деятельности Финансового университета, как образовательного учреждения, на создаваемую информационную систему, предполагают рассмотрение методики «Управления эффективностью работы на основе компетенций» Competency-based Performance Management для оценки и управления компетенциями студентов.

Методика «Управления эффективностью работы на основе компетенций» Competency-based Performance Management представляет собой достижение результатов таким образом, чтобы это соответствовало организационным ожиданиям[5]. Интеграция компетенции в рамках процесса управления эффективностью предполагает предоставление обратной связи сотрудникам не только «что» они добились (т. е. целевые показатели производительности), но и «как» работа была выполнена, применяя компетенции для обеспечения обратной

связи. Оценка компетенций в рамках служебной деятельности является важным средством оказания помощи сотрудникам для понимания ожиданий производительности и повышения компетенций. Данная методика включает в себя многостороннюю обратную связь. Это метод, который часто используется в служебной деятельности для оценки и предоставления сотрудникам обратной связи, о том, как эффективно они работают на своих рабочих местах (т. е. демонстрацию их компетенций).

Программы Performance Management обеспечивают следующие возможности:

связь индивидуальных целей с корпоративными целями и рабочим бизнес-планом;

направленность на результат, компетенции, а также совершенствование процессов деятельности;

регулярный анализ и корректировка планов работы в ответ на меняющиеся требования;

тренинг для менеджеров и сотрудников о том, как эффективно давать и получать обратную связь, в том числе и обеспечение обратной связи для сотрудников, которые сталкиваются с трудностями в выполнении стандартов, требуемых в рамках своей профессии / должности;

тренинг для менеджеров о том, как обеспечить оценивание результатов деятельности, которое должно быть обоснованным, справедливым и объективным.

Компетенции объединяются одним из двух способов:

1. Определяя компетенции, необходимые для выполнения каждого целевого показателя производительности.

В этом случае, менеджер и работник определяют ключевые компетенции, необходимые для достижения каждой цели (обычно от 1 до 3 компетенций для цели/задачи). В конце цикла деятельности, производительность работника оценивается по отношению к производительности целей/задач, а также ключевых компетенций, связанных с каждой из них. При применении этого подхода, перечень полномочий, включенный в план производительности работника, может или не может полностью совпадать со стандартным профилем квалификации для роли/работы сотрудника. Преимуществом использования этого метода является то, что проводимая оценка компетенции полностью соответствует целям производительности работника для цикла обзора производительности. Недостатком является то, что не все компетенции в рамках профессиональных качеств для роли/работы работника обязательно будут оцениваться в рамках цикла.

2. Объединяя компетенции для работы сотрудника в процессе РМ.

В этом случае, план производительности включает в себя целевые показатели производительности/задач для рассматриваемого периода, а также полный набор компетенций из профиля компетенций для роли/работы сотрудника. Целями производительности/цели решения будет то, «что» должно быть выполнено в течение рассматриваемого периода, а мерой компетентности – «как» работник выполнил свою работу. Преимущество этого метода в том, что все компетенции, определенные в профиле квалификации для роли/работы работника, оцениваются.

Недостатком является то, что из-за специфики целей производительности/задач, ключевые компетенции, необходимые для эффективного осуществления в течение цикла обзора, но не включенные в профиль компетенций, не будут оцениваться.

В обоих случаях, обратная связь на компетенции работника, обычно учитывается при разработке обучения или плана действий по устранению пробелов в эффективности работы и развития в пределах или за пределами текущей роли/работы сотрудника.

Рассмотрим другие программные продукты и решения в этой сфере.

Компания Cornerstone OnDemand предлагает решение Performance Cloud, в которое включены следующие модули[6]: Performance Management; Skill & Competency Management; Succession Management (Наследование управления); Compensation Management (управление вознаграждениями).

Performance Management включает в себя: постановку целей и управления; оценку эффективности; социальные отзывы; просмотр KPI по каждому уровню предприятия; создание пользовательских обзоров результативности и 360 градусную обратную связь.

Skill & Competency Management позволяет легко выявить компетенции и пробелы в квалификации сотрудников в организации с использованием 180/360 обратной связи, самооценки и моделей компетенций с возможностью динамически генерировать индивидуальный план развития и рекомендовать обучение или формирование деятельности на основе оценки компетентности сотрудника и включает в себя: оценку компетентности; построение планов развития; разработку нестандартных моделей компетенций; отслеживание и хранение текущих и прошлых оценок.

Succession Management помогает идентифицировать и активно решать вопросы кадрового планирования предоставляет возможность наметить сценарии преемственности для любой позиции в организации и включает в себя: организационные схемы; отбор способных сотрудников; управление карьерой; объединенные профили способностей; инструменты для нахождения сотрудников с потенциальными способностями.

Compensation Management (управление вознаграждениями) представляет собой управление всеми видами программ вознаграждения сотрудников, в том числе заработной платой, премией, единовременными выплатами и включает в себя: планирование вознаграждений; бюджетирование и отчетность; моделирование вознаграждений; повышение прозрачности для менеджеров и руководства.

Следующий рассмотренный продукт компании Lumesse ETWeb — решение, позволяющее автоматизировать весь комплекс HR процессов[7]. Построенная на основе современных web-технологий, система Lumesse ETWeb легко масштабируется и интегрируется с уже работающими в компании системами, может быть использована, как в качестве самостоятельного решения, так и в составе другой ERP или HRIT системы и включает в себя модули: базовая информация о сотрудниках и должностях; управление эффективностью сотрудников; управление вознаграждениями; управление навыками и

компетенциями; управление карьерой и система преемственности; оценка 360°; управление обучением и развитием.

Модуль «Базовая информация о сотрудниках и должностях» является базовым для работы всех HR-процессов. В ETWeb могут быть интегрированы данные о сотрудниках (карточки сотрудников) и их должностях из всех используемых в организации HR приложений: кадрово-учетных программ, систем организационного управления, обучения и т. д. ETWeb использует XML интерфейс, который позволяет без труда экспортировать информацию в другие базы данных/приложения. Двухсторонняя система информационного обмена между приложениями гарантирует, что процесс управления персоналом будет базироваться на полных и актуальных данных.

Модуль ETWeb «Управление эффективностью» помогает обеспечить соответствие результатов работы ваших сотрудников стратегическим целям организации. С помощью системы персонального сервиса ETWeb поддерживает интерактивный процесс постановки и согласования целей, в который могут быть вовлечены не только сотрудник и его линейный руководитель, но и функциональный руководитель, вышестоящие руководители, HR и т. д. Уровни согласования не ограничены. При постановке целей руководить может каскадировать свои цели подчиненным, что позволит построить дерево целей и видеть взаимосвязи между ними. Оценка целей может происходить также поэтапно: сначала выставление самооценок сотрудника по целям, после чего – окончательных оценок руководителя.

Модуль «Управление вознаграждениями» позволяет наглядно увидеть и администрировать различные аспекты компенсационного пакета сотрудников компании. импортировать данные по окладам из существующей системы расчета заработных плат и планировать изменение вознаграждения сотрудников в ETWeb.

Вместе с модулем «Управление эффективностью» можно привязать компенсационную систему к личной эффективности сотрудников: рассчитывать премию в зависимости от реальной оценки результативности сотрудника. При практике использования исследований рынка оплаты труда можно загрузить обзоры заработных плат от различных компаний, проводящих эти исследования, с целью получения конкурентных рыночных ставок. В результате могут быть созданы устойчивые принципы оплаты труда, гарантирующие предоставление компанией конкурентоспособного вознаграждения.

Модуль «Управление навыками и компетенциями» позволяет выстроить полный каталог компетенций компании, составить профили каждой позиции, оценить сотрудников, и составить GAP-анализ: анализ соответствия сотрудника занимаемой должности.

Функция «Поиск наиболее подходящих» позволяет за один клик сформировать список сотрудников, подходящих под должность по имеющимся управленческим и профессиональным компетенциям, что позволяет получить рост производительности без дополнительных вложений.

Модуль «Управление карьерой и система преемственности» позволяет управлять карьерными ожиданиями сотрудников, планировать их перемещение и помогает принимать продуманные кадровые решения. Он связывает воедино всю

цепочку выбора кандидатов от определения требований к позиции до сравнительной оценки каждого соискателя на соответствие этим требованиям. Данный модуль позволяет, принимая решения по планированию кандидатов на ключевые должности, руководствоваться как пожеланиями кандидатов и рекомендациями их руководителей, так и найти наиболее подходящих сотрудников под профиль ключевой позиции, воспользовавшись специальным инструментом поиска.

Модуль «Оценка 360 градусов» системы ETWeb является полноценным инструментом оценки, поддерживающим все фазы процесса: от назначения и согласования участников обратной связи, до заполнения анкет участниками, сбора и анализа полученных данных и получения отчета, указывающего на сильные стороны сотрудника и стороны, требующие развития.

