**«ПСИХОЛОГИЯ БИЗНЕСА»**

**Учебное пособие**

**(Курс лекций)**

**АННОТАЦИЯ**

Задачи психологии бизнеса заключаются в том, чтобы исследовать, познать природу, сущность тех явлений, которые описываются как явления связанные с психикой человека и ее влиянием на экономическую деятельность. На протяжении веков сущность психических явлений, которые, казалось, были схвачены, очерчены в первом приближении и предмет психологии как науки оказались какими-то малоуловимыми. И все же мы имеем очень серьезный прогресс в понимании сущности психических явлений. Для того, чтобы проникнуть в эту сущность, понадобилось исходить из каких-то первоначальных общих научных представлений.

Целью учебной дисциплины «Психология бизнеса» является ознакомление студентов с основными направлениями теоретических и прикладных исследований в сфере психологии и экономики, методологией проведения психологического исследования, ознакомление с практическимприменением полученных знаний. Учебная дисциплина включает изучение основ психологического видения проблем, с которыми специалист экономического профиля встретится в своей профессиональной деятельности; формирование способности к предвидению социально-психологических, экологических и нравственных последствий профессиональной деятельности; развитие способности творческого воображения и потребности в самообразовании.

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла. В методическом плане дисциплина опирается на знания, умения и компетенции, сформированные при изучении следующих учебных дисциплин: организационное поведение, социология, психология, менеджмент.

4

**ТЕМА 1. БИЗНЕС КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИНСТИТУТ**

Вопрос 1. Предназначение бизнеса – получение и распоряжениеприбылью. Вопрос 2. Законность бизнеса

**Вопрос 1. Предназначение бизнеса– получение и распоряжение прибылью.**

* начале изучения темы следует обратиться к истории появления и развития бизнеса в России. Затем подойти к определению самого понятия бизнес.

Давая определение понятию бизнес с целью избежать его смешения с близкими понятиями, выделим основные отличия бизнеса от сходных видов деятельности.

1. Предназначение бизнеса – получение и распоряжение прибылью.

Отличие истинного бизнеса от не бизнеса или квази-бизнеса является то, что результатом этой активности должно быть получение прибыли.

Бизнес – это деятельность, а не сделка. Бизнес – это системно организованный процесс, целостная деятельность, содержание которой далеко выходит за рамки отдельной, пусть даже самой успешной коммерческой операции.

Бизнес понимается узко как предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли.

Переход от «психологии сделки» к «психологии систематического бизнеса» – это особый качественный этап в становлении бизнеса и бизнесмена, а умение получать прибыль на отдельных сделках еще не свидетельствует о том, что это реальный бизнес. Эту стадию скорее можно отнесли бы к «квази-бизнесу», который имеет много внешних сходств с реальным бизнесом, но не ориентирован на долгосрочную перспективу.

Критический момент, который может служить здесь водоразделом, – это способ распоряжения прибылью. Пока основная часть прибыли уходит на наличное потребление, даже при самых грандиозных масштабах этой прибыли, мы имеем дело только со «сделочным» предпринимательством. Если же основная часть полученных средств направляется в развитие дела – пусть даже эффективность этого дела, ввиду особенностей рыночной ситуации, никогда не гарантирована, – это уже начальный этап бизнеса как особой деятельности.

5

Итак, бизнес – это деятельность, которая ориентирована на реализацию какой-то коммерческой идеи в условиях экономического риска с целью получения прибыли.

**Вопрос 2. Законность бизнеса**

Критерии законности позволяет более четко обозначить объект исследования психологии бизнеса, отграничив бизнес от различных форм того, что называется «незаконным бизнесом» или «криминальным бизнесом». Бизнес – это деятельность, которая протекает в рамках существующих законов, а незаконный бизнес – это соответствующие преступления. Соответственно, и речь здесь должна идти не о психологии бизнеса, а о юридической или криминальной психологии. Правая система, регулирующая экономические отношения, должнабыть непротиворечивой и однозначной. Такая система исключает«двойное мышление», которое возникает при необходимости уклонения от налогов, не позволяющих реализовывать главную цель бизнеса – получение прибыли.

* точки зрения законности бизнеса наша страна проходит период становления бизнеса, эпоху перехода от «дикого предпринимательства» к началам цивилизованного бизнеса. В этой ситуации бизнес может существенно отличаться от той деятельности и того социального института, который существует в странах с многовековыми традициями предпринимательства.

**ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ**

Вопрос 1. Понятие и структура личности Вопрос 2. Формирование и развитие личности

Вопрос 3. Индивидуально-психологические особенности личности:

темперамент

Вопрос 4. Характер

Вопрос 5. Способности

**Вопрос 1. Понятие и структура личности**

Человек представляет собой сложную биосоциальную систему, которая подчиняется трем программам развития: биологической, психологической и социальной.

Когда речь идет о биологической форме развития, то человека называют индивидом, то есть носителем человеческих качеств, а с социальной точки зрения человек – это личность, которая находится в определенных отношениях с другими людьми. Таким образом, индивид

6

– это потенциально человек, появляясь на свет как индивид, человек постепенно приобретает особое социальное качество, становится личностью.

Сущность природы человеческой личности и особенности своей личности каждый человек постигает в течение всей жизни, расширяя представление об окружающем мире и о себе самом.

* + социологии и психологии личность определяется как совокупность качеств человека, приобретаемых им в социокультурной среде и процессе совместной деятельности и общения.

Личностью в психологии обозначается системное (социальное) качество, приобретаемое индивидом в предметной деятельности и общении и характеризующее меру представленности общественных отношений в индивиде.

Личность имеет социальную сущность, сознательно индивид занимает определенное положение в обществе и выполняет исторически определенную роль.

Личность каждого человека наделена только ей присущим сочетанием психологических черт и особенностей, образующих ее индивидуальность, составляющих своеобразие человека и его отличие от других людей. Индивидуальность проявляется в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в качестве познавательных процессов (восприятия, памяти и др.), в способностях и т.д.

Структура личности:

1. Направленность – избирательное отношение к действительности. Это сфера интересов, потребностей, установок человека. Эта подструктура формируется путем воспитания и может быть названа социально обусловленной подструктурой.
2. Опыт – объединяет знания, умения, навыки и привычки, приобретаемые в личном опыте путем обучения, но уже с заметным влиянием и биологически, генетически обусловленных свойств личности.
3. Форма отражения – объединяет индивидуальные особенности отдельных психических процессов, которые можно развить через упражнения.
4. Биопсихическая подструктура – свойства темперамента. Сюда же входят половые и возрастные свойства личности и ее патологические изменения.

Современные психологи дополняют данную систему еще одним компонентом:

7

* 1. Система управления – самосознание, самооценка, самоконтроль
* коррекция поведения человека. Самовоздействие – сознательное стремление к изменению нежелательного или к формированию желательного состояния собственной личности (желать плюс прилагать определенные усилия).

**Вопрос 2. Формирование и развитие личности**

Основные качества и свойства человека как личности формируются в процессе его индивидуального жизненного развития. Этот процесс называется онтогенезом. Онтогенез осуществляется в определенных условиях и его протекание определяет действие разнообразных факторов.

***Личность*** –это единство биологического и социального.Основусоциальной подструктуры личности составляет единство и взаимосвязь социального опыта и направленности личности. Данная подструктура формируется в процессе социализации.

***Социализация личности***

***Социализация*** –процесс усвоения и активного воспроизводствачеловеком социального опыта, в ходе которого в определенных социальных условиях человек этот опыт преобразует в собственные ориентиры и ценности, избирательно вводит в свое поведение нормы, принятые в обществе или группе.

Социализацию необходимо рассматривать вместе с индивидуализацией.

Приобщаясь к различным сферам жизни общества, социализируясь, личность вместе с тем «приобретает все большую самостоятельность, относительную автономность, формирует ее собственный образ жизни и собственный внутренний мир».

***Социальный опыт*** –все особенности психики личности,связанные с фактом ее принадлежности к определенным общностям и с обусловленной этим программой предписанного извне поведения.

***Социальные роли*** –это многообразные права и обязанностиличности, вытекающие из ее социального положения и предписанные ей обществом в целом или конкретной общностью.

***Социальные нормы*** представляют собой правила или моделиповедения, санкционированные социальными группами, и ожидаемые в реальном поведении от состоящих в этих группах лиц.

***Ценностные ориентиры*** –субъективное практическоеотношение личности к социальным нормам; система ценностей, влияющих на мотивацию личности: концепция истины и

8

справедливости, свободы и ответственности, смысла жизни, добра и зла и т.д.

На основе социального опыта вырабатываются умения, навыки, знания и привычки человека. Если характер человека содержит ответ на вопрос «Что он будет делать в той или иной ситуации?», то социальный опыт даст ответ «Как он поступит в определенной ситуации».

***Направленность личности*** –это тоже категория большесоциальная, чем генетически определенная. Направленность определяет доминирующую продолжительное время ту или иную ценность, которая ложиться в основу мотивации поведения человека.

Ради этой ценности (основного мотива) человек готов отказаться от многих привлекательных и желаемых альтернатив. Развитие личности предполагает самовыражение и самовоздействие. Самовыражение – возможность заложенного в личности свободно проявиться, принять осязаемые формы.

Каждый человек проходит свой путь личностного становления. Чтобы понять личность, надо изучить ее психологию, особенности воли, характера, способности.

***Развитие личности***

* отечественной возрастной и педагогической психологии широкое распространение получила мысль Л. С. Выгодского о «зоне ближайшего развития», положенная в основу концепции о соотношении обучения и умственного развития ребенка: движущей силой умственного развития ребенка является обучение, но только такое, которое «забегает» вперед, создает «зону ближайшего развития», происходит на «пределе» познавательных возможностей ребенка, определяет его умственное развитие на «завтрашний день». «Зона ближайшего развития» показывает, что может выполнить ребенок с небольшой помощью взрослого, отражает потенциал его обучаемости, воспитуемости и развитости.

Обученность, воспитанность и развитость на данный момент времени является «уровнем актуального развития» ребенка. Таким образом «зона ближайшего развития», показывает «расстояние» между уровнем актуального развития и потенциального развития.

Деятельность и развитие личности А.Н. Леонтьев, А.В. Запорожец, Д.Б. Эльконин, В.В. Давыдов и другие в своих исследованиях показали, что психическое развитие личности зависит от ведущей деятельности, которую выполняет человек на определенных возрастных этапах. Именно эта деятельность детерминирует изменение в психике личности. Так, в период от рождения до года ведущим видом

9

деятельности ребенка является эмоциональное общение со взрослыми, в процессе которого он должен освоить нормы человеческих отношений.

На этапе от 1 – 3 лет главным для ребенка является предметная деятельность (деятельность с предметами) и усвоение вместе с этим общественно выработанных способов этой деятельности. В период от 3 до 7 лет основной вид деятельности ребенка – игра (моделирование социальных ситуаций), в процессе которой ведущей стороной социализации является освоение социальных ролей. Далее до 11 лет приоритетным выступает учебно-познавательная деятельность, с одной стороны, а с другой – освоение знаний и развитие интеллектуальной сферы предстают как основные направления развития личности на этой стадии. Подростковый период (11 – 14) в большей степени связан с общением со сверстниками и освоением социальных норм взаимоотношений между людьми. До 18 лет на этапе самоопределения вновь на передний план выходит учебно-профессиональная деятельность, а развитие личности идет в направлении освоения ею профессиональными знаниями, умениями и навыками. В период от 18 до 25 лет в процессе профессионального обучения и трудовой деятельности человек овладевает профессионально-трудовыми умениями, осваивает социальные отношения уже на новом уровне в трудовом коллективе, в производственных отношения х. На этапе «человеческой зрелости» главным по прежнему выступает труд, однако не менее важным становится общение в кругу семьи и передача опыта детям. Ведущей стороной социализации является здесь освоение и воспроизводство трудового опыта и норм общения.

* + целом, по мнению И. С. Кона, говоря о развитии человека, становлении его как личности, раскрытии его индивидуальности, необходимо обращаться к междисциплинарному подходу к этой проблеме, сочетающему в себе не только данные психологии, но и биологии, социологии и утверждающему, что: ни процесс, ни конечный результат развития человека нельзя считать однонаправленным; человек развивается от зачатия и до смерти, причем способность к развитию сохраняется на всем протяжении его жизненного пути. Разные процессы развития могут начинаться, продолжаться, происходить и заканчиваться
* разные моменты жизни; разные люди развиваются крайне неодинаково; развитие в разных сферах жизнедеятельности детерминируется множественными факторами, которые не сводятся к одной единственной системе влияния; человеческая индивидуальность не только продукт, но и субъект своего собственного развития. Чтобы понять его жизненный путь, необходимо учитывать множество

10

ситуаций и кризисов, случайных жизненных событий, а также способов, которыми сама личность с ними справляется.

**Вопрос 3. Индивидуально-психологические особенности личности:**

**темперамент**

Основу биологической подструктуры личности составляет темперамент – закономерное соотношение устойчивых индивидуальных особенностей личности, характеризующих различные стороны динамики психической деятельности.