Модуль «Управление развитием» позволяет построить всесторонний план развития сотрудника на основании его оценок и фиксировать разные типы развивающих мероприятий, таких как обучение на курсах, наставничество, коучинг, временные стажировки на других должностях, а также любые другие мероприятия. Это полноценное рабочее место T&D специалиста, в котором он может создать каталог курсов компании, управлять списками обучаемых, регистрировать участников, принимать решение о выдаче сертификатов, отслеживать оценки удовлетворенности и успешности обучения.

Так же следует рассмотреть некоторый функционал из программного продукта компании IBM Kenexa, имеющий готовые инструменты для оценки способностей персонала, представляющие тесты и опросники для оценки персонала, например: тесты способностей, опросники для определения профиля личности или выявления лидерского потенциала[4].

IBM Kenexa включает в себя следующие модули: он-лайн тесты способностей – тесты на оценку вербального, математического, технического, логического мышления; профиль личности для проведения интервью – оценка 8 личностных характеристик, описывающих поведение человека на рабочем месте, которая проверяется с помощью специальных вопросов во время интервью экспресс-оценка профиля личности – оценка 5 основных характеристик личности при помощи прилагательных, выявляющих тип личности.

Следует отметить, что для программы по созданию классификатора научных знаний и карты компетенций Финансового университета можно использовать идеи из рассмотренных программных продуктов для реализации собственной системы: из модуля ETWeb «Управление эффективностью» - поэтапная оценка целей выставление самооценок студентов по целям, после чего – окончательных оценок преподавателя, из модуля ETWeb «Управление навыками и компетенциями», позволяющего выстроить полный каталог компетенций направления обучения, составить профили каждой позиции, оценить уровень знаний, навыков и умений; из модуля «Оценка 360 градусов» системы ETWeb - назначение и согласование участников обратной связи, до заполнения анкет участниками, сбора и анализа полученных данных и получения отчета, указывающего на сильные стороны студент и стороны, требующие развития, из модуля Succession Management: отбор способных студентов; с целью

последующего развития их компетенций в рамках научной деятельности в университете и управление научной карьерой; из модуля Skill & Competency Management - функционал по оценке компетентности, построение планов развития в рамках направлений подготовки; разработку моделей компетенций для каждого направления, а так же отслеживание и хранение текущих и прошлых оценок; использование тестов способностей и личностных тестов по принципу, реализованному в программном продукте компании IBM Kenexa.

Библиографический список

1. Азарова Р.Н., Золотарева Н.М. Разработка паспорта компетенции. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы, 2010. 52 с.
2. Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Ширванов Р.А. Психологические особенности отбора молодых специалистов // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Выпуск четвертый. – М.: Спутник +, 2014. С. 89-92.
3. Белых И.В. Управление процессом формирования профессиональных компетенций российскими учреждениями сферы образовательных услуг. Автореф. дисс. к.э.н. Москва, 2006. 25 с.
4. Инструменты для оценки талантов // <http://axes.pro/promo/introducingkenexa/>
5. Competency-based performance management // http://en.wikipedia.org/wiki/Competency-based_performance_management
6. Integrated talent management for an integrated world // <http://www.cornerstoneondemand.com/global-business/talent-management>
7. Lumesse ETWeb // <http://axes.pro/etweb>

Soloviev V.I., Shirvanov R.A.

The technique is used Control efficiency based on the competency-Competency-based Performance Management for the evaluation and management competencies of students

In article the technique of "Management of performance-based competency Competency-based Performance Management for the evaluation and management competencies of students and made conclusions about the possibility of its use for the development of a program to create a classifier scientific knowledge and map competencies of the Financial University.

Key words: competence, skillcards, assessment and management competencies.

Шипкова О.Т., Шатаева О.В.

Московский государственный областной университет

Теоретико-методологическая основа формирования компетенций принятия решений в области образования

Опираясь на сочетание теоретических подходов поведенческой экономики образования, проводится исследование процесса принятия решения о выборе магистерской программы. Используется модифицированный вариант опросника по выявлению трудностей в карьерных решениях для выявления затруднений, возникающих при выборе магистерской программы. С использованием инструментария совместного анализа осуществляется подготовка эксперимента, моделирующего реальный выбор магистерской программы.

Ключевые слова: поведенческая экономика образования, выбор магистерской программы, эвристики, совместный анализ.

Дисциплины, которые изучают студенты в университете, профиль бакалавриата, тип магистерской программы – все это является значимым для

выстраивания будущей карьеры выпускника. Однако принятие решений в данной сфере не всегда является достаточно обоснованным, зачастую не учитываются долгосрочные собственные интересы в плане профессионального развития. При выборе карьеры многие опираются на интуицию, однако интуитивные решения хороши только в повторяющихся ситуациях, в иных случаях – возможны поведенческие ошибки, в том числе связанные с эмоциональным состоянием в момент принятия решения. В свою очередь, ошибочное решение определяет всю дальнейшую профессиональную жизнь человека. Поэтому компетенции принятия решений в области образования являются одними из наиболее важных среди формируемых во время обучения в вузе. Задача вуза – сформировать данные компетенции до принятия решения о выборе магистерской программы. В рамках бакалавриата задача вуза – максимальным образом подготовить студента к выбору магистерской программы и программ дополнительного образования. Важность данного решения определяется его особым влиянием на будущую карьеру выпускника, а также фактически одной из последних возможностей исправить те ошибки, которые могли быть совершены при выборе вуза и направления обучения после школы. В рамках специальных коуч-сессий студентов бакалавриата можно готовить к более мотивированному построению своей будущей карьеры, ее планированию, согласованию выбора магистерской программы с проектами карьеры. Рассмотрение конкретных осуществленных примеров выбора с их последствиями (кейсов) позволит проследить реализацию теоретических концепций на практике. Отработка процедуры выбора даст возможность подключить эти знания (зачастую это происходит неосознанно через активирование «процедурной памяти») в ситуации реального выбора.

Чтобы определиться с теми аспектами компетенции или набором компетенций, которые необходимо формировать, следует провести предварительный анализ с целью выявления отдельных элементов затруднений при осуществлении выбора. В качестве объекта анализа нами выбран процесс принятия решения о выборе магистерской программы. В целом, исследование данного процесса ведется в двух направлениях: 1) выявление затруднений, которые связаны с выбором магистерской программы, с целью последующей разработки контента коуч-сессий, способствующих их преодолению, 2) выявление атрибутов магистерской программы, которые являются определяющими при ее выборе, с целью разработки рекомендаций для отдельных кафедр, факультетов и вузов по формированию перечня конкурентоспособных магистерских программ с разными характеристика. Таким образом, комплексное исследование процесса принятия такого рода решений позволит сформировать перечень рекомендаций как собственно для студента, так и для вуза.

Поведенческая экономика образования может служить теоретической базой для выявления эвристик, которые используют студенты бакалавриата при осуществлении выбора, с выходом на выявление тех смещений, ошибок, которые могут стать последствием их использования. Кроме основного подхода Д. Канемана – А. Тверски [4], центральными понятиями которого являются понятия «эвристик и смещений», существуют альтернативные подходы. В частности, в рамках одного из них, предложенного Г. Гигеренцером [3],

подчеркивается важность социальных и эмоциональных детерминант при принятии решений. Эти факторы на деле способствуют формированию и выбору конкретных эвристик. А сами эвристики, таким образом, оказываются лишь промежуточным звеном в объяснении наблюдаемого поведения. В рамках такого подхода человек рассматривается как «адаптивная машина»: он действует не только в условиях ограниченных когнитивных способностей, но и с ограниченным набором инструментов. Опираясь в качестве теоретической основы на сочетание этих двух подходов реализуемые нами направления исследования методически осуществляются с помощью опросов студентов, проведения экспериментов с отдельными группами студентов и обработки полученных данных с помощью методов статистического анализа.

В рамках первого направления исследования, задача которого выявить затруднения, возникающие у студентов в процессе осуществления выбора, в качестве исходного инструмента нами предлагается использовать модифицированный вариант опросника, выявляющего затруднения, возникающие при принятии решений относительно выбора карьеры (the Career Decision-Making Difficulties Questionnaire – CDDQ), разработанный И. Гати [2]. В данном опроснике процесс принятия решений разбит на два этапа: подготовительный этап и собственно этап принятия решения. Модификация данного опросника с позиций выбора магистерской программы не меняет его структуры, а трансформирует 44 трудности в контекст специфики выбора. Структурно первый этап включает группы затруднений, связанных с отсутствием мотивации, нерешительностью при выборе, дисфункциональными мифами и отсутствием знаний о процессе принятия решений. Второй этап включает группы затруднений, связанных с отсутствием информации и ее противоречивостью. Данный опросник в модифицированном варианте позволит выявить конкретные трудности, с которыми сталкиваются студенты при выборе магистерской программы.

В рамках второго направления исследования на основе проведенного нами опроса студентов бакалавриата [1] выявлены ключевые характеристики магистерской программы, которые являются определяющими при ее выборе. Среди них наиболее значимыми оказались: возможность совмещать работу и обучение в магистратуре, возможность выбора дисциплин (богатая вариативная часть магистерской программы), возможность стажировки за рубежом, преподаватели-практики, положительные результаты трудоустройства выпускников и среда обучения (кто обучается, и кто преподает). Дальнейшее исследование предполагается реализовывать с использованием инструментария совместного анализа (conjoint analysis). На основе выделения пяти ключевых атрибутов программы с соответствующими уровнями, нами моделируется эксперимент, в рамках которого студентам предлагается на основе разработанных вариантов разного сочетания ключевых атрибутов сделать выбор магистерской программы. В результате осуществления данного эксперимента мы получим возможность определить, насколько фактический выбор соответствует или не соответствует результатам опросов, касающихся описания предполагаемого гипотетического выбора.

Такими образом, завершение указанных этапов исследования позволит комплексно проанализировать процесс принятия решения выбора магистерской программы и дать конкретные рекомендации как для планирования содержания коуч-сессий, так и для вуза по формированию атрибутов магистерских программ таким образом, чтобы они были конкурентоспособны на современном рынке образовательных услуг и востребованы студентами.

Библиографический список

1. Шипкова О.Т., Шатаева О.В. Поведенческая экономика в системе образования: архитектура выбора магистерской программы // Междисциплинарные исследования экономики и общества: Ежегодная научная конференция Новой экономической ассоциации. Сборник статей. Под ред. А.А. Аузана, П.А. Минакира, Л.А. Тутова. – Макс Пресс, 2014.
2. Gati I., Krausz M., Osipow S. A taxonomy of difficulties in career decision making // Journal of Counseling Psychology. 1996. 43. P. 510-526.
3. Gigerenzer G. How to make cognitive illusions disappear: beyond “heuristics and biases” // Europ. Rev. of Soc. Psychol. 1991. V.2. P. 83-115.
4. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – London: Penguin, 2012.

Shipkova Olga, Shataeva Olga

Theoretical And Methodological Foundation Of Creation Decision-Making Competences In The Educational Field

The research of Master’s program choice is conducted based on a combination of different theoretical approaches in behavioral economics of education. Used a modified version of the career decision-making difficulties questionnaire we identify the difficulties of the Master’s program choice. The experiment simulating the real program choice is being prepared using the tools of the conjoint analysis.

Key words: behavioral economics, Master’s program choice, heuristics, conjoint analysis.

Ширванов Р.А.

Научный руководитель: к.психол.н. Н.В. Анненкова

Научный руководитель: к.психол.н., доцент Е.В. Камнева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Управление компетенциями с использованием информационных технологий в процессе обучения в ВУЗе

В статье дается обзор основных подходов к определению дефиниции компетенций. Сделаны выводы, что одним из механизмов оценки общих и профессиональных компетенций являются карты компетенций, которые должны определить формы и методы контроля и оценки, а также процедуру и критерии их оценивания. Разработка таких инструментов имеет высокую трудоемкость и требует сформированности у преподавателей соответствующих профессиональных компетенций.

Ключевые слова: компетенции, модель компетенций, карты компетенций, индикатор поведения, алгоритм управления компетенциями.

Создание системы формирования и оценивания общих и профессиональных компетенций студентов, а также системы их качественной оценки является одной из актуальных проблем, стоящих перед современным профессиональным образованием.

Процесс проведения в Финансовом университете модернизации образовательного процесса, включающий разработку новых образовательных форм, стандартов и программ, внедрение систем поддержки обучения и новых

образовательных технологий в системе непрерывного многоуровневого образования с учетом возрастающих требований работодателей к содержанию и качеству подготовки специалистов, должен сопровождаться созданием системы оценивания качества получаемого образования.

В современный период модернизации образования в России широко распространены понятия «компетенции», «компетентность», «профессиональные компетенции», что, по существу, означает новые задачи, которые возникают в связи с необходимостью подготовки специалистов к активному и компетентному участию в жизни государства и общества, в связи с чем актуальной является проблема оценивания результатов обучения.

Задачу оценки компетентности студентов можно отнести к трудноформализуемому типу задач, так как при ее решении необходимо учитывать большой объем разнотипной информации, индивидуальные особенности студентов, а также учитывать возможные изменения в организации учебного процесса, в результате которого формируются компетенции.

В настоящее время проблема управления компетенциями с использованием информационных технологий мало изучена, что усложняет возможность начать разработку даже прототипов систем управления компетенциями. Тем не менее, потребность в таких системах уже осознана обществом и бизнесом, предъявляющими спрос на новые навыки и компетенции.

Компетентностный подход в настоящее время является функциональной основой управления учреждениями сферы образовательных услуг.

Д. МакКлелланд рассматривает компетенцию как фундаментальное (базовое) качество личности, являющееся одной из важнейших причин эффективного и/или наилучшего (на основе критериев) исполнения в работе или других ситуациях [5].

В научной литературе выделяют три основных подхода к определению дефиниции компетенций: поведенческий (американский); функциональный (британский); многомерный и целостный (французский и немецкий). В американском подходе понятие компетенции раскрывается через поведение сотрудника. Компетенция означает базовые характеристики сотрудника, которые позволяют ему совершать правильные действия и таким образом получать полезные результаты в профессиональной деятельности. Европейский подход в отличие от поведенческого определяет компетенции как возможности сотрудника выполнять действия согласно принятым внутренним стандартам организации. Французская модель называется многомерной в связи с тем, что в этом подходе разделяется два вида обособленных компетенций: личностные и коллективные. Немецкая система образования основывается на определении компетенции действия. Наибольшее распространение получили многомерные модели построения структуры компетенций, что следует объяснить тем, что результаты, полученные при их помощи, позволили синхронизировать образовательную деятельность вузов с потребностями субъектов образования.

Существующие ранее отечественные методы оценки компетенций игнорировали требования потребителей образования. В новых ФГОС ВПО задаются требования не к обязательному минимуму содержания образования (дидактические единицы), а к результатам освоения основных образовательных

программ ВПО, сформулированных на языке компетенций. Следовательно, при проектировании основных образовательных программ высшего профессионального образования акцент смещен с входных параметров (содержание образования) на выходные параметры (результаты обучения и компетенции) [1]. При работе с компетенциями как с основой проектирования основных образовательных программ высшего профессионального образования необходимо однозначное понимание, какого состава результатов обучения (знать, уметь, владеть) нужно достигнуть и почему.

Понятия компетентности и компетенции имеют глубокую психологическую основу. По мнению А.Н. Лебедева, компетентность является способностью, которая формируется из множества компетенций. Важнейшей психологической проблемой компетентностного подхода является то, что формироваться компетенции должны людьми, не знающими, как это делать, так как для этого им необходима психологическая подготовка [3].

Переход к ФГОС ВПО должен наладить механизмы взаимодействия вузов и работодателей. В России в настоящее время применяется объединение элементов американской и европейской системы оценок, а также российский опыт изучения компетенций.

Профессиональная и образовательная сферы предъявляют свои требования, что определяет функции оценки компетенций. В образовательном процессе измерение компетенций используется в качестве инструмента контроля качества образования. В профессиональной среде подобный метод оценки применяется при отборе персонала и определении его потенциала [2]. Высшее учебное заведение устанавливает пороговые уровни сформированности компетенций, достичь которые необходимо всем выпускникам данной образовательной программы высшего профессионального образования.

Такая конкретизация для одной и той же компетенции создает вероятность возникновения ситуации неоднозначной трактовки различными преподавателями содержания соответствующих знаний, умений и опыта деятельности. Требуется согласования и ожидания работодателей - стратегических партнеров [1].

Различны и системы классификации компетенций, которые используются в образовательной и профессиональной среде. В ФГОС приводятся лишь общекультурные и профессиональные компетенции. В профессиональной же среде, обычно, выделяются три признака: уровень распространения; уровень развития; сущность и содержание компетенций.

Общекультурные (общие) компетенции понимаются, как способность успешно решать задачи, которые являются общими для многих видов профессиональной деятельности. Сложность при оценке общекультурных компетенций заключена в том, что уровень их сформированности возможно оценить лишь в результате всего обучения. Профессиональными компетенциями определяются способности успешно решать задачи в конкретной профессиональной деятельности [10]. Количество компетенций зависит от направления и уровня подготовки. Например, основная образовательная программа бакалавриата состоит из трех циклов (гуманитарного, социального и экономического; математического и естественнонаучного; профессионального) и

трех разделов (физической культуры; практики; итоговой государственной аттестации).