***Свойства темперамента*** –индивидуальный тип и ритмпсихических процессов, степень устойчивости чувств, напряженность волевых усилий проявляются в мышлении, эмоциональной сфере, поведении, манере держаться. Родоначальником учения о темпераменте является греческий врач Гиппократ (IV в. до н. э.). Он считал, что темперамент человека определяется тем, какая из четырех жидкостей организма является преобладающей. Если это кровь (по-латыни «сангвис»), то темперамент сангвинический: обладающий им человек энергичный, быстрый, жизнерадостный, общительный, легко переносит жизненные трудности и неудачи. Если же доминирует желчь («холе»), то человек будет холериком: он желчный, раздражительный, возбудимый, несдержанный, очень подвижный, с быстрой сменой настроения. Если преобладает слизь («флегма»), то темперамент флегматичный. Это спокойный, медлительный, уравновешенный человек, трудно переключающийся с одного вида деятельности на другой, плохо приспосабливающийся к новым условиям. Если главной является черная желчь («мелайна холе»), то получается меланхолик – человек болезненно застенчивый и впечатлительный, склонный к грусти, робости, замкнутости, он быстро утомляется, чрезмерно чувствителен к невзгодам.

Эту теорию темперамента можно назвать гуморальной (от лат. «гумор» – жидкость), т. е. темперамент зависит от соотношения биологических жидкостей в организме.

Некоторые современные ее приверженцы показывают, что соотношение и баланс гормонов внутри организма определяют проявления темперамента – например, избыток гормонов щитовидной железы обусловливают повышенную раздражимость и возбудимость человека, проявления холерического темперамента. В начале XX в. возникла конституционная теория темперамента (Кречмер, Шелдон), главная идея которой заключалась в установлении его соотнесенности с врожденной конституцией человеческого телосложения. Если

11

использовать традиционные названия темпераментов, то нетрудно заметить, что меланхолики по преимуществу имеют хрупкое астеническое телосложение, холерики – варьирующее от атлетического

* астеническому, флегматики – от атлетического к пикническому (крупные, спокойные «увальни»), сангвиники по преимуществу – пикническое.

Последующие исследования (научный период изучения темперамента в нашей стране начался с работ И. П. Павлова) доказали связь темперамента со свойствами нервной системы человека, зависимости от различной степени интенсивности психических процессов и состояний, а также различной скорости их протекания. По Павлову темперамент зависит от сочетаний свойств нервной системы: силы, уравновешенности, подвижности.

Таким образом, различают четыре типа: сангвиник, холерик, флегматик и меланхолик.

Рассмотрим, как типы темперамента проявляются в поведении людей, в отношении к трудовой деятельности, к другим людям и к самому себе.

***Сангвиник*** –человек с сильной,уравновешенной,подвижнойнервной системой; обладает быстрой скоростью реакции; его поступки обдуманны; он жизнерадостен, благодаря чему его характеризует высокая сопротивляемость трудностям жизни. Подвижность его нервной системы обусловливает изменчивость чувств, привязанностей, интересов, взглядов, высокую приспособляемость к новым условиям. Это общительный человек, легко сходится с новыми людьми, и поэтому у него широкий круг знакомств, хотя он и не отличается постоянством в общении и привязанностях. Активный деятель, но лишь тогда, когда много интересных дел, т. е. при постоянном возбуждении, в противном случае он становится скучным, вялым, отвлекается. В стрессовой ситуации проявляет «реакцию льва», т. е. активно, обдуманно защищает себя, борется за нормализацию обстановки.

Следует сказать, что для сангвиников характерна определенная склонность к лидерству. Их способность действовать целенаправленно, подчинять работе всего себя, не ставить работу в зависимость от своего настроения создает необходимые предпосылки для выполнения организаторской деятельности.

***Холерик*** –это человек,нервная система которого определяетсяпреобладанием возбуждения над торможением, вследствие чего он реагирует очень быстро, часто необдуманно, не успевает себя сдержать, проявляет нетерпение, порывистость, резкость движений, вспыльчивость, необузданность. Неуравновешенность его нервной

12

системы предопределяет цикличность в смене его активности и бодрости: увлекшись каким-нибудь делом, он страстно, с полной отдачей работает, но сил ему хватает ненадолго, и, как только они истощаются, он дорабатывается до того, что ему все невмоготу.

Появляются раздраженное состояние, плохое настроение, упадок сил и вялость («все валится из рук»). Чередование положительных циклов подъема настроения и энергичности с отрицательными циклами спада, депрессии обусловливает неровность поведения и самочувствия, повышенную подверженность появлению невротических срывов и конфликтов с людьми.

* отношении к самому себе у холерика также наблюдается неустойчивость. При подъеме эмоционального состояния самооценка или адекватна, или заниженная. При спаде появляется излишняя самокритичность, желание пожаловаться, пострадать.

***Флегматик*** –человек с сильной,уравновешенной,но инертнойнервной системой. Вследствие этого реагирует медленно; неразговорчив; эмоции проявляются замедленно (трудно рассердить, развеселить); обладает высокой работоспособностью, хорошо сопротивляется сильным и продолжительным раздражителям, трудностям, но не способен быстро реагировать в неожиданных новых ситуациях. Прочно запоминает все усвоенное; не способен отказаться от выработанных навыков и стереотипов, не любит менять привычки, распорядок жизни, работу, друзей, трудно и медленно приспосабливается к новым условиям. Настроение стабильное, ровное. При серьезных неприятностях флегматик остается внешне спокойным.

Высоко продуктивен в деятельности, которая требует методичности, точности, пунктуальности. Инновации применимы для него только тогда, когда они методично, детально, последовательно расписаны. Самооценка у человека флегматического темперамента устойчивая, адекватная. Он точно оценивает свои умения, возможности, навыки; хорошо знает, какую работу он может выполнить. Он уверен в себе, солиден, надежен. В отношении к людям флегматик всегда ровен, спокоен, в меру общителен, обязателен.

***Меланхолик*** –человек со слабой нервной системой,обладающийповышенной чувствительностью даже к слабым раздражителям. Если же раздражитель сильный, то может случиться «срыв», «стопор», появится растерянность, «стресс кролика», поэтому в стрессовых ситуациях (экзамен, соревнования, опасность и т.п.) могут ухудшиться результаты деятельности меланхолика по сравнению со спокойной привычной ситуацией. Повышенная чувствительность приводит к быстрой утомляемости и падению работоспособности (требуется более

13

длительный отдых). Незначительный повод способен вызвать обиду, слезы. Настроение очень изменчиво, но обычно меланхолик старается скрыть, не проявлять внешне свои чувства, не рассказывает о своих переживаниях, хотя очень склонен отдаваться переживаниям, часто грустен, подавлен, неуверен в себе, тревожен, у него могут возникнуть невротические расстройства. Однако, обладая высокой чувствительностью нервной системы, такие люди часто имеют выраженные художественные и интеллектуальные способности.

Меланхолики хорошо отзываются на поощрение, наказание выбивает их из привычной колеи и делает неспособными успешно выполнять задание. Они с трудом работают в условиях стресса, конфликта, перегрузки. Однако в более спокойных условиях вследствие способности к концентрации внимания, тревожности, часто выражающейся в высоком чувстве ответственности, он будет неутомим.

Меланхолик наделен способностью к сопереживанию, умением наблюдать, систематизировать наблюдения, хотя часто это сопровождается эмоциональной ранимостью. Эмоциональные переживания меланхолика глубоки и длительны. В каком жизненном проявлении это выразиться: злопамятности или поэтическом даре – вопрос воспитания.

**Вопрос 4. Характер**

***Характер*** –это индивидуальное сочетание наиболее устойчивых,существенных, приобретенных особенностей личности, проявляющихся

* поведении человека, в определенном отношении:
  + к себе (степень требовательности, критичности, самооценки);
  + к другим людям (индивидуализм или коллективизм, эгоизм или альтруизм, жестокость или доброта, безразличие или чуткость, грубость или вежливость, живость или правдивость и т.п.);
  + к порученному делу (лень или трудолюбие, аккуратность или неряшливость, инициативность или пассивность, усидчивость или нетерпеливость, ответственность или безответственность, организованность и т. п.);
  + готовность преодолевать препятствия, душевную и физическую боль, степень настойчивости, самостоятельности, решительности, дисциплинированности (волевые качества).

Характер человека, как уже говорилось, – это сплав врожденных свойств высшей нервной деятельности с приобретенными в течение жизни индивидуальными чертами.

14

Правдивыми, добрыми, тактичными или, наоборот, лживыми, злыми, грубыми бывают люди с любым типом темперамента. Однако при определенном темпераменте одни черты приобретаются легче, а другие труднее. Например, организованность, дисциплинированность проще выработать флегматику, чем холерику; доброту, отзывчивость – меланхолику. Быть хорошим организатором, общительным человеком легче для сангвиника и холерика. В то же время нельзя оправдывать дефекты своего характера врожденными свойствами. Типом темперамента они напрямую не обусловливаются.

Отдельные свойства характера зависят друг от друга, взаимосвязаны и образуют целостную организацию, которую называют структурой характера. В ней выделяют две группы черт. Под чертой характера понимают те или иные особенности личности человека, которые систематически проявляются в различных видах его деятельности и по которым можно судить о его возможных поступках в определенных условиях. К первой группе относятся выражающие направленность личности (устойчивые потребности, установки, интересы, склонности, идеалы, цели), систему отношений к окружающей действительности и представляющие собой индивидуальные способы осуществления этих отношений. Ко второй группе – интеллектуальные, волевые и эмоциональные черты характера.

Среди свойств характера принято различать общие (глобальные) и частные. Первые воздействуют на целый ряд поведенческих проявлений. Выделяют 5 глобальных черт характера:

* самоуверенность – неуверенность;
* согласие, дружелюбие – враждебность;
* сознательность – импульсивность;
* эмоциональная стабильность – тревожность;
* интеллектуальная гибкость – ригидность.

Среди частных свойств характера, влияющих на локальные ситуации, можно выделить следующие: общительность – замкнутость; доминантность (лидерство) – подчиненность; оптимизм – уныние; совестливость – бессовестность; смелость – осторожность; деликатность

– грубость; самостоятельность – конформизм (зависимость от группы); самоконтроль – импульсивность; страстная увлеченность – апатичная вялость; честолюбие – непритязательность и др.

Как считает известный немецкий психиатр К. Леонгард, у 20 –

50% людей некоторые черты характера столь заострены, что при определенных обстоятельствах это приводит к однотипным конфликтам и нервным срывам.

15

***Акцентуация характера*** –гипертрофированное развитие однихсвойств характера в ущерб другим, в результате чего ухудшается взаимодействие с окружающими.

Выраженность акцентуации различна – от едва заметной лишь близким до крайних вариантов, когда приходится задумываться, нет ли у человека болезни – психопатии.

Психопатия – болезненное уродство характера (не затрагивающее интеллект человека), когда резко нарушаются взаимоотношения с людьми. Психопаты могут быть даже социально опасными для окружающих.

* отличие от психопатии акцентуации характера проявляются непостоянно и с годами могут существенно сгладиться, приблизиться к норме. К. Леонград выделяет 12 типов акцентуации, каждый из которых предопределяет избирательную устойчивость человека к одним жизненным невзгодам при повышенной чувствительности к другим, к частым однотипным конфликтам, к определенным нервным срывам. В благоприятных условиях, когда не попадают под удар именно слабые звенья личности, такой человек может стать и незаурядным; например, акцентуация характера по так называемому экзальтированному типу может способствовать расцвету таланта артиста, художника.

Акцентуация характера часто встречаются у подростков и юношей

(50 – 80%).

Определить ее тип или отсутствие можно с помощью специальных психологических тестов, например Шмишека. Нередко приходится иметь дело с подобными личностями и важно знать и предвидеть специфические особенности поведения людей.

Приведем краткую характеристику особенностей поведения в зависимости от типов акцентуации (К. Леонгард).

* 1. Гипертимический (гиперактивный). Чрезмерно приподнятое настроение, всегда весел, разговорчив, очень энергичен, самостоятелен, стремится к лидерству, риску, авантюрам; не реагирует на замечания; игнорирует наказания; теряет грань дозволенного, отсутствует самокритичность.
  2. Дистимичный. Постоянно пониженное настроение; грустен, замкнут, немногословен, пессимистичен, тяготится шумным обществом,
* сослуживцами близко не сходится. В конфликты вступает редко, чаще является в них пассивной стороной.
  1. Циклоидный. М ера общительности циклически меняется (высокая при повышенном настроении и низкая в период подавленности).

16

1. Эмотивный (эмоциональный). Чрезмерная чувствительность, ранимость; глубоко переживает малейшие неприятности, излишне чувствителен к замечания м, неудачам, поэтому преобладает печальное настроение.
2. Демонстративный. Стремится быть в центре внимания и добиваться своих целей любой ценой: слезы, обморок, скандалы, болезни, хвастовство, наряды,

необычное увлечение, ложь – все идет в дело. Легко забывает о своих неблаговидных поступках.