Если вначале осуществления компетентного подхода в профессиональном образовании формирование различных компетенций рассматривали в существенной степени обособленно друг от друга [4], то в настоящее время существует непреодолимая потребность рассмотрения процесса обучения, в котором формирование компетенций должно быть системно взаимосвязанным. Таким образом, следует проводить анализ формирования совокупности компетенций как интегрирующей систему необходимых качеств выпускников ВУЗов [6]. Поэтому считается целесообразным применение понятия модели компетенций, представляющей комплект компетенций, нужных для эффективного выполнения определенной работы в конкретной организации. В модель компетенций можно включать самые разнообразные знания, умения, навыки и индивидуально-личностные характеристики. Важнейшее требование, предъявляемое к ним: их описание в форме индикаторов поведения.

Традиционные в российских вузах формы и методы контроля (через традиционное оценивание по пятибалльной системе, или с помощью системы балльно-рейтинговой оценки достижения студентов [9]) чаще всего позволяют диагностировать уровень знаний, гораздо реже уровень умений, еще реже – уровень навыков, что недостаточно для диагностики результатов, которые должны выражаться в понятиях компетенции и быть адекватны требованиям работодателя [8]. Обзор научной литературы по проблеме применения разнообразных методов для оценки уровня сформированности компетентности студента позволяет сделать выводы о том, что в настоящий момент в большинстве случаев применяются модели премий с заданным перечнем показателей и весов; при этом используются экспертный способ оценки и балльные шкалы, которые работоспособны только в стационарных условиях. Однако для успешного формирования компетентности студентов необходимо проводить оценку с 1 курса и далее прослеживать динамику, выявляя слабые и сильные стороны студента, а для этого необходимо иметь гибкий инструмент, адекватно отражающий специфику направления, по которому обучается студент, изменения в организации учебного процесса, и который позволяет основывать управление на основе данных, которые получены с применением более точных методов оценки [4].

Р.Н. Азаровой и Н.М. Золотаревой предложены методические рекомендации по разработке паспорта компетенций, который, по их мнению – это обоснованная совокупность вузовских требований к уровню сформированности компетенции по окончании освоения основной образовательной программы [1]. Разработка паспорта компетенций позволяет обеспечить однозначность требований к соответствующим конечным результатам обучения.

Одним из механизмов оценки общих и профессиональных компетенций являются карты компетенций - представленная в структурированном виде обоснованная совокупность вузовских требований к уровню сформированности компетенции по окончанию освоения основной образовательной программы [1].

Этими инструментами широко пользуются компании для подбора и принятия на работу новых сотрудников.

При условии формулировки и подбора показателей оценки результата и критериев оценки показателя общих для компетенции, независимо от того в каких учебных дисциплинах и профессиональных модулях она встречается, можно создать систему оценки компетенций студента, адекватную, объективную и общую для всех педагогов, работающих с данной группой по данной профессии или специальности. Кроме того, следует определить формы и методы контроля и оценки, а также процедуру и критерии их оценивания, которые нужно подобрать так, чтобы они были приемлемы там, где речь идет о данной компетенции. Следует отметить, что только интегрированными методами возможно оценивание одновременно нескольких составляющих компетенций и всех критериев деятельности. Определение качества обучения проводится с помощью различных оценочных средств, основная роль среди которых принадлежит тестам [7].

Следует также отметить, что достаточно сложно в образовательном процессе проведение измерения функциональных и личностных компетенций в связи с тем, что их проявление возможно лишь в процессе работы, поэтому возникает необходимость имитации реальных рабочих ситуаций. Возможность оценивания уровня компетенции с помощью деловых игр, кейсовых заданий на данный момент широкого распространения не получила, так как достаточно сложно использовать полученные результаты и их интерпретация. Хотя следует отметить, что данные оценочные средства интенсивно внедряются в учебный процесс Финансового университета.

От преподавателя требуется четкое представление критериев формирования оценочных заданий, сильных и слабых сторон этих технологий, их применения на практике и т. п. То есть и у преподавателя должны быть сформированы соответствующие профессиональные компетенции. Кроме этого, разработки инструментов такого типа имеют высокую трудоемкость.

Помимо подбора ситуационных заданий, адекватных проблемам будущей профессиональной деятельности, нужно обеспечить надежность и сопоставимости результатов измерений. Для этого необходима разработка специальных методик оценки результатов оценивания. Но на такого рода оценки будет влиять субъективный фактор, что может привести к невозможности сопоставить результаты, полученные для разных групп студентов.

Перечисленные недостатки делают затруднительным использование этих методов измерения для итогового контроля. Следовательно, оценка качества образования является сложной задачей, которая требует разработки моделей и методов оценки. В современных условиях решить такую задачу возможно только с использованием информационных технологий. Разработанные до настоящего времени инструменты измерения не удовлетворяют требованиям объективности. Задача оценки качества является актуальной как для Финансового университета, так и для всей российской системы высшего образования. На данном этапе является важным разработка методов контроля компетенций и переход к оценке качества при применении.

Следует отметить, что комплексных исследований в области создания информационных технологий управления компетенциями не проводилось, в настоящее время разработки отдельных алгоритмов управления компетенциями проводятся только опосредованно: в рамках программных продуктов класса Idea Management и «облачных» предприятий; в рамках развития социальных сетей (linkedin.com, ted.com, biznik.com и т.д.); в рамках концепции Science 2.0. Таким образом, существующие на сегодняшний день информационные системы не предоставляют механизмы измерения отраслевой компетенции специалиста, сформулированной с помощью количественных метрик.

Библиографический список

1. Азарова Р.Н., Золотарева Н.М. Разработка паспорта компетенции: Методические рекомендации для организаторов проектных работ и профессорско-преподавательских коллективов вузов. –М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2010. 52 с.
2. Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Ширванов Р.А. Специфика отбора молодых специалистов // Новые педагогические технологии. 2014. № XVI. С. 98-101.
3. Лебедев А.Н. Уровневая система образования: психологические проблемы и решения // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2011. № 2. С. 72-80.
4. Махныткина О.В. Математическая модель оценки компетентности студента ВУЗа с учетом требований рынка труда //Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». №3. 2012. chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/http://naukovedenie.ru/sbornik12/12-31.pdf
5. Мучински П. Психология, профессия, карьера. – СПб.: Питер, 2004. 538 с.
6. Папуловская Н.В. Формирование социально-профессиональных компетенций для полипрофессионального взаимодействия у будущих разработчиков программных продуктов. Автореф. дис. ... к. п. н. Ростов, 2012. 27 с.
7. Перевощикова Е.Н., Поршнева А.В., Юхова А.В., Ключева Е.Ю. Современные средства оценивания результатов обучения: учебное пособие. Н.Новгород: НГПУ, 2007. 175с.
8. Писаренко К. Э. Управление показателями и критериями качества образовательного процесса на основе требований работодателей к компетенциям выпускников: диссертация ... кандидата технических наук. - Уфа, 2009. 131 с.
9. Садон Е.В. Контроль за формированием профессиональных компетенций. Психолого-организационные формы // Вестник СибГАУ. 2006. № 6. С. 9-26.
10. Якимова З.В., Николаева В.И. Классификации и инструменты оценки компетенций: сравнительный анализ профессиональной среды и вуза// Управление экономическими системами: электронный научный журнал <http://www.uecs.ru/marketing/item/1562-2012-09-26-11-36-01>.

Shirvanov R.A., Annenkova, NV, Kamneva E.V.

Management competencies with the use of information technology in the learning process at the University

The article gives an overview of the main approaches to the definition of the definition of competencies. The conclusions that one of the mechanisms for the assessment of General and professional competences are maps of competencies, which should define the forms and methods of monitoring and evaluation, as well as the procedure and criteria of their evaluation. The development of such tools has high complexity and requires the formation of teachers of relevant professional competencies.

Key words: competence, competency model, skillcards, the led behavior control algorithm competencies.

РАЗДЕЛ VIII. ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Сахарова Н.В., Божьева Т., Буравлева И.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Профессиональное развитие специалистов в сфере экономики

В статье рассматриваются ключевые факторы, влияющие на выбор будущего работодателя выпускниками экономических вузов через призму их профессионального развития в сфере экономики.

Ключевые слова: *трудоустройство выпускников вузов, выбор работодателя, формирование экономического сознания молодых специалистов.*

В настоящее время рынок труда молодых специалистов испытывает воздействие таких факторов как «демографический провал»; резкое снижение уровня образования студентов, кроме того, «утечку мозгов», характеризующейся оттоком перспективных студентов и выпускников за рубеж. Поэтому работодатели проводят активную политику поиска и привлечения перспективных выпускников и взаимодействия со студентами. Им предлагается пройти стажировки, практики, различные долгосрочные курсы в компаниях, с последующей возможностью их пролонгации.