1. Возбудимый. Повышенная раздражительность, несдержанность, агрессивность, угрюмость, занудство, но бывает льстивым, услужливым (это маскировка). Склонность к хамству и нецензурной брани или молчаливости. Активно и часто конфликтует.
2. Застревающий. Застревает на своих чувствах, мыслях, не забывает обид, сводит счеты; на работе и в быту несговорчив, склонен к затяжным склокам; в конфликтах чаще бывает активной стороной.
3. Педантичный. Выраженное занудство – в виде «переживания подробностей»; на службе способен замучить посетителей формальными требованиями, домашних изнуряет чрезмерной аккуратностью.
4. Тревожный (психастенический). Пониженный фон настроения; опасения за себя, близких; робость, неуверенность в себе; крайняя нерешительность; долго переживает неудачу, сомневается в своих действиях.
5. Экзальтированный (лабильный). Весьма изменчивое настроение; эмоции ярко выражены; повышенная отвлекаемость на внешние события; словоохотливость; влюбчивость.
6. Интровертированный (шизоидный, аутистический). Малая общительность; замкнут, в стороне от всех; общение по необходимости; погружен в себя; о себе ничего не рассказывает, свои переживания не раскрывает, хотя ему свойственна повышенная ранимость. Сдержанно холодно относится к другим людям, даже к близким.
7. Экстравертировапный (конформный). Высокая степень общительности; словоохотлив до болтливости; своего мнения не имеет, очень несамостоятелен; стремится быть как все; неорганизован, предпочитает подчиняться.

**Вопрос 5. Способности**

17

***Способности*** –это индивидуально-психологические особенностичеловека, которые определяют его готовность к овладению конкретной деятельностью и успешному ее выполнению.

Признаки определения способностей. Под способностями понимаются психологические особенности, отличающие одного человека от другого. Никто не станет говорить о способностях тогда, когда речь идет о свойствах, в отношении которых все равны. Способности – не всякие индивидуальные особенности, а лишь те, которые связаны с успешностью выполнения деятельности или многих деятельностей. Способности не сводятся к умениям, навыкам, знаниям человека, которые у него выработаны в течение жизни и деятельности.

Способности и задатки. У каждого человека при рождении формируются конкретные предпосылки для становления способностей

– задатки. ***Задатки*** – это анатомо-физиологические особенности строения мозга, органов чувств и движения, составляющие природную основу развития способностей.

На основе одних и тех же задатков могут формироваться различные способности в зависимости от характера требований деятельности. Например, человек, обладающий музыкальным слухом, может стать певцом, дирижером, педагогом музыки и др. Вместе с тем нельзя считать, что влияние задатков совсем нейтрально по отношению к будущим способностям. Так особенности слухового анализатора скажутся именно на способностях, требующих участия именно этого анализатора.

На основе одних и тех же задатков могут развиться разнообразные способности. Например, такой задаток, как подвижная нервная система, обязательно станет основой для формирования способностей в той деятельности, где необходима быстрая реакция на смену ситуаций, изменение темпа и ритма работы. Наиболее общей классификацией способностей является деление их на две группы: общие и специальные. Каждая из этих групп делится на элементарные и сложные, а внутри них уже выделяются конкретные виды.

***Общие элементарные способности*** –это способности,присущиевсем людям, хотя и в разной степени их выраженности. К ним относятся основные формы психического отражения: способности ощущать, воспринимать, запоминать, переживать, мыслить, воображать, принимать и осуществлять решения. Каждое элементарное проявление этих способностей есть соответствующее психическое действие, выполняемое с различным успехом: сенсорное, мнемическое, мыслительное, волевое. Оно в результате упражнений может стать соответствующим навыком.

18

***Специальные элементарные способности*** –это способности,которые предполагают определенную выраженность каких-то качественных сторон психических процессов. Например. ***Глазомер*** – это способность с различной точностью воспринимать, оценивать и сравнивать величины зрительно воспринимаемых объектов, интервалов между ними и расстояний до них, т. е. это определенное качество зрительного восприятия. Музыкальный слух – это определенное качество слухового восприятия, проявляющееся в способности к различению музыкальных звуков и точному воспроизведению их. ***Музыкальный слух*** –это один из компонентов музыкальныхспособностей. Специальные элементарные способности развиваются на основе задатков в процессе обучения.

***Общие сложные способности*** –это способности кобщечеловеческим видам деятельности: труду, учению, игре, общению друг с другом. Они присущи в той или иной степени всем людям. Каждая из входящих в эту группу способностей представляет собой сложную структуру свойств личности.

***Специальные сложные способности*** присущи уже не только вразной степени, но и вообще не всем людям. Они являются способностями к определенным видам профессиональной деятельности, возникшим в процессе истории человеческой культуры.

Эти способности обычно называют профессиональными. Совокупность ряда способностей, обусловливающая особенно успешную деятельность человека в определенной области и выделяющая его среди других лиц, обучающихся этой деятельности или выполняющих ее в тех же условиях, называется одаренностью.

По уровню развития способностей выделяют одаренность, талант, гениальность.

***Одаренность*** –совокупность общих и специальных способностей,которая обусловливает особенно успешную деятельность человека в определенной области. Высокую степень способностей личности к определенной деятельности, проявляющуюся в оригинальности и новизне подхода, сопровождающихся достижениями наиболее высоких результатов, называют ***талантом***. Талант человека, направляясь выраженной потребностью в творчестве, всегда отражает определенные общечеловеческие запросы. Развитие талантов решающим образом зависит от общественно-исторических условий.

***Гениальность*** –это высшая степень развития способностей,делающая человека незаурядной и выдающейся личностью во многих областях. Творчество гениального человека имеет для общества историческое и обязательно положительное значение. Отличие гения от

19

таланта не столько в степени одаренности личности, сколько в том, что гений создает эпоху в области своей деятельности. Ученые подсчитали, что за всю историю человечества гениальных людей было всего около

1. Среди них, например

М. В. Ломоносов, Леонардо да Винчи и др.

**Развитие способностей**.Любые задатки,прежде чем превратиться

* способности, должны пройти большой путь развития. Так, в период с рождения до 5 лет происходит совершенствование работы всех анализаторов, развитие и функциональная дифференциация отдельных участков коры головного мозга, связей между ними и органами движения, особенно рук, что является условием для развития общих способностей. Младший и средний школьный возраст – время ускоренного развития специальных способностей. Необходимым условием их становления в этот период являются игра, творческая, мотивированная и разнообразная деятельность, которая должна находиться в «зоне потенциального развития» (Л. В. Выгодский), т. е. на пределе возможностей ребенка. Кроме того, становление способностей осуществляется совместно с развитием волевой сферы человека, а также определяется качеством обучения и воспитания.

**ТЕМА 3. ПСИХОЛОГИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСМЕНОВ**

Вопрос 1. Сущность, цели и функции бизнеса Вопрос 2. Теории предпринимательства

**Вопрос 1. Сущность, цели и функции бизнеса**

*Бизнес* (от староанглийского«bisig» –активный,занятый работой,деловой) играет определяющую роль в современной экономике. Именно бизнесу общество обязано практически всеми экономическими благами, определяющими условия существования современного человека – от жилища и одежды до питания и интеллектуального досуга. Бизнес модифицируется, принимает различные формы, трансформируется и эволюционирует, привлекает к себе все новые поколения молодых людей, отдающих бизнесу лучшие годы жизни. Понятие «бизнесмена» как человека, отдающего себя производству товаров или услуг в условиях рыночных отношений, в настоящее время является чем-то вроде титула. Не каждый работник может назвать себя бизнесменом, не каждый процесс в сфере производства может называться бизнесом, и не каждый бизнес полезен обществу. Тем не менее бизнес составляет

20

сердцевину современной экономики, без него экономика теряет динамизм, адаптивность, а порой и целевую ориентацию.

* сфере бизнеса заложен колоссальный интеллектуальный и творческий потенциал, который может раскрыться как в направлениях, желательных для конкретного человека или общества, так и в нежелательных. Обществу порой приходится сдерживать и направлять потенциал бизнеса, жертвуя при этом возможностями удовлетворения текущих потребностей в пользу удовлетворения будущих запросов.

Сущность бизнеса состоит в соединении материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов в целях производства товаров, предназначенных для продажи другим экономическим агентам – предприятиям, организациям, гражданам. Такое соединение может быть кратковременным или долговременным (это связано и со стабильностью спроса, и с возможностями отвлечения ресурсов и с другими аспектами). Если речь идет о долговременном соединении ресурсов, возникает, как правило, *организация* или организационная единица, функционирование которой подчинено определенным, относительно устойчивым правилам и нормам, т.е.*предприятие* . Если соединение ресурсов производится на определенный срок, носит относительно кратковременный характер, чаще говорят о *проекте*.

Один и тот же бизнес может быть реализован на различных предприятиях последовательно во времени или же параллельно. Одно и то же предприятие может стать ареной функционирования различных бизнесов. Бизнес может прекратиться с уходом из него бизнесмена, а может быть и успешно продолжен другими людьми. Иными словами, границы и суть бизнеса не могут не быть расплывчатыми, варьируемыми, и порой идентификация различных экономических явлений как порожденных одним бизнесом представляет значительную трудность (иногда такая идентификация осуществляется правоохранительными органами в целях борьбы с нарушением законов).

Роль бизнеса в обществе достаточно ярко может быть проиллюстрирована на примере роли предприятия как наиболее

устойчивой формы бизнеса. Роль предприятия (или *фирмы* – эти понятия употребляются в книге как синонимы) многогранна, а его сущность многофункциональна. Согласно взглядам одних экономистов, основное назначение предприятия – служить источником дохода для собственников (акционеров); другие считают, что суть предприятия в производстве продукции, удовлетворении материальных потребностей общества; третьи, говоря о предприятии, имеют в виду его функцию обеспечения занятости. Сторонники комплексного подхода отмечают

21

целый ряд дополнительных существенных функций предприятия в современном обществе.

Сущность бизнеса как процесса и предприятия как организационной формы его проявления является предметом интенсивного изучения как в популярной, так и в научной литературе. Для того чтобы дать рекомендации по созданию, выбору и реализации стратегических направлений бизнеса, целесообразно суммировать основные позитивные выводы современной микроэкономической теории применительно к функционированию предприятия. Для обобщенного описания предприятия желательно понять, как отражаются в той или иной теоретической концепции:

1. состав и влияние факторов принятия решений в сфере производства и реализации продукции, а также процессов воспроизводства;
2. организационно-функциональная структура предприятия и механизм взаимоотношений между организационными подразделениями;
3. производственно-технологическая структура предприятия;
4. система взаимоотношений между работниками предприятия, его руководителями и собственниками.

С теоретических позиций модель предприятия обычно представляется в виде трех компонент: описания предприятия в виде системы («концепция предприятия»); описания факторов и критериев принятия стратегических решений на предприятии; описание поведения предприятия в деловой и административной среде, а также в пространстве экономических показателей.

**Вопрос 2. Теории предпринимательства**

* экономической науке известно несколько основных вариантов теории (модели) предприятия, описывающих с помощью небольшого числа фундаментальных предпосылок его возникновение, функционирование и/или ликвидацию. В каждом из них предприятие рассматривается под определенным углом зрения, с акцентом на те или иные особенности изучаемого объекта. Наиболее полно разработаны следующие пять вариантов теоретической модели предприятия:

неоклассическая, институциональная, эволюционная, предпринимательская и «агентская» теория фирмы (называемая также концепцией «начальник – подчиненный» или «хозяин – агент»). Известны также интеграционная теория и «модель выживания» предприятия.

22

*Неоклассическая модель* (В.М.Гальперин и др., 1994)предприятиярассматривает фирму как целостный объект, осуществляющий преобразование исходных материальных, трудовых и финансовых ресурсов в продукцию с помощью набора некоторых технологий, а также привлечение этих ресурсов в производство. «Портрет» предприятия представляется в виде производственной функции, выражающей технологическую и экономическую зависимость результатов производства от затраченных факторов. При этом считается, что формирование состава и выбор объемов факторов находятся в компетенции руководства и могут быть осуществлены в широких пределах на достаточно прозрачном с информационной точки зрения рынке факторов. «Поведение» предприятия – выбор объемов и структуры привлекаемых ресурсов и цены производимой продукции таким образом, чтобы прибыль предприятия (или иной показатель его деятельности) была максимальной. Считается, что если предприятие не стремится к максимизации прибыли, то оно рано или поздно потерпит поражение в конкурентной борьбе и будет исключено из числа агентов рынка в ходе естественного отбора, реализуемого механизмом рыночной конкуренции.

* соответствии с таким пониманием роли и функций предприятия исследование предприятий как субъектов рыночной экономики в 50-х – 70-х годах концентрировалось в двух основных направлениях. Первое – это изучение технологических свойств и параметров фирм, т.е. пропорций замещения труда, капитала, средств и предметов производства, определение таких пропорций, которые обеспечивали бы минимизацию издержек. Второе – анализ организации различных рынков, их структур и влияния последних на конкурентное поведение фирмы. Неоклассическое представление о предприятии является по сей день базовым, принятым в большинстве стран мира, именно на нем построены учебные курсы микро- и макроэкономики. Вместе с тем базовая неоклассическая модель претерпела за последнее время целый ряд изменений, направленных на включение в анализ явлений неценовой конкуренции, воздействия географического положения фирмы на цены продуктов и ресурсов, а сезонных колебаний производства – на занятость, а также учета проблем оптимизации и управления запасами и т.д. Известен и целый спектр конкурирующих, дополняющих и сменяющих в разных обстоятельствах друг друга вариантов целевой функции фирмы: кроме максимизации прибыли – максимизация продаж, валового дохода, дохода на одного работающего, дохода акционеров, различные многофакторные аппроксимации функции полезности, стратегические цели и т.д. Все эти модификации

23

были естественными реакциями на регулярно встречавшиеся исследователям несоответствия между выводами неоклассической теории и практикой деятельности фирм.

* *институциональной концепции* (Коуз, 1993)подход кпредприятию основан на различии двух видов производственно-экономических отношений: между работниками или подразделениями одного предприятия и отношениями между экономическими субъектами, не принадлежащими к одному предприятию. Иными словами, производство продукции на данном предприятии противопоставляется свободной купле – продаже на рынке факторов, механизм административного управления – механизму рыночных взаимодействий.

Это различие проявляется прежде всего в том, что применение механизма свободного рыночного ценообразования сопряжено с некоторыми специфическими именно для этого варианта обмена издержками. К числу таких издержек относятся затраты на получение ценовой информации (информационные издержки), а также затраты на осуществление рыночных трансакций (трансакционные издержки). Механизм же административного регулирования обменов свободен от издержек обоих видов, хотя и сопряжен с издержками на компенсацию административных и других расходов, связанных с работой предприятия. Если продукция фирмы занимает устойчивое место в структуре товарных потоков, то связанные с приобретением нужных материалов и оборудования трансакционные издержки в случае образования фирмы оказываются ниже, чем при производстве той же продукции без организации фирмы, что и объясняет существование предприятий. Фирма, внутри которой рыночный механизм заменен механизмом выработки применения предписаний, не несет такие издержки (хотя, конечно, осуществляет издержки управления, отличные от издержек использования механизма рынка). Тем самым фирма как производственная организация возникает там и постольку, где и поскольку нерыночный механизм эффективнее рыночного.

«Поведение» предприятия характеризуется особенностями заключения и исполнения контрактов с внешними организациями и работниками, а также способами организации внутреннего административного механизма.

* центре внимания институциональной теории, таким образом, находится объяснение существования и сосуществования многообразных форм деловых предприятий, анализ пределов их роста с позиций эффективности, возможных вариантов решения проблем мотивации работников, организации, контроля, планирования и др. В

24

этом смысле институциональная теория может рассматриваться как связующее звено между неоклассической и управленческой теориями. Однако этот «мостик» пока не слишком широк, а неоклассическая и институциональная теории пока предоставляют разные модели предприятия.

* + *эволюционной теории* (Nelson, Winter, 1982;Макаров, 1997)

фирма рассматривается как один из объектов в среде подобных объектов, которую можно уподобить биологической популяции. Поведение предприятия в первую очередь определяется взаимоотношениями между членами этой популяции, во вторую – некоторыми внутренними характеристиками объекта, к числу которых в первую очередь в данной теории относят устоявшиеся правила принятия решений в ответ на те или иные внутренние или внешние воздействия. Считается, что за время функционирования предприятия в непрерывном взаимодействии с «популяцией» на каждом предприятии складываются определенные традиции и процедуры принятия решений, алгоритмы реагирования на изменение внешней и внутренней среды. Эти правила («рутины») и определяют, согласно данной концепции, в конечном счете лицо фирмы, отличие одного предприятия от другого в конкурентной борьбе. По мнению «эволюционистов» именно сложившиеся правила, а не слепое стремление к максимизации прибыли во всех ситуациях и при всех условиях определяют характер принимаемых решений. Эти правила не являются раз и навсегда установленными, они эволюционируют в соответствии с изменением деловой среды предприятия и несут на себе отпечаток как личностей руководителей фирмы, так и характера взаимоотношений с партнерами из других предприятий. «Поведение» фирмы – обусловленная «рутинами» непосредственная и эволюционная реакция фирмы на воздействия со стороны деловой, административной и технологической среды.

Эволюционная модель предприятия, таким образом, признает, в отличие от неоклассической, что у предприятий нет единого критерия оптимальности принимаемых решений. Этот критерий носит строго индивидуальный характер, отражая не только индивидуальные предпочтения, но и исторический опыт деятельности фирмы, ее успехов

* неудач. Понятно, что речь идет не о постоянном, как в неоклассической теории, а о динамическом критерии, меняющемся от периода к периоду.

Характерным для эволюционной концепции является системное представление о предприятии как о двойственном объекте: с одной стороны, являющемся членом делового сообщества («популяции») и

25

испытывающем на себе в полной мере все последствия эволюции этого сообщества, с другой – обладающем собственными традициями в определении направлений деятельности, объемов и пропорций привлекаемых факторов. Вопросы образования и (в значительной мере) ликвидации предприятия не укладываются полностью в рамки эволюционной модели. Говорить о ее прочном соединении с неоклассической теорией фирмы пока нет оснований.

*Предпринимательская модель* фирмы(Hisrich, Peters, 1989;Проблемы управления ..., 1992) опирается на представление о предприятии как о сфере приложения предпринимательской инициативы и имеющихся у предпринимателя или доступных для привлечения ресурсов. Конечно, не все предприятия являются предпринимательскими, и в этом смысле предпринимательская теория имеет более ограниченный объект исследования, чем другие виды теорий фирмы. Вместе с тем число предпринимательских фирм во много раз превышает число иных предприятий, поэтому пересечение между множеством объектов предпринимательской и множеством объектов иных теорий достаточно велико. Во главу угла в данной концепции ставятся взаимоотношения между предпринимателем и его бизнесом. Считается, что в основе предпринимательского бизнеса и в центре деятельности такого предприятия находится фигура предпринимателя – независимого, активного, энергично устремленного

* успеху, склонного к риску, настойчивого, адаптивного, уверенного в себе человека, умеющего использовать в своих целях противоречивые обстоятельства. Однако в модифицированных вариантах предпринимательской концепции (Tropman, Morningstar, 1989) вовсе не считают обязательным, чтобы такой человек был на предприятии в единственном числе и в роли директора, и рассматривают влияние на поведение предприятия деятельности «макропредпринимателей», руководящих внешними связями предприятия с другими организациями, деловой, административной и технологической средой, населением; «мезопредпринимателей», осуществляющих управление схемами и материально-финансовыми потоками во внутренней деятельности предприятия, в том числе – инновационными мероприятиями; «микропредпринимателей», сферой активности которых является микрозвенья производства, вплоть до организации рабочих мест. В принципе любое предприятие нуждается в предпринимателях всех трех типов, для успешной работы предприятия важно лишь, чтобы каждый из потенциальных предпринимателей сделал свой осознанный и обоснованный выбор между этими типами ролей.

26

Следует подчеркнуть, что в предпринимательском варианте теории фирмы руководитель предприятия при любых условиях остается предпринимателем – человеком, целью и сферой профессиональной деятельности которого является организация производственного процесса («нового соединения ресурсов», как иногда говорится) для удовлетворения имеющейся или создаваемой с помощью предпринимателя потребности.

Поведение предприятия в данной модели – результат действия и взаимодействия предпринимателей всех трех уровней. Особенно важны взаимоотношения между предпринимателями на предприятии, его работниками и собственниками.

*Агентская модель фирмы* также предоставляет некотороеописание деятельности предприятия (точнее, взаимоотношений между его собственниками и менеджерами) (Jensen, Meckling, 1976). Согласно этой концепции, собственники, не работающие на предприятии в качестве руководителей, как правило, не имеют доступа к той информации, которой обладает менеджер. В принципе часть этой информации собственник может приобрести, однако это может потребовать существенных расходов со стороны собственника на организацию внутри- и внефирменного мониторинга. Другая часть информации, связанная, например, с индивидуальной интенсивностью труда нанятого на работу менеджера, останется ненаблюдаемой (точнее говоря, ненаблюдаемой является разница между максимально возможной в данных условиях и реальной интенсивностью управленческого труда). Кроме того, недетерминированной предполагается и связь между затратами усилий менеджера и эффективностью работы фирмы. В этих условиях активизация менеджера с помощью оплаты его труда в зависимости от эффективности работы предприятия может приводить к разнообразным качественным эффектам при определенных сочетаниях количественных параметров ситуации. Так, в некоторых случаях (Tirole, 1988) активизация усилий менеджера обходится для собственника дороже, чем согласие на низкий уровень интенсивности менеджера. Применительно к отечественным предприятиям настоящего периода сфера адекватности агентской модели ограничена. Взаимоотношения между собственником и наемным руководителем предприятия если и играют некоторую роль в описании поведения предприятия, то не могут быть описаны сколько-нибудь точно в терминах данной теории. Причины состоят в чрезвычайно значительной доле тех связей между интересами менеджера и интересами собственника, которые могут быть охарактеризованы с помощью армейского термина как «неуставные

27

отношения». Иными словами, в России в сложившихся на предприятиях условиях деятельность менеджера исключительно в интересах некоторого конкретного собственника представляется крайне маловероятной. В связи с этим и менеджериальные приложения модели «хозяин– работник» требовали бы существенной доработки агентской теории.

* + *интеграционной теории* предприятия делается попыткакомплексного учета специфики предприятия как относительно целостной и самостоятельной социально-экономической системы, интегрирующей во времени и пространстве процессы производства (реализации) продукции и воспроизводства ресурсов (Клейнер, 1997). Связующим звеном между этими процессами и «портретом» фирмы служит ее потенциал *–* совокупность ресурсов и возможностей, определяющих ожидаемые характеристики ее развития при тех или иных реальных сценариях изменения окружающей среды. Основной объект принятия решений – распределение ресурсов и усилий фирмы между наращиванием потенциала и его использованием, между воспроизводством и производством, между настоящим и будущим. В определенном смысле в этой концепции отражаются все те аспекты деятельности предприятия, которые составляют основу перечисленных выше подходов.

Определенный вклад в разработку модели фирмы применительно

* российским предприятиям переходного периода внесен так называемой теорией *выживания предприятий* (Айкс, Ритерман, 1994). Согласно этой теории, в известном смысле являющейся «антиэволюционной», предприятие в переходный период не в силах приспособиться к постоянным изменениям внешней среды, прежде всего – к колебаниям в номенклатуре и объемах производства, а также финансового состояния поставщиков и потребителей. Связи между элементами хозяйственной «популяции» не поддерживают стабильность ее существования в целом, так что основной задачей предприятий в целом является выживание. Поэтому плавная и согласованная с внешней средой эволюция невозможна, а правила принятия решений на предприятии, едва сформировавшись, рушатся под напором стрессовых ситуаций, в которых слишком часто оказывается предприятие и его руководство. В этих условиях руководители предприятия принимают решения, руководствуясь только краткосрочной личной выгодой и стремлением к укреплению своего главенствующего и бесконтрольного положения.

Подведем итоги. Каждая из указанных модельных концепций в описательном ключе рассматривает предприятие под определенным

28

ракурсом, не включая в сферу изучения многие другие, даже связанные сданным процессы. Тем не менее, рассматривая приведенные варианты модели предприятия в развитой рыночной экономике в нормативном ключе, т.е. с позиций требований к предприятиям, выполнение которых обеспечивает в рыночных условиях шансы на продолжительное устойчивое развитие, можно выделить следующие составляющие этих требований.

1. Предприятие должно адекватно реагировать на изменение ситуации на рынке (в том числе изменение цен на продукцию и факторы производства), формируя свою объемно-номенклатурную и ценовую политику. Следует стремиться к максимизации разницы между доходами и расходами. В афористической форме этот принцип может быть изложен так: «Не бывает слишком больших расходов, бывают слишком малые доходы» (неоклассическая модель).
2. Для устойчивого функционирования на рынке предприятие должно создавать условия для сравнительной минимизации внутрифирменных трансакционных издержек, облегчения процесса поиска внешних контрагентов. Следует стремиться к оптимизации размера фирмы с учетом факторов управляемости, мотивации работников и синергических преимуществ (институциональная модель).
3. Система внутрифирменного принятия решений, ее неизменные особенности и динамика должны служить объектом пристального внимания руководителя. Следует обеспечить оптимальное сочетание между стабильностью правил принятия стратегических решений и гибкостью принятия тактических решений. Одна из главных задач предприятия – создать гармонические условия взаимоотношений предприятия с хозяйственной и административной средой, обеспечить согласованную эволюцию предприятия и среды, противодействовать отставанию внутренних изменений от внешних (эволюционная теория).
4. Необходимым условием эффективной работы предприятия в свободной рыночной экономике является наличие позитивной целенаправленной мотивации его работников – как производственных рабочих, так и менеджеров. Для многих людей такая мотивация возможна только при создании условий для реализации их предпринимательских качеств. Следует обеспечить возможность предпринимательства на предприятии (интрапренерства) или в «интеграционной зоне» предприятия. Весьма важной является проблема сближения интересов руководителя предприятия и коллектива, преодоление разрыва между поведением директора как физического лица и как представителя юридического лица (предпринимательская модель).

29

1. Взаимоотношения между менеджментом и собственниками предприятия должны быть скоординированы с интересами бизнеса как продолжающегося процесса. Поиск оптимальных соотношений между материальной заинтересованностью и профессиональным развитием менеджера представляет собой весьма сложную и важную задачу. Асимметрия информации в треугольнике «работник – менеджер – собственник» создает предпосылки для нежелательного снижения производительности труда работников и менеджеров, снижения эффективности использования средств собственника (агентская модель).
2. Сохранение и развитие предприятия как самостоятельного экономического субъекта требуют определенной сбалансированности между производственно-реализационными и воспроизводственно-снабженческими процессами. Пренебрежение восстановлением внутренних ресурсов производства и благоприятных для предприятия условий внешней социально-экономической и экологической среды ставит под угрозу как эффективность предприятия в среднесрочном аспекте, так и его существование в целом (интеграционная теория).