Актуальность проблемы определила цели исследования. Ими явились: выяснение ключевых факторов, влияющих на выбор места работы выпускниками и студентами; определение основных трудностей, препятствующих профессиональному развитию молодых специалистов в экономической сфере; нахождение путей решения выявленных проблем.

Выборка опроса (методом анкетирования), который был проведен среди студентов факультета «Менеджмент» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, составила 176 человек. Респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале влияние каждого из факторов на выбор компании-работодателя.

В результате опроса было определено, что известность компании-работодателя является хоть и не самым главным, но одним из определяющих факторов. В целом, ее оценили на 4 балла, при этом более высоко ее оценивают женщины – 62 %, в то время, как мужчины – 50 %. Кроме того, этому фактору придают большее значение респонденты без опыта работы – 65 %, чем те, кто имеет опыт работы в компании - почти 55%.

Самыми значимыми факторами, при выборе места работы выпускниками вуза, оказались карьерный рост и высокие компенсации. Что касается того, какая компания более предпочтительна для выпускников – Российская, международная или собственная, то больше всего респондентов-женщин интересуется возможность работы в международных подразделениях компании 42%. Аналогичная возможность важна лишь для четверти опрошенных мужчин. Зато половина респондентов-мужчин стремится открыть свое дело.

Наиболее привлекательной отраслью компании студенты считают финансовую отрасль. Ей отдают предпочтение 43%, что очевидно обусловлено тем, что исследование проводилось в Финансовом университете. Однако

большинство опрошенных в качестве компании-мечты назвали компании из нефтегазовой отрасли, что является противоречием.

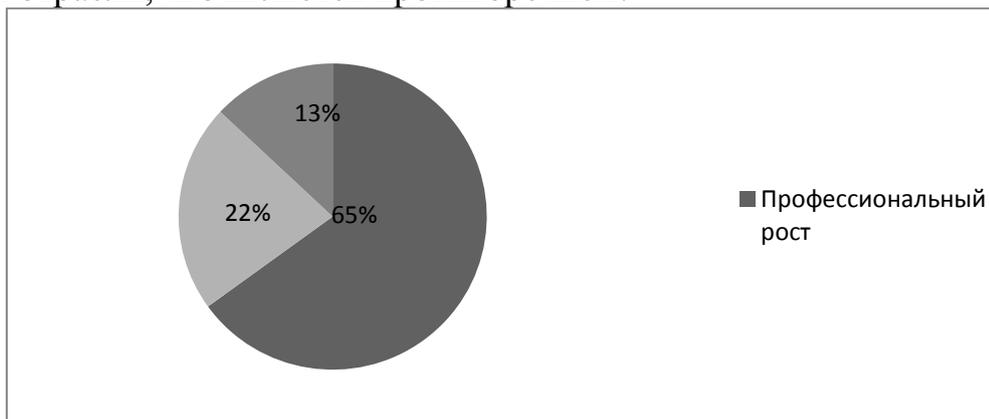


Рисунок 1. Что большинство опрошенных подразумевают под понятием «карьера»

Результаты опроса свидетельствуют, что для респондентов их карьера соотносится, по большей части, с профессиональным ростом. Молодое поколение хочет развиваться, формировать свои профессиональные компетенции, лучше ориентироваться в экономической сфере и шаг за шагом приближаться к вершине своей карьерной лестницы.

Чтобы соответствовать запросам современного выпускника вуза, компания должна быть международной финансовой компанией, которая предоставляет молодому специалисту возможность карьерного роста, высокие компенсации, корпоративное обучение, и работа в которой наделяет сотрудника высоким социальным статусом, а также способствует профессиональному росту специалиста.

Какие компетенции должны быть сформированы у выпускников экономических вузов: профессиональные и общекультурные? Что должен делать сам студент, чтобы работать там, где он хочет?

Возвращаясь к результатам исследования, отметим, что для значительного числа респондентов именно бренд и престижность компании играет решающую роль в принятии решения о трудоустройстве. Тем не менее, созданный образ бренда не всегда соответствует реалиям компании. Именно поэтому, с нашей точки зрения, студентам и выпускникам вузов необходимо уделить особое внимание изучению как минимум официальной информации о компании-потенциальном работодателе, а еще лучше попытаться узнать компанию «изнутри». Это позволит снизить вероятность неправильного выбора работодателя в начале карьерного пути.

Одним из способов продвижения своего бренда а рынке выпускников и студентов вузов является проведение различных мероприятий с участием потенциальных соискателей. Например, проведение различных тренингов, направленных на развитие и проявление личностных качеств и способностей у студентов, или на углубление и расширение знаний в конкретной области, тренировку имеющихся навыков и умений. Правильно разработанные тренинги становятся полезными инструментами не только для соискателя, но и для работодателя, позволяющими последнему ознакомить потенциального

сотрудника с компанией и ее деятельностью, приобщить к организационной культуре, таким образом, формируя лояльность студента к компании.

Поскольку еще одним значимым фактором при выборе работодателя были отмечены высокие компенсации, то в данном случае весьма эффективными будут методы материального поощрения будущих соискателей (студентов и выпускников вузов). Многие лидирующие компании предлагают потенциальным соискателям принять участие в специальных стипендиальных программах обучения. Благодаря жестким требованиям, предъявляемым к будущим стипендиатам, компании проводят тщательный отбор, что позволяет выбрать самых талантливых студентов и заинтересовать их в долгосрочном трудоустройстве.

Также студент может реализовать свои теоретические знания, полученные в университете, на практике при решении бизнес-кейсов и участии в реальных проектах компании, и ко всему этому, в данном типе мероприятий включается элемент творчества – воплощение своих идей, что высоко ценится на рынке труда.

Для установления контакта с молодыми специалистами многие организации используют «дни открытых дверей», где компания показывает наиболее привлекательные для работника стороны условий трудовой деятельности, а соискатели могут увидеть организацию «изнутри» и сравнить ее с другими фирмами. Часто для более детальной оценки студента и его способностей организации устраивают стажировки и практики на местах, рассматривая студентов в качестве потенциального работника и принимая решения о его последующем трудоустройстве.

Для получения различных профессиональных знаний и для расширения своего кругозора, студент в настоящее время должен быть активным, любознательным, коммуникабельным и уметь проявлять инициативу.

Sakharova N.V., Bozheva T., Buravleva I.

Professional development of specialists at the economic environment

The article considers the key factors which have an influence on the choice of potential employer by graduates of economic universities throughout their professional development in the economic sphere.

Key words: graduates' employment, the choice of employer, forming the economic consciousness of young professionals.

Пивоварова М.А.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Управление профессиональным развитием специалистов в области экономики и финансов

Фундаментальная неустойчивость социально-экономического развития обусловили необходимость разработки методологии управления профессиональным развитием специалистов в области экономики и финансов. Для корректировки траектории профессионального роста предлагается определять актуальный когнитивный уровень и пространство готовности к профессиональному развитию.

Ключевые слова: образование на протяжении жизни, актуальный когнитивный уровень, пространство готовности к профессиональному развитию.

В чрезвычайно динамичной и гибкой хозяйственной среде профессиональное развитие специалистов в любой сфере деятельности носит **нелинейный** характер. Это обусловлено, во-первых, релятивным характером современно знания, связанного с непрерывной ломкой тенденций во всех областях и сферах хозяйственного взаимодействия. Наблюдается запаздывание в развитии той или иной научной теории по сравнению со временем возникновения соответствующих проблем¹. Во-вторых, быстрые изменения технико-технологического базиса современного хозяйства обуславливают необходимость неоднократной смены сферы деятельности, профессии (специальности).

Профессиональное развитие специалистов осуществляется на основе принципа «образование на протяжении жизни» (*lifelong learning*). Данный принцип означает, что образование нельзя трактовать как передачу накопленного научного знания, профессионального опыта и алгоритмов решения тех или иных проблем. К тому же в условиях постоянно возникающих принципиально новых задач научные знания и накопленный опыт требуется рассматривать в контексте жизнедеятельности людей. Не любое знание является ценным. Требуется гибко и быстро реагировать на новые вызовы, решать различные проблемы, многие из которых сложно прогнозировать. Современному профессионалу недостаточно знания (пусть и отличного) алгоритмов, позволивших решить те или иные проблемы в прошлом. Он должен предвидеть (предугадывать) возможные проблемы. А для этого необходимы умения и навыки создания нового знания. В современных условиях уже недостаточно обладать стремлением осваивать новое. Надо уметь продуцировать, создавать новое – новые продукты, инструменты, операции, процессы.

Принцип «образование на протяжении жизни» реализуется посредством непрерывного образования, которое призвано обеспечить непрерывное освоение профессиональных знаний, умений и навыков. Двойственность качественной определённости непрерывного образования состоит в том, что оно объединяет две траектории – образовательную и профессиональную, которые раньше рассматривались как самостоятельные. Необходим опыт получения нового знания, новых умений и навыков как в процессе обучения, так и в процессе профессиональной деятельности.

Таким образом, управление профессиональным развитием специалистов в любой сфере деятельности, в том числе и в области экономики и финансов, развёртывается в сложную систему управления познавательным процессом. Основными субъектами данной системы выступают работник, работодатель и учебное заведение. Каждый из названных субъектов выполняет в той или иной степени все функции управления, включая планирование, организацию, координацию, стимулирование и контроль. На каждом этапе данного процесса возникают определённые трудности, связанные в первую очередь с разными когнитивными уровнями и когнитивными стилями всех участников².

¹ Ю.Я. Ольсевич подчеркивает, что современной экономике присуща «фундаментальная неопределённость» [4].

² Когнитивный (от лат. *cognitio* – знание, познание) – связанный с изучением сознания и мышления.

Для характеристики когнитивного уровня обучающегося (работника, специалиста) используем методологический приём основоположника российской школы возрастной психологии Л.С. Выготского. Л.С. Выготский разделил актуальный уровень развития ребёнка и зону ближайшего развития. Под актуальным уровнем развития он понимал уже проявившиеся способности ребёнка. Актуальный уровень развития характеризует процесс обучения в прошлом. Используя данный методологический приём Л.С. Выготского, выделим *актуальный когнитивный уровень* работника (специалиста).

Л.С. Выготский также обращал внимание на то, что ребёнок обладает возможностями (психологическими, эмоциональными, интеллектуальными и т.п.), которые ещё не проявились, но которые могут проявиться при внешнем воздействии. Ребёнка целесообразно направить, подтолкнуть в необходимом направлении. Внешнее воздействие могут оказать родители, воспитатели, преподаватели, другие дети. Готовность ребёнка перейти в случае внешнего воздействия от того, что он умеет, к тому, чего ещё не умеет, Л.С. Выготский назвал *зоной ближайшего развития*. Он считал, что обучение ребёнка является плодотворным и благоприятным только в пределах зоны ближайшего развития. За её границами обучение ребёнка тому, к чему он не готов, будет не только малоэффективным, но может привести к негативным последствиям, психологическому сопротивлению и т.п. [3]. В специализированной литературе понятие «зона ближайшего развития» используется достаточно редко. В основном применяется понятие «*пространство готовности*» [2]¹. Соответственно выделим пространство готовности работника к профессиональному развитию.

Итак, в процессе управления профессиональным развитием специалистов в области экономики и финансов целесообразно определять актуальный когнитивный уровень и пространство готовности к профессиональному развитию. Актуальный когнитивный уровень представляет собой проявившиеся способности (возможности) работника. Он характеризует процесс обучения в прошлом, а также накопленный профессиональный опыт. Пространство готовности к профессиональному развитию - это внутренняя готовность специалиста к принятию, осознанию и изменению своего текущего профессионального состояния. Пространство готовности включает в себя социальные и духовные аспекты жизнедеятельности людей, культурные традиции, политические, правовые, религиозные, эстетические и другие нормы. Оно как бы связывает прошлое с настоящим и будущим. Это пространство формирует основу для понимания работником направлений своего развития.

Обучение (самообучение), повышение квалификации могут быть плодотворными и результативными только в пределах пространства готовности к профессиональному развитию. За его границами работник не готов к принятию новых моделей поведения, идей, знаний, ценностей и т.п. Они для него либо не значимы, либо он не понимает, о чем идет речь или же заранее их отторгает. При ориентировании специалиста на уровень, выходящий за пространства готовности, эффект от обучения может быть прямо противоположным – разочарование,

¹ Несомненно, понятие «пространство готовности» несколько отличается от понятия «зона ближайшего развития».

сопротивление, отторжение, фиксация или усиление негативного состояния, понижение самооценки. В этой ситуации достижение положительного результата потребует огромных усилий обучающегося, а также времени. Достигнутый результат, скорее всего, будет кратковременным и неполным. Так, нередко студенты пытаются выучить непонятный им материал, который забывают сразу после экзамена.

Факторами, способствующими профессиональному развитию, могут выступить: изменение социально-экономической и профессиональной среды, новое знание о себе и окружающем мире, новый опыт, гнетущая, тревожная, напряженная, неустойчивая ситуация, сложности в реализации поставленных целей и т.п. Названные факторы приводят к внутреннему напряжению работника. При этом одни индивидуумы пытаются устранить негативные факторы и восстановить прежнее своё состояние, т.е. восстановить всё как было на прежнем уровне. Другие индивидуумы не только не удовлетворены своим состоянием, но и не хотят оставаться на достигнутом уровне. Они готовы профессионально развиваться. Но им не хватает опыта, знаний, собственных сил для того, чтобы изменить ситуацию. При этом необходимость преобразований индивидуум может как осознавать, так и не осознавать.

Определить актуальный когнитивный уровень помогают профессиональные тесты. Общекультурные, психологические и т.п. тесты, написание эссе, письменный разбор проблемной мини-ситуации помогают определить некоторые особенности пространства готовности к профессиональному развитию. В результате появляется возможность сформировать индивидуальную траекторию профессионального роста таким образом, чтобы новые знания и новый опыт могли быть адаптированы и применены быстрее и легче, без дополнительных усилий. Одновременно появляется возможность преодолеть эффект отторжения (или сопротивления)¹, который возникает (явно или неявно) на каждом этапе непрерывного образования (самообразования).

Обучающиеся, как правило, имеют ложные представления не только о том или ином понятии или явлении, сложившиеся у них в процессе собственной практической деятельности, но и об уровне своих знаний, умений и навыков. Поэтому они не всегда добросовестно относятся к аудиторным занятиям по той или иной дисциплине. Снижению уровня добросовестности способствует и иллюзия доступности информации в сети Интернет. Однако на экзамене (зачете) выясняется, что уровень их подготовки отнюдь не соответствует предъявляемым требованиям. Следовательно, в процессе управления профессиональным развитием специалистов требуется разработка и использование инструментов и методик, позволяющих изменить когнитивный стиль того или иного обучающегося, выявить устойчивые стереотипы мышления

Тщательный анализ актуального когнитивного уровня и пространства готовности к профессиональному развитию позволяет корректировать траекторию профессионального роста специалистов в области экономики и финансов.

¹ Многие исследователи считают, что это защитная реакция мышления [1].

Библиографический список

1. Аргирис К. Как научить ученого // Управление знаниями Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С.83–107.
2. Брук В.И. Вопросы теории и практики психокоррекционной групповой работы. М.: Центр «Соцветие», 1997. 58 с.
3. Выготский Л.С. Педагогическая психология / Под ред. В.В. Давыдова. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2008. 671 с.
4. Ольсевич Ю.Я. Фундаментальная неопределённость рынка и концепции современного кризиса. М.: Институт экономики, 2011. 51 с.

Pivovarova M.

Management of professional development of specialists in Economics and Finance

The fundamental instability of the socio-economic development have caused necessity the development of a methodology of managing the professional development of specialists in Economics and Finance. To adjust the career path is proposed to determine the actual cognitive level and the space readiness for professional development.

Key words: lifelong learning, current cognitive level, the space of readiness for professional development.

Сидорова М.И.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Компетентностная модель специалиста в области бухгалтерского учета

В современных условиях на психологию учетных работников оказывают влияние огромные потоки информации, новые технологии их обработки, повышение и усложнение требований к результатам работы. Автором предлагается выделить четыре уровня организации бухгалтерского учета. Акцент сделан на проблемах, связанных с формированием новой компетентностной модели учетного работника в условиях применения современных информационных технологий.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, психология, компетентностная модель, информационные технологии.

В современной модели бухгалтерского учета повышенные требования предъявляются к субъекту учетной деятельности – профессионалу, ответственному за формирование учетной информации, ее анализ, сопоставление, интерпретацию. Неслучайно в конце XX века особенное внимание стали уделять ученые поведенческому (бихевиористскому) подходу к решению проблем построения учетных систем. Огромные потоки информации, новые технологии их обработки, повышение и усложнение требований к результатам работы оказывают специфическое влияние на психологию учетных работников.

Первые монографии, рассматривающие психологические аспекты бухгалтерского учета, появились двадцать лет назад и были обусловлены развитием теории и практики управленческого учета. Значительный вклад был сделан такими учеными как У.Брунс, Э.Каплан, М.Драйвер, Э.Хопвуд.

Сравнительно позднее обращение внимания ученых к этой стороне учетно-аналитической деятельности объясняется многими причинами. Вероятно, одна из них – невозможность формализации психологической компоненты бухгалтерского учета. Бухгалтеры, особенно в нашей стране, привыкшие работать в достаточно формализованной информационной среде, весьма скептически относятся к описательным, по их мнению, рекомендациям о необходимости учета

психологических аспектов подготовки и использования информации, не видя четких, более или менее регламентированных способов использования этих рекомендаций на практике.