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что общая цель процесса совершенствования самого предприятия и его деятельности состоит в создании ситуации, когда взаимоотношения между предприятием и связанными с ним социально-экономическими и институциональными субъектами, включая само предприятие, отвечают взаимным ожиданиям. Разумеется, степень реализации ожиданий, адресуемых предприятию другими экономическими и социальными структурами, не может быть одинаковой. На разных этапах социально-экономического развития общества различные его субъекты предъявляют к предприятию более или менее настоятельные и более или менее приоритетные требования. Соподчинение и приоритетность различных требований к предприятию в условиях его самостоятельности определяются, с одной стороны, непосредственными воздействиями общества, с другой – собственными целями предприятия.

Здесь следует подчеркнуть концептуальное различие между понятиями «цель предпринимателя (собственника)», и «цель предприятия», «цель бизнеса». Под *целью предпринимателя* (или собственника) понимается совокупность его намерений и интересов как физического лица, спроектированная на предпринимательскую деятельность. *Цель предприятия* – это условное аналитическое понятие, предназначенное для компактного описания факторов поведения предприятия в хозяйственной и административной средах. Если

30

предприятие отождествлять с определенным юридическим лицом, то есть смысл ввести специальное понятие «*цель бизнеса*», понимая под бизнесом продолжающееся под разными юридическими лицами производство. Таким образом, цель предпринимателя как руководителя предприятия должна рассматриваться отдельно от цели предприятия, поскольку конкретное предприятие может быть лишь средством реализации личных интересов предпринимателя (собственника). В частности, такое мероприятие, как ликвидация предприятия может отвечать целям предпринимателя, но не отвечать целям предприятия.

Как правило, предприятие нельзя отождествить ни с его руководителем (директором), ни с собственником, ни с трудовым коллективом, ни с конкретным юридическим лицом. Предприятие – это реальная «живая» система, в функционирование которой вовлечены и физические лица, и материальные активы – основные фонды, капитал и т.д., и субъекты, лежащие вне предприятия: поставщики, покупатели продукции и др. Поэтому одной из первых задач, которые приходится решать каждому предприятию при разработке или пересмотре своей деловой стратегии, является вопрос о самоидентификации предприятия, уточнении его границ в хозяйственной, административной, технологической, институциональной и других средах. После определения этих границ особое значение приобретает стратегическое планирование бизнеса в избранных границах (стратегических зонах хозяйствования).

* условиях неопределенности внешней и внутренней среды предприятия стратегия выступает не просто как одна из форм или функций управления организацией, а как ключевой элемент ее существования в качестве системного интегратора. Можно сказать,

сгущая краски, что *не бизнес выступает как объект стратегического*

*развития (управления), а общественно значимое стратегическое развитие реализуется с помощью данного бизнеса*.Стратегическоепланирование из функции управления превращается в объект, а бизнес – из объекта в платформу для реализации своего стратегического предназначения.

*Миссия бизнеса как явления*,таким образом,связана,с однойстороны, с поддержкой процессов самореализации его участников, с другой – реализацией процессов общественного развития.

**ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ БИЗНЕСМЕНА**

31

Вопрос 1. Предпринимательство как особая форма экономической активности.

Вопрос 2. Экономическая сущность и формы предпринимательства. Вопрос 3. Социально-психологический портрет предпринимателя

**Вопрос 1. Предпринимательство как особая форма экономической активности**

Ни за рубежом, ни у нас еще пока не создана общепринятая экономическая теория предпринимательства, хотя потребность в такой теории давно уже стала весьма насущной. «Три волны» развития теории предпринимательской функции - так условно можно охарактеризовать развитие процесса научного осмысления практики предпринимательства.

«Первая волна», которая возникла еще в XVIII в, была связана с концентрацией внимания на несении предпринимателем риска. «Вторая волна» в научном осмыслении предпринимательства связана с выделением инновационности как его основной отличительной черты. Основоположником этого направления является один из крупнейших представителей мировой экономической мысли Йозеф Шумпетер. В своих новаторских работах Й. Шумпетер рассматривал предпринимателя как центральный элемент механизма экономического развития.

* + первая, и вторая «волны» развития теории предпринимательской функции были основаны на многофункциональности предпринимательской роли, что вело к излишней односторонности в толковании проблем предпринимательства. «Третья волна» отличается сосредоточением внимания на особых личностных качествах предпринимателя и на роли предпринимательства как регулирующего начала в уравновешивающей экономической системе.

Современный этап развития теории предпринимательской функции можно отнести к «четвертой волне», появление которой связывается с переносом акцента на управленческий аспект в анализе действий предпринимателя, а, следовательно - с переходом на междисциплинарный уровень анализа проблем предпринимательства.

Предпринимательство - это особый вид экономической активности, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее. Экономическая активность представляет собой форму участия индивида

* общественном производстве и способ получения финансовых средств для обеспечения жизнедеятельности его самого и членов его семьи. Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило,

32

лишь с идеей - результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму.

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента - будь то производство нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий - это тоже инновационные моменты.

Основным субъектом предпринимательской активности выступает предприниматель. Однако предприниматель — не единственный субъект, в любом случае он вынужден взаимодействовать с потребителем как основным его контрагентом, а также с государством, которое в различных ситуациях может выступать в качестве помощника или противника. И потребитель и государство также относятся к категории субъектов предпринимательской активности, как и наемный работник (если, конечно, предприниматель работает не в одиночку), и партнеры по бизнесу (если производство не носит изолированного от общественных связей характера).

Осуществление предпринимательской деятельности возможно только в системе рыночных отношений. При этом предприниматель в условиях рынка не может не ориентироваться на потребителя, ибо только от него одного зависит его прибыль, благополучие и перспектива. Показателем степени общественной свободы предпринимательства служит число вновь появляющихся самостоятельных предприятий.

Развитие предпринимательства ведет к росту национального богатства и благосостояния нации (но не наоборот). Формирование предпринимательской среды - проблема не только национальная, но и межстрановая. Весьма актуальной для России остается проблема ее включения в европейское и мировое предпринимательское пространство. Только в случае такого включения может приостановиться процесс "утечки" российского капитала за рубеж.

**Вопрос 2. Экономическая сущность и формы предпринимательства.**

При выявлении экономической сущности предпринимательства важно опираться на огромный мировой опыт исследования данного феномена. Именно практика направила мировую экономическую мысль на его осмысление, обобщение, на создание экономической теории предпринимательства.

* современной отечественной и зарубежной экономической литературе есть немало определений понятия «предпринимательство».

33

Его специфика и функции заключаются в том, что субъект предпринимательской деятельности - предприниматель - способен особым образом соединять, комбинировать факторы производства. Предпринимательство как процесс прямо, непосредственно связано с личностными качествами предпринимателя как основного субъекта этих действий.

Предприниматель - это субъективный (личностный) фактор воспроизводства, способный на инициативной и инновационной основе, не боясь полной экономической ответственности, идти на риск и особым образом соединять другие факторы производства так, чтобы в перспективе появлялся дополнительный доход. Движущим мотивом предпринимательской деятельности является, прежде всего, получение предпринимательского дохода, который идет на развитие этой деятельности и на самообогащение. Здесь речь о чисто экономических мотивах. В литературе нередко отмечают и другой фактор - самоутверждение личности, когда предпринимательство становится не просто деятельностью, а образом жизни.

Предпринимательская деятельность весьма многообразна. Анализ литературы позволил выявить типы деятельностей, составляющих ее основу. Поэтому предприниматель должен обладать способностями, которые реализуются в практической деятельности. Среди них: изучение потребностей покупателей и их платежеспособности; определение параметров изделий, вида производства, объемов выпуска товаров, намеченных к производству, рынков сбыта и каналов движения продукции; выявление, исходя из намеченной производственной программы необходимых сырьевых ресурсов и рынков; выбор наиболее совершенной технологической схемы производства и источник ее постоянного обновления; организация и управление производством товаров, намеченных к продаже.

Исходя из предложенной характеристики понятия «предприниматель» и из выше приведенного перечня функций, которые он выполняет в ходе своих практических действий, можно определить сущность такого экономического явления, как предпринимательство. Предпринимательство - это особый вид бизнеса. Его целью является получение не прибыли вообще, а сверхприбыли, т е.

предпринимательского дохода. Иными словами, предпринимательство - это особая инновационная форма производства. Страна, которой присущ такой тип воспроизводства, во многом защищена от сбоев и тем более потрясений

* хозяйственной сфере; ее общественно - экономический прогресс динамичен и устойчив, перспективы обнадеживающие.

34

Успех предпринимательской деятельности в значительной мере зависит от того, насколько эффективен выбор ее формы. В современной России этот вопрос - один из главных для перехода к предпринимательскому типу хозяйствования. Эффективными для данных места и времени должны быть признаны те формы предпринимательства, которые позволяют максимально результативно использовать наличный производственный аппарат, производственную и социальную инфраструктуру, трудовые, интеллектуальные и природные ресурсы, существующие экономические, прежде всего

рыночные, и правовые отношения. По критерию формы собственности выделяют личные, частные (включая частно-коллективные), государственные, муниципальные и смешанные предприятия.

Различают производственный, коммерческий и финансовый виды предпринимательства. По масштабам последнее подразделяют на малое, среднее и крупное (корпоративное); по ареалу (широте

территориального охвата) - на местное, региональное, общегосударственное и межгосударственное; по отраслевой направленности - на промышленное, аграрное, строительное, транспортное, торговое и т. д.

Особый вопрос - организационно-правовые параметры предпринимательства. До недавнего времени в перечень его организационно-правовых форм большинство авторов включали индивидуально-частные, кооперативные и арендные предприятия, акционерные общества, товарищества и др. По Гражданскому кодексу РФ к числу таких форм относятся: 1) хозяйственные товарищества (полные, коммандитные и с ограниченной ответственностью) и общества (АО открытого и закрытого типа); 2) производственные кооперативы; 3) государственные и муниципальные унитарные предприятия; 4) некоммерческие организации.

На выбор формы хозяйственной деятельности влияют размеры капитала, мера готовности предпринимателя брать на себя ответственность (в полной мере или частично) за результаты своей деятельности. Большое влияние здесь оказывают и такие факторы, как размах предполагаемой деятельности, ее виды, а также отраслевая и функциональная направленность, общеэкономическая ситуация в стране

* в данном регионе, социальная и политическая обстановка в государстве.

Таким образом, в условиях современной России существуют самые разнообразные формы предпринимательской деятельности, выбор которых продиктован как объективными (размах деятельности,

35

* отраслевая принадлежность и т.д.), так и субъективными (мотивы и психологические особенности предпринимателя) причинами.

**Вопрос 3. Социально-психологический портрет предпринимателя**

Социально-психологические качества успешных предпринимателей давно служат объектом исследования для биографов, психологов и социологов. С целью разгадать секрет успеха рассматриваются их характеры, способности, социальные характеристики. Так, исследования показали, что зависимость между IQ предпринимателя и эффективностью его деятельности криволинейная.

Отдельные усилия были посвящены выявлению качеств, характеризующих предпринимателя, выделяющие его из ряда других людей. Прежде всего, среди таких субстанциональных качеств нужно назвать следующие умения (способности): принимать нестандартные новаторские решения в стандартных и особенно в неопределенных ситуациях; генерировать новые производственные и коммерческие идеи, оценивать их перспективность с точки зрения получения дополнительного дохода; оперативно оценивать инновации с позиции их конечной эффективности; оценивать рыночную конъюнктуру с позиции получения дополнительной прибыли; рисковать; анализировать информацию и делать правильные с позиции рыночной конъюнктуры выводы.

Социально-психологический портрет типичного предпринимателя, согласно классификации Й. Шумпетера предполагает: особый взгляд на вещи, волю и способность выделять наиболее важные моменты действительности и реально их оценивать; способность идти в одиночку, не боясь неопределенности и возможного сопротивления; способность воздействовать на других людей (иметь авторитет и уметь заставить повиноваться)

Портрет предпринимателя по данным Американской Ассоциации управления составляет: поиск возможностей и инициативность (использует новые и необычные деловые возможности); упорство и настойчивость (готов к многократным попыткам; постоянно корректирует стратегию); готовность к риску (предпочитает ситуации умеренного риска, заботиться, чтобы уменьшить риск и контролировать результаты); ориентация на эффективность и качество (стремится к совершенствованию стандартов эффективности); вовлеченность в рабочие контакты (принимает ответственность на себя, идет на личные жертвы для выполнения работы); целеустремленность (ясно формулирует цели, характерно долгосрочное видение; постоянная

36

корректировка краткосрочных задач); стремление быть информированным (постоянный сбор информации о клиентах и поставщиках, использование личных и деловых контактов); систематическое планирование и наблюдение (планирует, разбивая крупные задачи на подзадачи, следит за финансовыми показателями и ориентируется на них при принятии решений; разрабатывает и применяет процедуры слежения за выполнением работы); способность убеждать и устанавливать связи (способность к методам убеждения, использует деловые и личные контакты как средства достижения своих целей); независимость и уверенность в себе (стремится к независимости от управления и контроля, полагается на себя в случае неудачи, верит в способность решать сложные задачи).