Проблема психологической составляющей учетно-аналитической деятельности должна рассматриваться в различных аспектах:

- с позиции познавательной сложности учетно-аналитических сведений,
- с позиций источника данных,
- с позиций пользователя информации,
- с позиции выделения психологических типов личности.

Как известно, бухгалтерский учет является функциональной прикладной конкретно-экономической наукой. В этих науках человеческий фактор имеет исключительно важную роль. В приложении к бухгалтерскому учету это означает, в частности, что никакие оценки о достоверности, надежности и достаточности информации, генерируемой в системе учета, не могут быть сделаны без принятия во внимание этого фактора.

А.Апчерч [1] выделяет следующие проблемы психологического характера в организации учета бухгалтерского учета:

- возрастающий объем информации,
- многоаспектность информации,
- необходимость выработки собственного суждения по сложным профессиональным вопросам.

Кроме того, возможно возникновение информационных перегрузок, влекущих за собой стрессы, кризисные ситуации, конфликты. С информационными перегрузками сталкиваются в последнее время все управленческие работники. Это, с одной стороны, связано с усложняющейся внешней средой, в которой действует организация. С другой стороны, как ни парадоксально, с возрастающей доступностью информации. Возникает тенденция применять все более и более совершенные технологии обработки данных не для того, чтобы использовать информацию в целях принятия решений, а для получения все новых и новых данных, независимо от того, нужны они или нет.

Индивиды проявляют различные способности к апперцепции (способность к восприятию) в процессе осуществления любой деятельности. В.В. Ковалев и В.В.Патров [2, стр.533] предлагают выделять следующие стили поведения в управленческом процессе (таблица 1).

Таблица 1. Стили поведения в управленческом процессе

Тип	Объем используемых данных	Степень фокусирования
Решительный	Минимальный	Одно решение
Гибкий	Минимальный	Много альтернатив
Иерархический	Максимально возможный	Одно решение
Интегрированный	Максимально возможный	Много альтернатив

Идея принадлежности менеджера, и бухгалтера в том числе, к тому или иному психологическому типу личности развивается в работах таких ученых, как К.Юнг, И. Бриггс-Майерс, Й.Козелецки, Г.Лоренс, А. Маслов.

Выделяют два основных типа бухгалтерского работника: исполнитель и творец. Что интересно - вторая категория сотрудников обычно с течением времени пытается сменить профессию (на финансового директора, преподавателя,

генерального директора, собственника бизнеса). Что еще раз подтверждает, что пока в обществе преобладает восприятие бухгалтерской профессии как механистической, нудной, связанной с повторяющимися рутинными операциями.

Еще одной причиной возникновения психологических проблем в работе бухгалтера может стать чувство страха (наложения штрафных санкций в результате налоговых проверок, потери работы, и даже получения судимости). Бухгалтер работает в зоне постоянного риска, он постоянно должен принимать рискованные решения. Страх, связанный с проведением этих решений в жизнь, часто становится спутником жизни бухгалтера. Не каждый человек способен выдерживать такие психологические перегрузки. Думается, именно этим объясняется преобладание женщин в бухгалтерской профессии, а не тем, что они, по мнению Вит.В. Ковалева, «более склонны к выполнению повторяющихся, рутинных действий» [3].

В условиях трансформации системы регулирования бухгалтерского учета в России актуальным является также смена целевой направленности бухгалтерского учета – предоставление информации различным группам пользователей, и смещение тяжести в выполнении функций контроля сначала с государственных органов на саморегулируемые организации, а затем и с профессионального на деловое сообщество. Однако, на практике бухгалтеры пока слабо ощущают влияние этих нововведений, по-прежнему ориентируясь, в первую очередь, на требования со стороны налоговых органов, а, во-вторую, на предпочтения непосредственного руководства.

Выделим четыре уровня организации бухгалтерского учета с выделением специфических факторов, оказывающих влияние на субъекта учетной деятельности на каждом из уровней (таблица 2).

На персональном уровне, включающем, в основном, психологические аспекты организации бухгалтерского учета, нам видятся две основные проблемы, связанные с формированием компетентностной модели учетного работника в условиях применения современных информационных технологий.

Во-первых, в условиях автоматизации бухгалтерского учета иногда возникает иллюзия возможности почти полной передачи профессиональных функций от человека к автоматизированной системе. В результате начинающие бухгалтеры стараются получить практические навыки работы с компьютерной программой, не уделяя должного внимания теоретическим основам бухгалтерского учета. Но даже переход системы бухгалтерского учета в статус экспертной базы знаний не снимет вопросы проектирования и отладки этой системы, в решении которых обязательно должна принимать участие бухгалтерская служба. Кроме того, в условиях роста и усложнения пользовательских запросов сегодня на бухгалтера возлагаются задачи выработки профессионального суждения, поэтому для специалиста необходимыми являются высокий общекультурный уровень, кругозор, владение фундаментальными знаниями по теории и методологии бухгалтерского учета. Игнорирование теоретических основ и отказ от понимания алгоритмов обработки информации в автоматизированных системах приводит к возможности переквалификации бухгалтера в технического сотрудника.

Таблица 2. Факторы, оказывающие влияние на деятельность учетного работника

Уровень организации	Факторы, оказывающие влияние на субъект учета
Персональный	Психологический тип личности, культурный уровень, уровень образования, тип взаимоотношений с руководителем, подчиненными, коллегами, способность к самообучению и саморазвитию
Локальный	Структура бухгалтерской службы, коммуникации с другими подразделениями, с налоговыми органами, с аудиторами, экспертами, инструкции, внутренние нормативные документы, внутрифирменная компьютерная среда
Национальный	Система нормативного регулирования, саморегулируемые профессиональные организации, периодическая печать, система образования и повышения квалификации, система аттестации, этические нормы, выставки, конференции, конкурсы
Международный	Международные стандарты финансовой отчетности и аудита, кодекс этики, деятельность международных профессиональных организаций, международные стандарты образования

Во-вторых, возникает проблема, связанная с психологическим отношением учетных сотрудников к информационным технологиям. Компьютерные технологии освобождают бухгалтера от рутинных операций и громоздких вычислений и предоставляют возможность творческого подхода к учетному процессу. В то же время низкий уровень компетентности бухгалтера в области информационных технологий может стать тормозом на пути профессионального роста, не позволит использовать широкие возможности аналитической обработки в автоматическом режиме, снизит коэффициент полезного действия учетной службы.

Современные процессы развития информационных технологий ставят остро вопрос о соответствии уровню технологий знаний и компетентности учетных работников. В связи с вышесказанным повышается роль инновационных технологий в процессе обучения и повышения квалификации бухгалтера. Принципиальным становится стиль и качество подготовки учетно-аналитических работников в системе профессионального образования.

Библиографический список

1. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика. - М.: Финансы и статистика, 2002. 950с.
2. Ковалев В.В. Как читать баланс. - М.: Финансы и статистика, 2006. 670с.
3. Ковалев, Вит.В. Бухгалтерский учет как наука: ретроспектива мнений. //В монографии «Бухгалтерский учет: взгляд из прошлого в будущее» под ред.В.В. Ковалева, В.Я. Соколова, Д.А. Львовой. – Спб.: С.-Петрб. гос.ун-т, издат. центр экон.ф-та, 2013. С.12-28.

Sidorova M.

New Competency Model of Accountant

In modern conditions increasing volume of information, new information technologies, enhancing complexity of requirements for the results affect the psychology of accountants. The author proposes to distinguish four levels of construction of accounting system. Emphasis is placed on the problems associated with the formation of a new competency model in accounting practice in the conditions of application of modern information technologies.

Key words: accounting, psychology, competency model, information technologies.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Модель компетенций как основополагающий подход при формировании резерва управленческих кадров государственной службы

В статье рассматривается подход к формированию резерва управленческих кадров государственной службы, основанный на модели компетенций. Показаны лучшие мировые практики формирования кадровых резервов. Описана методика отбора и оценки кандидатов в управленческую команду Дальнего Востока.

Ключевые слова: компетенция, модель компетенций, кадровый резерв.

Талантливые кадры нужны всегда и везде. Еще в царской России Петр I отбирал молодых амбициозных людей и отправлял их учиться в Европу. В советское время на заводах и фабриках формировался кадровый резерв, решавший проблемы снижения ошибок при подборе новых сотрудников, оценки персонала, позволяющей выявить талантливых сотрудников и сократить численность персонала, не соответствующего требованиям должности. Сегодня актуальным является вопрос о формировании кадровых резервов для государственного сектора.

Управленческие должности должны занимать наиболее квалифицированные специалисты, отвечающие определенным требованиям. «Не тот человек, не на той должности – дорого обходится» [1], а если мы говорим об управленческих должностях на уровне государства, то дорого обходятся для всей страны.