Некоторые недостатки предпринимателей составляют: тяготение к краткосрочным решениям (обычно это связано с ограниченными ресурсами роста); тенденция завышать оценку достигнутых или ожидаемых результатов; консерватизм стиля и неспособность пересматривать свои взгляды в условиях расширения и усложнения организации.

Попытки составить социально-психологический портрет предпринимателя предпринимались и у в нашей стране. В основном они сводятся к попыткам выделения и описания различных типов предпринимателей или к описанию различных характеристик предпринимателя, которые можно объединить в несколько групп.

* характеристикам лидерства относят такие черты как: стремление к самостоятельности, автономности, независимости, к достижениям в трудовой деятельности, к карьере и власти, а также решительность и уверенность в себе. При этом отмечают также и особые деловые качества - как "особую энергетику" предпринимателя: это несомненно инициативность и предприимчивость, деловая активность, умение действовать в условиях недостатка информации (авторы называют это особым "чутьем", которое вырабатывается в самом процессе предпринимательской деятельности), настойчивость и умение брать ответственность на себя.

Особые интеллектуальные способности предпринимателя характеризуются таким образом: гибкость мышления и аналитический склад ума, умение думать, генерировать идеи, в том числе коммерческие, это творчески мыслящий человек, обладающий смекалкой и широтой мировоззрения, умеющий находить нестандартные решения.

Как предрасположенность к предпринимательской деятельности отмечаются также и особые психологические характеристики личности:

37

восприимчивость к переменам, склонность к новаторству, инновациям, риску и одновременно устойчивость к стрессам.

* последнюю группу особых качеств предпринимателя составляют так называемые коммуникативные способности, к ним относят: умение понимать людей и выстраивать с ними взаимоотношения, то есть и быть коммуникативным, умение подбирать себе компаньонов и исполнителей и также выстраивать отношения в интересах дела. Некоторые авторы указывают также на важность такой поведенческой характеристики как агрессия, другие же, напротив, считают характерным стремление к сотрудничеству.

Агрессивное предпринимательское поведение чаще все же отмечается у западных бизнесменов. В принципе западный предприниматель обладает схожими с отечественным чертами. Зарубежные авторы их характеризуют следующим образом, группируя в три совокупности.

Экономические характеристики: стремление к умножению богатства, к инновациям и их осуществлению, действия по соединению материальных и денежных средств, а также труда с целью возрастания их совокупной стоимости.

Социальные характеристики: инициативность, организаторский талант, включая умение осуществлять организацию и реорганизацию

социально-экономических механизмов, готовность рисковать.

* психологические характеристики: присутствие творческого начала и стремление к новизне, к самостоятельности, желание чего-либо добиться или достигнуть.

Здесь же определяется и понятие предпринимательства как, во-первых, "динамичный процесс наращивания богатства", а во-вторых, как "процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью, поглощающего время и силы, предполагающего принятие на себя финансовой, моральной и социальной ответственности, процесса, приносящего в результате денежный доход и личное удовлетворение достигнутым".

Предприниматель по западному - это новатор, реформатор и революционер в способах производства.Главное отличие отечественного и зарубежного предпринимателя может состоять в том, что стремление к умножению богатства не является главной целью деятельности. И это можно увидеть, анализируя значимость для российского предпринимателя тех или иных ценностей.

* + попыткам описания типологии предпринимателей можно отнести исследование Новожиловой Ю.Б.. На основе эмпирических данных она выделяет следующие типы предпринимателей:

38

* **Новатор**.Он озабочен идеей о товаре или услуге.Новаторпредпочитает, чтобы идея уже была где-то реализована. Повторение его не смущает, ему нужна не сколько оригинальность, сколько успех. Таких предпринимателей около 30%.
* **Нетерпеливый**.Быстро улавливает проблемы или недостатки ворганизации или системе. Не ограничиваясь анализом, он решает заняться их исправлением в своей собственной службе или фирме. Этот тип бизнесмена представлен 22%.
* **Ремесленник**.Если о предпринимателе сказать,что он ремесленник,это не воспринимается как комплимент, а указывает, скорее, на то, что ему трудно одолеть высоту. Однако те из них, кто сумел вырасти, оставаясь «ремесленником», имеют навыки, которые невозможно приобрести ни в какой школе бизнеса, - знание производства. Таких производственников около 29%.
* **Сын**.На Западе,где малый бизнес имеет длительное существование,в бизнесе существуют семейные традиции. Около 7% малых предприятий перешли к их владельцам по наследству.
* **Хитрец**.В школе жизни он усвоил две–три полезные вещи опрофессии и о деловом мире и, судя по проведённому анализу,

стремится сделать всё, чтобы обойти закон. Хитрецов в мире бизнеса не так уж и много, всего 12%.

Эти типажи не исчерпывают палитру предпринимательских характеров, а шансы на успех зависят от способности будущего предпринимателя составить из всех этих компонентов хитроумный коктейль.

Анализ литературных источников показал, что предпринимательство - это особый вид экономической активности, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Основным субъектом предпринимательской активности выступает предприниматель. Предприниматель - это субъективный (личностный) фактор воспроизводства, способный на инициативной и инновационной основе, не боясь полной экономической ответственности, идти на риск

* особым образом соединять другие факторы производства так, чтобы в перспективе появлялся дополнительный доход.

Предпринимательская деятельность весьма многообразна. Поэтому предприниматель должен обладать способностями, которые реализуются в практической деятельности. Кроме того, существуют самые разнообразные формы предпринимательской деятельности, выбор которых продиктован как объективными, так и субъективными (мотивы и психологические особенности предпринимателя) причинами.

39

Попытки составить социально-психологический портрет предпринимателя предпринимались как за рубежом, так и в нашей стране. В основном они сводятся к попыткам выделения и описания различных типов предпринимателей (новатор, хитрец, ремесленник) или к описанию различных характеристик предпринимателя (лидерских, интеллектуальных, психологических, экономических, социальных).

**ТЕМА 5. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА БИЗНЕСМЕНА**

Вопрос 1. Социальные характеристики предпринимателей Вопрос 2. Психологические характеристики предпринимателей

**Вопрос 1. Социальные характеристики предпринимателей**

Согласно имеющимся в литературе данным 80% предпринимателей – это мужчины, а 20% – женщины. Средний возраст

– от 30 до 45 – это люди, уже сумевшие получить образование, чётко представляющие цели и пути их достижения, предпочитающие здоровый риск.

Согласно имеющимся в литературе данным, побудительные мотивы прихода в предпринимательство связаны: со стремлением к

улучшению своего материального положения — 80%, приобретением независимости и свободы в мыслях и поступках — 63%, с большими возможностями активной, динамичной жизни, оптимизацией собственного имиджа - 43% .

Результаты опросов общественного мнения, опубликованные в литературе показывают, что треть населения считает, что у предпринимателей довольно много свободного времени, тогда как только 1/15 часть предпринимателей согласна с данным утверждением. Рабочий день предпринимателя в целом довольно велик, большая их часть уделяет работе от 8 до 12 часов (53,3%), до 8 часов трудится только - 6,7%, 13,3% - предпринимателей проводит в работе в среднем 12-16 часов в сутки, а 26,7% - вовсе более 16 часов.

Большинство предпринимателей, так или иначе считают собственные заработки соразмерными прилагаемым усилиям, причем 53,3% указывают на их соответствие, а 40% на то, что доходы могли бы быть и выше.

Таким образом, можно констатировать о существовании реальной разобщенности между населением и предпринимателями. Отношение населения к предпринимательству, отчасти определяемое этой разобщенностью, могло быть и лучше. Но все же оно сегодня не может

40

считаться негативным: порядка 40% населения относится к предпринимателям вполне доброжелательно, и почти столько же - 36,6% - нейтрально, очень хорошо их воспринимает - 16,7% и неприязненно - 6,7%, в том числе враждебности не было высказано вовсе.

* + отдельных работах приводятся некоторые причины, по которым устанавливается появление недоброжелательности к лидерам рыночной экономики. Во-первых, это зависть, в чем солидарны и предприниматели, и население. Далее, по мере снижения значимости предприниматели указывают: сложившиеся ранее, но по сей день существующие в обществе нормы и правила; отсутствие у населения достоверных знаний о жизни предпринимателей; нежелание населения попробовать свои силы в предпринимательстве или отсутствие таковых возможностей; и, наконец, неделовые качества самих предпринимателей
* обман с их стороны, с которыми пришлось столкнуться населению.

*Проводимое в рамках исследования анкетирование, в котором приняли участие 11 предпринимателей позволило выявить некоторые социальные характеристики.*

*По мнению самих предпринимателей, следует поддерживать, прежде всего, интеллектуальное производство (информатика, наука, искусство) - 64%. Затем следует производство средств производства (36%) и другие производящие отрасли (строительство, производство предметов потребления, сырьевые - 27%). Менее всего, по мнению экспертов, нуждаются в поддержке не производящие отрасли экономики - сфера обслуживания (18%), торговля (9%), финансы (9%).*

* *качестве резерва для пополнения рядов предпринимателей участники исследования отметили, прежде всего, что это могут быть молодые люди в возрасте до 30 лет (45,5%), служащие (36%), учащаяся молодежь (64%), с незаконченным высшим и средним специальным*

*образованием (27%).*

Большое значение имеет социально-психологические мотивы предпринимательской деятельности. В ответ на вопрос о мотивах, побудивших респондентов заняться предпринимательской деятельностью были получены ответы, свидетельствующие о том, что сами предприниматели основными целями бизнеса считают реализацию своих творческих способностей (64%), экономическую свободу (73%). Никто из респондентов не считает своей целью власть над людьми и лишь 9% отмечают обогащение в качестве цели. Эти данные говорят о том, что деньги отнюдь не самоцель для предпринимателей, хотя и выступают важным мотивом их деловой активности. Исследования, описанные в различной литературе демонстрируют в целом высокую

41

значимость для предпринимателей ценностей, связанных с их самоактуализацией; так называемые "традиционные" занимают промежуточное место и наименее - те, которые могут быть определены как "мишура", внешний блеск, и которые поневоле бросаются в глаза населению.

Согласно результатам анкетировании, проводимого в ходе исследования, большинство предпринимателей, считают собственные заработки соразмерными прилагаемым усилиям, причем 64% указывают на их соответствие, а 36% на то, что доходы могли бы быть и выше.

Со всем вышесказанным согласуется и общее восприятие облика предпринимателя, увязываемое с выполнением им той или иной ролевой функции в общественной структуре.

1. Предприниматель - это владелец собственной фирмы и организатор производства.
2. Предприниматель - это хитрый делец, стремящийся к прибыли любым способом.
3. Предприниматель - это человек, использующий идеи других, когда для этого есть возможности.
4. Предприниматель - это творец, создатель новых идей, продуктов, технологий.

**Вопрос 2. Психологические характеристики предпринимателей**

* качестве психологических характеристик предпринимателя в ходе исследования были выбраны личностные особенности, а также лидерские навыки и способности. В ходе исследования с помощью стандартных опросников, предложенных Платоновым и Вилсоном, был проведен опрос 11 предпринимателей.Согласно полученным данным, у предпринимателей, принимавших участие в исследовании, ярко выражены такие качества как– осознанность (осознание целей организаторской деятельности) и требовательность (способность проявлять жесткость), и мало выражены – избирательность (способность глубоко и полно отражать психологические особенности других людей) и тактичность (способность соблюдать чувство меры и находить наилучшую форму взаимоотношений).

Такие качества как определенность, целеустремленность, действенность, ответственность и критичность в целом развиты у предпринимателей в пределах среднестатистической нормы.Таким образом, можно заключить, что согласно полученным данным предприниматели предстали как достаточно требовательные люди, не всегда способные корректно и обращаться с другими и

42

малоориентированные на взаимоотношение с окружающими их людьми. Однако они четко представляют себе цели своей деятельности

* обладают организаторскими способностями.
  + ходе исследования проводился анализ управленческих умений каждого предпринимателя. Затем полученные результаты подвергались кластерному анализу. В результате удалось выявить 2 группы предпринимателей:

 Предприниматели с высоким уровнем развития основных управленческих умений (30%), условно их можно назвать лидерами

 Предприниматели с низким уровнем развития управленческих умений (40%), их условно можно назвать дельцы.

Отдельную группу составили 30% предприниматели, которые не вошли ни в одну из первых двух групп. Портрет управленческих умений данных предпринимателей характеризуется дисбалансом в уровне развития отдельных управленческих умений, поэтому их результаты анализировались отдельно.

Первую группу, предпринимателей с высоким уровнем развития основных управленческих умений характеризуют высокие показатели и показатели выше среднего по всем исследуемым шкалам. Результаты диагностики управленческих умений этих предпринимателей представлены в виде профиля на рисунке 4. Согласно данным, все диагностируемые умения у предпринимателей, составивших данную группу, развиты на уровне среднего и выше среднего. Только у одного, отмечаются сниженные показатели по шкалам «Взаимодействие с подсиненными» и «Контроль времени».Согласно полученным результатам, портрет предпринимателей, вошедших в первую группу, находится в хорошей форме. Полученные результаты позволяют заключить, что у этих людей, достаточно высоко развиты основные управленческие умения. Эти предприниматели уверены, что подчиненные понимают, какую цель они преследуют, что в конечном итоге надо получить. Они чувствуют себя достаточно уверенно при разработке плана по достижению поставленных целей. Им удается выслушивать предложения и пожелания других людей, использовать идеи работников, продумывать действия и последствия вперед остальных, предвидеть неблагоприятные обстоятельства.

Подобные предприниматели отмечают у себя хорошее знание организации дела, в котором работают, политики, системы поощрения и санкционирования. Они достаточно хорошо знают область своей работы

* делятся своими знаниями с подчиненными.Кроме того, эти предприниматели, распланировав работу, стараются оказывать

43

поддержку своим подчиненным для того, чтобы те могли выполнить свою работу и достичь поставленных целей. Под поддержкой понимаются: необходимые инструкции, указания, советы, обучение, нужное оборудование и т.д.

Предпринимателям, составившим данную группу, удается доносить до сведения работников, насколько успешно они продвигаются к поставленной цели. В сочетании с достаточно высокими оценками по шкале «Взаимоотношения с подчиненными», оценки выше среднего по шкале «Обратная связь» позволяют говорить

* позитивном характере отношений таких предпринимателей с персоналом по поводу выполненной работы.

Однако при всех вышеописанных особенностях данные предприниматели достаточно жестко осуществляют контроль за работой в организации. Им (за исключением одного) удается следить за тем, чтобы работа была выполнена вовремя. Эти предприниматели способны отслеживать детали выполнения работы без чрезмерной властности. В случае необходимости они могут оказать давление на подчиненных. Однако проявляемые руководителями управленческие умения позволяют подчиненным понимать, что от них требуется и принимать на себя ответственность за выполнение задания.Кроме того, предприниматели, составившие первую группу, не забывают высказать сотрудникам благодарность за выполненную работу, что обеспечивает моральное удовлетворение людей от работы и хорошие взаимоотношения между предпринимателем и наемными работниками.

Схожие тенденции наблюдаются и при оценке данными предпринимателями собственных взаимоотношений с подчиненными. Они отмечают положительный характер сложившихся с подчиненными взаимоотношений: их подчиненные доверяют им, Они ориентированы на людей и заботятся о предоставлении возможностей карьерного роста наемным работникам, уделяют внимание созданию команды внутри коллектива.

Вторая, группа, которую составили предприниматели-дельцы – это группа предпринимателей с относительно низким уровнем развития управленческих умений.

* + каждого из предпринимателей, вошедших во вторую группу имеется 5 или более управленческих умения, которые развиты ниже среднего уровня или низко. Подобная картина может говорить с одной стороны о повышенной критичности по отношению к себе, как руководителю, что, однако является неблагоприятным психологическим фактором для осуществления функций предпринимателя.

44

Следует отметить осторожность данных предпринимателей в оценках собственных умений. Это может свидетельствовать неуверенности в собственных управленческих умениях. Согласно полученным результатам эти предприниматели испытывают трудности практически на всех этапах цикла управленческих умений (оценки по шкалам низкие и ниже среднего), в связи с низкими развитием менеджерских умений.

Низкий уровень контроля деталей, отмечаемый у всех предпринимателей, составивших вторую группу, может приводить к снижению мотивации персонала. При этом следует отметить, что предприниматели в силу стремления выполнить работу прибегает к давлению на подчиненных, однако это давление никак не связано с их лидерскими качествами. В сочетании с высокими оценками по шкале «Делегирование полномочий» описанные выше тенденции позволяют характеризовать данных предпринимателей как классических мягких управленцев. Они не умеют давать указания и могут выступать в качестве ненужного балласта для подчиненных и появляется только тогда, когда последние допустят ошибку. Таким предпринимателям удобнее работать в одиночку или с теми людьми, которых они хорошо знают. Для них удобным будет место партнера по бизнесу, который выполняет исключительно деловые функции мало связанные с необходимостью управления и несения ответственности за других людей.

Характеристика взаимоотношений с подчиненными, даваемая предпринимателями, составившими вторую группу, также отличается сниженными показателями. Это свидетельствует о неблагополучии в отношениях между предпринимателем и наемными работниками, которое может проявляться в виде низкой степени дружелюбия, доверия по отношению к подчиненным и заинтересованности в их профессиональном росте.

Оставшиеся 4 предпринимателя, согласно полученным данным, не могут быть отнесены ни к одной из выделенных групп и имеют свои особенности. У одного к таким особенностям можно отнести низкую критичность по отношению к себе, что делает затруднительным анализ его результатов в силу высокой вероятности их искажения под действием факторов социальной желательности.Другой предприниматель наоборот характеризуется повышенной критичностью по отношению к себе, низкой самооценкой и неуверенностью в собственных силах.

Возможно, что эти предприниматели являются представителями иных групп, но небольшой объем выборки не позволяет подтвердить

45

данную гипотезу. Однако полученные результаты могут послужить основой для дальнейших исследований в данном направлении.

Современные темпы развития предпринимательства и все возрастающий вклад этого вида деловой активности в экономику страны порождает интерес кразличного рода исследованиям в данном направлении.

Особенности становления предпринимательства в России привели

* формированию различного рода мифов о предпринимателях. Существующие предубеждения препятствуют проявлению собственной активности в данной сфере большого числа людей. Поэтому актуальными становятся исследования, позволяющие выявить социально-психологический портрет предпринимателя.Описать те особенности и черты, которые выделяю предпринимателей из массы других людей.Анализ научной литературы и практики показал, что предпринимательство - это особый вид экономической активности, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее. Основным субъектом предпринимательской активности выступает предприниматель. Предприниматель - это субъективный (личностный) фактор воспроизводства, способный на инициативной и инновационной основе, не боясь полной экономической ответственности, идти на риск и особым образом соединять другие факторы производства так, чтобы в перспективе появлялся дополнительный доход. Предпринимательская деятельность весьма многообразна. Поэтому предприниматель должен обладать способностями, которые реализуются в практической деятельности. Попытки составить социально-психологический портрет предпринимателя предпринимались как за рубежом, так и в нашей стране. В основном они сводятся к попыткам выделения и описания различных типов предпринимателей (новатор, хитрец, ремесленник) или к описанию различных характеристик предпринимателя (лидерских, интеллектуальных, психологических, экономических, социальных).

Проведенное исследование позволило установить, что подавляющее большинство предпринимателей в нашей стране – мужчины. Средний возраст которых 30-45 лет. Их рабочий день длится от 8 до 12 часов. Большинство предпринимателей считают, что их заработки соответствуют прилагаемым усилиям или не превышают их.

Наиболее перспективными сферами для предпринимательства являются: интеллектуальное производство, производство средств производства, другие производящие отрасли. Менее всего, нуждаются в поддержке не производящие отрасли экономики - сфера обслуживания, торговля, финансы.

46

Наиболее вероятный резерв пополнения рядов предпринимателей составляют: молодые люди в возрасте до 30 лет, служащие, учащаяся молодежь (64%).

Сами предприниматели основными целями бизнеса считают реализацию своих творческих способностей и экономическую свободу.

Также полученные эмпирические данные позволили описать психологический портрет предпринимателя-лидера и предпринимателя-дельца, существенное различие между которыми состоит в разной степени развития лидерских и управленческих качеств и умений.

Предприниматель-лидер – это хороший руководитель, который уверен в своих силах, способен брать на себя ответственность, руководить людьми, хорошо знает свое дело. Предприниматель-делец – это человек, который не всегда умеет управлять людьми, его больше интересует бизнес. Он склонен недооценивать роль взаимодействия с окружающими в бизнесе. Он проявляет неуверенность в собственных силах, мягок в обращении с подчиненными. Для него более удобна позиция партнера, который освобожден от необходимости управлять людьми и нести за них ответственность.

**ТЕМА 6. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНОСТЬ В БИЗНЕСЕ**

Вопрос 1. Конкуренция в бизнесе Вопрос 2. «Образцовая конкуренция» Вопрос 3. Конкуренция и партнерство

**Вопрос 1. Конкуренция в бизнесе**

Конкуренция по праву считается одной из наиболее ярких отличительных особенностей бизнеса. Нельзя сказать, чтобы это явление вызывало однозначное к себе отношение. С одной стороны. Существует позиция ученых-экономистов, которые практически единодушно превозносят конкуренцию как двигатель экономического прогресса, механизм саморегуляции рыночной экономики. С другой стороны, существует общественное мнение, которое скорее склонно видеть в конкуренции нечто подобное постоянной злобной схватке между «акулами капитализма».

Существует множество определений конкуренции:

Конкуренция – это соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности.

Конкуренция - движущая сила рынка.

47

Конкуренция - борьба покупателей за право покупать товары по более низким ценам

Представители западного бизнеса в ответ на вопрос: «Как вы относитесь к конкуренции?» — дают довольно сложную реакцию. Лицо их морщилось, как будто они съели лимон, но после паузы и внутренних раздумий отвечали: «Вообще-то это хорошо. Это не дает расслабляться и заставляет двигаться вперед». И это не было просто данью вежливости или заученным в школе «правильным» ответом. Они отвечали на основе своего опыта, и, как правило, их дела доказывали такое же конструктивное отношение к конкуренции и конкурентам. Другое дело, что эмоциональная реакция на конкурентов действительно была кислой. И с этим уже ничего не поделаешь. Эмоции не всегда дружат с разумом. Голод — тоже не самое приятное эмоциональное состояние, но он заставляет активнее двигаться.

Нелишне будет также вспомнить и о том, как относится к конкуренции государство. Легко увидеть, что государственная политика практически всех стран с развитой экономикой направлена не столько на то, чтобы ограничить конкуренцию, сколько на то, чтобы стимулировать ее

* даже, наоборот, ограничить возможности создания «внеконкурентного бизнеса», известного под именем монополий или олигополий. Ограничения законодательно накладываются лишь на то, что принято

называть «недобросовестной конкуренцией», «промышленным шпионажем», «введением потребителя в заблуждение» и пр. Разумеется, при этом под действие общего законодательства подпадает и все то, что связано с криминальными методами ведения конкурентной борьбы. Но генеральная направленность политики развитых государств именно такова

— « больше конкуренции».

За такой политикой, очевидно, стоит понимание того факта, что конкурентная борьба в бизнесе имеет множество позитивных следствий для потребителей: рост разнообразия товаров и услуг, снижение цен, повышение качества продукции и т. п. Кроме того, интенсивная конкуренция стимулирует внедрение инноваций, проникновение на новые рынки и — еще одна немаловажная деталь — производит естественный отбор, оставляя на рынке сильных и удаляя с него «расслабившихся», тем самым во многом избавляя государство и общество от необходимости многотрудной и дорогой работы по контролю и управлению этой сферой общественной жизни.

Каждый нормальный бизнесмен ориентирован, прежде всего, на поиск рыночной ниши с высокой нормой прибыли. Но сколь бы богат ни был потребитель, в конце концов, и он не может выдержать натиск продавцов, наперебой предлагающих ему дорогие туры во все концы света, элитные квартиры, виллы и коттеджи, казино и рестораны, меха и

48

модельные коллекции от кутюр и тому подобное. Ниша становится тесной,

* кто-то, не сумевший угодить «эксклюзиву», вынужден спускаться на следующий уровень, пытаясь найти своих потребителей среди крупных корпоративных клиентов. Но здесь уже есть свои конкуренты, исходно сориентировавшиеся на работу с этим уровнем. Так происходит переход к потребителю «среднего класса», затем — выход «в народ». Остановка произойдет только там, где бизнесмен лучше других научится работать с потребителем и — со своими конкурентами.
  + сожалению, российская ситуация сегодня не лучшая модель для изучения конкуренции в бизнесе. Прежде всего потому, что конкурентная ситуация здесь только-только начинает развиваться всерьез. Хотя каждый российский бизнесмен охотно посетует вам, как много забот доставляет ему активность конкурентов, необходимо всерьез попытаться хоть чуть-чуть пожить в стране с развитой рыночной средой, чтобы почувствовать, что такое по-настоящему плотная конкуренция. К тому же недостаток опыта конкурентной борьбы в современной российской ситуации действительно слишком часто заменяется опытом ведения боевых действий, политических интриг или криминальных разборок. Поэтому в данном разделе нам чаще, чем обычно, придется обращаться к опыту западных стран, опираясь при этом на убеждение, что законы истории неумолимы, и «правила игры» развитого бизнеса неизбежно со временем установятся и там, где движение по этому пути еще только начинается.

**Вопрос 2. «Образцовая конкуренция»**

Перед началом любого дела лучше всего осмотреться и определиться: во-первых, где мы находимся, и, во-вторых, куда мы хотим попасть. После этого вопрос о том, что делать, решается намного легче.

Это целиком и полностью относится к конкуренции. Эффективная конкурентная борьба прежде всего предполагает необходимость определить свою позицию на рынке. От этого определения во многом будет зависеть тактика и стратегия конкурентного поведения.

Принято различать четыре возможные позиции в конкурентной борьбе.

Компания считается *лидером,* если она освоила около 40 *%* рынка в какой-либо из сфер своей деятельности; она будет считаться *претендентом на лидерство,* имея30 %рынка;те,кто имеет до20 %,считаются *«последователями» (ведомыми),* тех, кто имеет до 10 % рынка, считают *«окопавшимися»* в своих рыночных нишах.