Проблема подбора и оценки кадров на государственные должности широко обсуждается во всем мире. Так, в Великобритании действует несколько программ привлечения кадров на государственную службу. Одна из них - программа привлечения выпускников ведущих вузов Великобритании и Европы «Fast Stream». В ней могут поучаствовать все желающие: это открытый конкурс на вакансию в госсекторе. Методика отбора включает регистрацию на специализированном сайте (<https://www.gov.uk/faststream>), самостоятельную оценку собственных компетенций, онлайн тестирование, электронный экзамен «e-tray», а затем «ассесмент-центр» [4].

Для кандидатов, претендующих на должности в органах Евросоюза, действует похожая система отбора, осуществляемая EPSO (European Personnel Selection Office). Кандидаты регистрируются на специальном сайте и проходят онлайн тестирование и конкурс резюме. Кандидаты, успешно прошедшие этот этап, приглашаются к участию в «ассесмент-центре», включающем кейс, групповое задание, самопрезентацию и структурированное интервью.

В России ключевым моментом изменения понимания понятия «кадровый резерв», следует назвать совещание Президента Российской Федерации с полномочными представителями Президента в федеральных округах от 23.07.2008, когда на повестку дня был вынесен вопрос о необходимости пересмотра подходов к кадровой политике, созданию целостной системы воспроизводства и обновления профессиональной элиты в стране [3].

Важное место при отборе кандидатов в кадровый резерв занимают выработка и применение современных критериев отбора и методики оценки кандидатов.

Наиболее востребованным и релевантным считается отбор кандидатов, базирующийся на модели компетенций [1].

Компетенция – базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях [2]. Методология оценки, базирующаяся на модели компетенций, была разработана Д.МакКлелландом, первопроходцем в области исследований и тестирования компетенций. Л.М. Спенсер и С.М. Спенсер, продолжая исследования в данной области, подвели итоги двадцатилетнего успешного применения методологии к сотням рабочих позиций как в государственном, так и в частном секторах.

Методы отбора на базе компетенций основаны на следующих гипотезах: чем лучше соответствие компетенций работника требованиям работы, тем выше исполнение работы и удовлетворенность от нее. Успешное соответствие человека работе зависит от (1) точной оценки индивидуальных компетенций, (2) моделей компетенций для данной работы и (3) метода оценки «хорошего соответствия» между человеком и работой [2].

Для разработки классических моделей компетенций используются шесть методов и источников сбора данных: интервью по получению поведенческих примеров; группы экспертов; обзоры; «экспертные системы» - базы данных моделей компетенций; анализ рабочей задачи/функции и прямое наблюдение.

В 2014 году для отбора кандидатов в управленческую команду Дальнего Востока, в рамках проекта «Дальневосточный вызов», была разработана модель компетенций. Ее основу составили компетенции, выявленные посредством анализа деятельности членов управленческой команды Дальневосточного федерального округа (ДФО) и результатов интервью с Полномочным представителем Президента Российской Федерации Трутневым Ю.П., Министром развития Дальнего Востока Галушкой А.С., заместителями министра развития Дальнего Востока и представителями аппарата полпреда в ДФО.

Модель включила в себя следующие компетенции [3]:

1. Компетенция Служения: человек с этой компетенцией стремится приносить пользу людям, обществу, государству. Ему очень важно видеть конкретные плоды своей работы, даже если они и не выражены в материальном эквиваленте. Ставит интересы общества выше личных интересов.

2. Клиентоориентированность: человек легко устанавливает контакт и находит общий язык с людьми различных убеждений, культур, этносов и психологических типов. Воспринимает обратную связь и корректирует в соответствии с ней свою работу. Проявляет гибкость при взаимодействии с разными категориями людей.

3. Системность: эффективно работает с большими объемами информации в условиях дефицита времени, вычленяет главное, расставляет приоритеты. Проводит комплексный анализ ситуации, формирует целостную картину, учитывает причинно-следственные взаимосвязи и закономерности. Умеет выстраивать различные варианты пути достижения стратегической цели, видит этапы разворачивания процесса, их возможную многовариантность.

4. Нацеленность на достижения: нацелен на достижение высоких результатов, ставит перед собой амбициозные цели. Проявляет настойчивость в преодолении препятствий, придерживается заданной линии, добивается результатов в отведенное время. Сохраняет работоспособность и эффективность в ситуации высокой неопределенности, дефицита ресурсов. Способен определять приоритеты, предполагать ход реализации поставленной цели, описывать шаги и последовательность действий.

5. Лидерство/влияние: способен четко ставить цели и задачи; описывать процесс их достижения, формулировать критерии достижения результата для окружающих, распределять обязанности, делегировать полномочия, создавать алгоритмы рабочего процесса, координировать работу группы и контролировать ход реализации задач. Умеет организовать эффективное взаимодействие рабочей группы. Умеет убеждать других в своей точке зрения. Владеет техниками влияния, ведения переговоров.

6. Экспертность: свободно оперирует данными и фактами из своей предметной области и смежных областей. Способен аргументировать свое мнение, основываясь на профессиональных знаниях. Способен правильно оценить преимущества и недостатки принимаемых решений, предусмотреть возможные варианты дальнейших шагов.

7. Активность: занимает активную жизненную позицию. Выступает инициатором преобразовательных процессов. Находит возможности для улучшения существующей системы и предлагает способы их реализации.

8. Обучаемость: восприимчив к новой информации, открыт новым идеям, предложениям, подходам в работе. Позитивно воспринимает изменения. Способен к рефлексии, умеет анализировать свои сильные стороны и зоны для развития. Способен быстро осваивать новые знания и навыки. Готов к развитию.

Данная модель находится в процессе проработки и внедрения в практику: осуществляется проект по отбору, оценке и созданию резерва управленческих кадров на территории ДФО. Система отбора предусматривает создание адресной, многоуровневой, прозрачной, объективной, специфичной системы отбора и оценки кандидатов на государственную службу и соискателей отдельных должностей [3].

Методика оценки кандидатов в резерв управленческих кадров ДФО включает в себя: анализ анкетных данных; онлайн тестирование; самостоятельные задания (эссе; кейсы); ассессмент; групповую стратегическую сессию.

Первым этапом отбора является проверка соответствия анкеты кандидата квалификационным требованиям, которые для управленческой команды включают: законченное высшее образование; знание русского языка; наличие подтвержденного опыта работы в качестве руководителя проекта/направления/предприятия.

Вторым этапом отбора кандидатов является прохождение онлайн тестирования, которое включает интеллектуальные тесты, личностные и мотивационные опросники.

Кандидаты, оказавшиеся в числе лучших по результатам онлайн тестирования, приглашаются на индивидуальный очный этап отбора.

Индивидуальный тур очного этапа представляет из себя интерактивную площадку, во время которой кандидаты выполняют задания, оцениваемые разными экспертами или группами экспертов.

К участию в групповом туре, представляющему стратегическую сессию, связанную с актуальными вопросами развития Дальнего Востока, приглашаются кандидаты, получившие высшие места в рейтинге по результатам предыдущих этапов.

Во время очных этапов отбора специально обученные эксперты-наблюдатели отмечают поведенческие индикаторы, которые кандидаты демонстрируют в ходе выполнения заданий. Полученные результаты сравниваются с моделью компетенций, на основании чего и определяется степень соответствия кандидата идеальному портрету члена управленческой команды.

Описанная система отбора и оценки кандидатов в резерв управленческих кадров государственной службы опирается на модель компетенций и отличается открытостью и прозрачностью методики, что отвечает лучшим мировым практикам. При успешном внедрении, данную систему можно использовать при наборе кадровых резервов для субъектов Российской Федерации.

Библиографический список

1. Анненкова Н.В., Камнева Е.В., Ширванов Р.А. Специфика отбора молодых специалистов // Новые педагогические технологии. 2014. № XVI. С. 98-101.
2. Спенсер Л.М., Спенсер С.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы. Перевод с англ., М.: Издательство ГИППО, 2010. 384 с.
3. Старикова А.Б. Методическое пособие по проведению Открытого отбора в кадровый резерв управленческой команды Дальнего Востока в рамках проекта «Дальневосточный вызов». Москва, ООО «РКА-Консалтинг», 2014. 56 с.
4. Вступительное слово Президента Российской Федерации на совещании по вопросам формирования резерва управленческих кадров, 23 июля 2008 года, Московская область, Горки // Официальный сайт Президента России. <http://www.kremlin.ru>
4. <http://minvostokrazvitia.ru/upload/iblock/75a/DVBR2025.pdf> - дата обращения 28.10.2014

Chernykh N.A.

Competency model as a fundamental approach to the formation of managerial personnel reserve of public service

The article discusses the approach to the formation of managerial personnel reserve of public service, based on a competency model. Shown the best world practices formation of personnel reserve. Describes the methodology selection and evaluation of candidates for the management team of the Russian Far East.

Key words: competence, competency model, personnel reserve.