Разумеется, в истории бизнеса бывает всякое, но все же, как правило, в своем развитии компании проходят по всем ступенькам этой

49

«конкурентной иерархии» и почти никогда не совершают скачков из небытия на вершину славы. Более того, никто не обязывает компанию непременно изо всех сил биться за лидерские позиции. Это вопрос свободного выбора. Множество фирм достаточно уютно чувствуют себя в своих «окопах», откуда их, кстати, часто не так-то легко достать. Многие сознательно выбирают позицию «ведомых», что позволяет существенно экономить на затратах и в этом смысле постоянно иметь мощное конкурентное преимущество, спокойно дожидаясь при этом, не допустит ли серьезных промахов кто-либо из лидирующей группы.

Поэтому конкурентная борьба, как правило, ведется внутри групп или на границах между ними. Определившись со своей позицией на рынке, бизнесмен должен определиться и с политикой по отношению к конкурентам. Как считает в этой связи Ф. Котлер, фирмы, не являющиеся лидерами в своей нише рынка, должны осознанно занять одну из двух возможных позиций: либо атаковать лидеров или других конкурентов, открыто бросив им вызов, либо не раскачивать попусту лодку, спокойно приняв роль «последователей».

Если выбор — атака, то нужно четко определить цель. Здесь желательно следовать строкам из наставлений военных уставов, гласящих: «Каждая военная операция должна быть направлена на ясно определенный, решающий в военном отношении и достижимый объект». Стратегическая цель большинства атак в бизнесе — это занятие определенных рыночных ниш, а вовсе не уничтожение противника.

Таким образом, возможны три объекта атаки.

1. Атака рыночного лидера*.*

Это — наиболее рискованная, но и потенциально наиболее выигрышная стратегия. Она имеет смысл, если лидер — «фальшивый» и в действительности не обслуживает свою нишу рынка на уровне достижимых в настоящее время стандартов. Основное направление атаки в таком случае выбирается на основе изучения потребностей клиентов и их неудовлетворенности существующим положением дел. Если обнаружится сегмент рынка, где клиентский запрос не обслуживается или обслуживается плохо, это лучшая цель для атаки. Так вырвалась вперед компания «Миллер», обнаружившая, что многие клиенты хотят «еще более светлого пива». Альтернативная стратегия — инновации, позволяющие захватить весь сектор рынка. Так «Ксерокс» победил «ЗМ», впервые разработав технологии «сухого» копирования.

1. Атака фирм сходного размера*,* которые недостаточно активно делают свой бизнес или испытывают проблемы с финансированием, с целью захвата их позиций на рынке. Здесь часто проходит даже «фронтальная» атака с массированным рекламным воздействием на

50

потенциальные клиентские круги и вытеснением продукции конкурента.

1. Атака небольших или региональных фирм*,* которые недостаточно активны в бизнесе или испытывают проблемы с финансированием.

Традиционный инструментарий, который используется в ходе подобных атак, — это *функциональная конкуренция* (замещение продукции конкурентов иной продукцией, выполняющей ту же функцию,— например, кино может быть вытеснено видеопродукцией, почтовая связь— электронной почтой и т.п.); видовая конкуренция, когда предлагать приходится ту же продукцию, но с иными параметрами,— например, вытесняя большие автомобили маленькими, удобными для городской парковки;предметная конкуренция, когда прелагаются изделия или услуги такого же класса, но с иными характеристиками или улучшенными потребительскими свойствами; ценовая конкуренция, более известная под именем «демпинг», когда просто снижаются цены на аналогичные или те же самые товары и услуги, и, наконец, скрытая ценовая конкуренция, когда при формальном сохранении рыночных цен покупатель привлекается системой скидок, премий, розыгрышей и т. п.

Наиболее сложная позиция, однако, у лидеров рынка. Положение просто обрекает их двигаться быстрее остальных, априори затрачивая при этом больше средств на инновационные поиски, маркетинговые исследования, рекламу и пр. Как следствие, у «последователей», исподволь накапливающих ресурсы, периодически возникает стремление «испытать лидера на прочность», устроив очередную атаку на его позиции. Простые попытки «окопаться» на своих лидерских позициях неизбежно обречены в таких случаях на провал, и единственное, что остается лидерам. — Это исповедовать наполеоновский принцип: «Лучшая оборона — это наступление».

Покажем, как это делается, на примере фрагмента из работы Ф. Котлера, который так и называется: «Как компания «Проктер энд Гэмбл» удерживает свое лидерство на рынке».

«Программа «Проктер энд Гэмбл» состоит в следующем:

***• Знание клиента****.*Компания организует систематический сборинформации, как о своем конечном потребителе, так и о торговых посредниках. Непрерывно ведутся маркетинговые исследования рыночной ситуации, собирается другая информация. Так, например, компания содержит 800 телефонных номеров, по которым клиенты и потребители могут бесплатно позвонить со своими претензиями и предложениями.

• ***Долгосрочные программы действия****.* При обнаружении любой новой возможности разрабатываются программы создания и продвижения новых продуктов на рынок, внедрения в новые рыночные ниши и т.п.

• ***Инновации в изготовлении продуктов****.* В качестве примера — на

51

разработку первого образца противокариесной зубной пасты пришлось затратить 7 лет, по несколько лет уходило на разработку шампуней и памперсов с потребительскими свойствами, отвечающими запросам клиентов, и т. п.

* + ***Стратегии, ориентированные на качество****.*Ко всем вновьразрабатываемым продуктам предъявляется требование максимально превосходить средний уровень качества. Запущенные в продажу продукты также постоянно совершенствуются.
  + ***Варьирование продукции****.*Компания стремится выпускать своюпродукцию в максимальном разнообразии форм, размеров, чтобы удовлетворить покупательские запросы, с одной стороны, и не оставить возможности конкурентам пробиться с этой стороны в незанятые рыночные ниши — с другой.
  + ***Стратегическое варьирование торговыми марками****.*Этопионерское изобретение «Проктер энд Гэмбл». В одной и той же категории продукции могут «раскручиваться» несколько различных торговых марок. Цель этой акции состоит в том, что разные категории покупателей связывают свои желания с разными марками продукции. В то же самое время «брэнд-менеджеры» компании ответственны не только за закрепление нового имени на рынке. Но и за борьбу со своим кругом конкурентов в этой нише. Таким образом, в борьбе с конкурентами наряду
* мощным «видовым» именем используется также и множество вспомогательных орудий — торговых марок популярных изделий.
  + ***Стратегическое распространение торговоймарки****.*Если торговаямарка продукта удачно срабатывает на рынке, ее могут присвоить новому продукту в другой нише, с тем чтобы использовать приобретенный эффект и распространить в новые рыночные сферы.
  + ***Активная реклама****.*«Проктер энд Гэмбл» —вторая по объемамрекламных затрат компания в США. Компания считает, что на рынке с большим количеством конкурентов и высокими рекламными затратами необходимо выделять в рекламном бюджете большие средства для рекламы своих товаров и торговой марки, достаточные для того, чтобы выделиться на фоне шума, создаваемого конкурентами. Причем усиление активности здесь требуется даже в тех случаях, если на рынке начинают сильнее «шуметь» не прямые конкуренты, а те, кто ведет между собой борьбу в других нишах рынка.
  + ***«Агрессивная» команда «продавцов».*** Компания собирает у себялучших специалистов по организации продаж со всего мира.
  + ***Эффективное продвижение продаж****.*В компании созданоспециальное подразделение по поддержке продаж, которое консультирует «брэнд-менеджеров» о возможностях наилучших действий для достижения

52

поставленных целей.

* ***Выносливость в конкурентной борьбе****.*Компания создает большиерезервы средств для борьбы с конкурентами, пытающимися прорваться в захваченные ниши рынка.
* ***Эффективность производства****.*Большое внимание к этой сфередеятельности позволяет, не теряя качества, добиваться снижения издержек производства, что, в свою очередь, создает большие конкурентные преимущества в ценовой политике.

Таким образом, как мы видим, реальный успех в конкурентной борьбе возникает не из прямолинейного стремления «придушить» противника, но из искусного комбинирования множества факторов, ориентированных совершенно в иную сторону, прежде всего на разностороннюю работу с клиентом и с предлагаемым продуктом. Включая тщательное изучение рынка, меры по эффективной организации собственного производства и системы сбыта.

**Вопрос 3. Конкуренция и партнерство**

Однако все, что до сих пор рассказывалось о конкуренции, — лишь одна, «военная» сторона медали. Само явление конкуренции гораздо шире военных аналогий. Все же бизнес — это не война на уничтожение, и его главный результат — не лидерство любой ценой.

Тот же самый владелец асфальтового завода, который столь красочно определил нам сферу своего бизнеса, ежегодно собирался со своими ближайшими конкурентами и выезжал вместе с ними в пансионат на «нейтральной территории», где они вместе усердно учились у приглашенного на этот период юриста появившимся за год новым прецедентам в законодательстве, которые могли иметь отношение к их бизнесу, способам смягчения налогового бремени, вариантам разрешения спорных ситуаций с поставщиками и т. п. Почему же вместе с конкурентами? Во-первых, вместе можно было сэкономить на оплате услуг специалиста, ведь чем специализированнее и квалифицированнее юрист, тем он дороже. Во-вторых, желательно было добиться единообразия в обосновании своих налоговых отчетов, дабы у налоговых органов не возникало лишних вопросов по поводу того, почему аналогичные предприятия подают столь разнообразно оформленные сведения о своей деятельности. В-третьих, если бы вопросы о своих проблемах юристу задавали одновременно пирожник, сапожник и дорожник, то две трети времени были бы потрачены для каждого впустую. Ну и, наконец, просто полезно встретиться и поговорить, иногда даже в чем-то помочь друг

53

другу.

«Почему же тогда продавцы не договорятся не конкурировать, или конкурировать меньше, или разделить между собой рынок некоторым взаимовыгодным образом?» -спрашивал американский экономист Пол Хейне.

Согласно Хейне, существует как минимум три основные причины, препятствующие сотрудничеству конкурентов. Первая из них — юридическая. «Соглашения между конкурирующими продавцами о поддержании цен и разделе рынков обычно не имеют юридической силы и, более того, обычно запрещены законом». Вторая причина — трудно найти такой вариант соглашения, который полностью учитывал бы все интересы

* желания сторон, а также возможные повороты событий. «Стимулы к конкуренции столь устойчивы, что вскоре тот или иной участник соглашения постарается обойти условия договора». Наконец, третья причина — это «аутсайдеры», другие участники рынка. Не попавшие в картельное соглашение. Чувствуя себя ущемленными в своих интересах, они постоянно будут стремиться либо попасть в число участников соглашения, изменяя тем самым сложившийся баланс сил и интересов, либо разрушить это соглашение извне, создав другой картель, обратившись к законодательным органам и т. п.

Тем не менее, зафиксируем все-таки этот факт. Существуют многочисленные ситуации, когда партнерство в бизнесе — и именно партнерство между конкурентами — выгодно обеим сторонам.

Это одна из причин, покоторой темы партнерства и конкуренции в бизнесе неразрывно связаны. При этом одно не исключает другого: быть партнерами не значит отказываться от конкуренции, быть конкурентами не означает отказываться от партнерства в любых ситуациях. И то и другое не просто неразумно, но и «непрофессионально» для бизнеса.

Конкуренция и партнерство легче всего сходятся в одной теме — это возможность научиться чему-то у своего конкурента. Уже много лет в работе с бизнес-организациями мы используем простейшую технику «конкурентного анализа», которая часто позволяет получить достаточно ощутимый эффект на самых разных уровнях организации.

* + процессе подобной работы можно получить как минимум несколько позитивных результатов. Во-первых, сконцентрировать в одном месте обычно обширную, но разрозненную информацию о конкурентах, имеющуюся у разных сотрудников организации. Во-вторых, «позитивный» поворот темы — « чему нам нужно учиться у конкурентов» — позволяет описать круг задач, часть которых прежде не казалась достаточно приоритетной, часть не находила себе ответственных исполнителей. Учитывая, что списки конкурентов порой достигают нескольких десятков названий, уроков от них можно получить много. В тех случаях, когда

54

информация о конкурентах отрывочна или неполна, можно поставить целенаправленную задачу и найти под нее исполнителя, который взялся бы восполнить этот пробел. Обычно для этого даже не требуется особых «аналитических отделов». Иногда достаточно поднять трубку и позвонить

* эту самую фирму, иногда — посетить ее несколько раз. Ведь основные секреты успеха скрываются не в сейфах компаний, но в способах ее работы с клиентами.

Наряду с потенциальной выгодой сотрудничества или возможностью найти у конкурента что-то полезное, есть и другая, не менее серьезная причина, но зачастую хуже осознаваемая бизнесменами, которая заставляет их прибегать к партнерству. И если первый мотив для партнерства — выгода, то второй — это осознаваемый или неосознаваемый страх, опасение потерять рынок, как таковой.

Нам важно понять, что конкуренция в бизнесе и конкурентность, существующая как повседневное явление в человеческих отношениях,— это разные вещи, хотя генетически они, несомненно, взаимосвязаны. Конкуренция в бизнесе — четко очерченный социальный институт, который имеет свои «правила игры», в котором выработано и установлено большое количество механизмов регуляции отношений, от законодательных и конвенциональных до «норм обычного права», традиций и негласно разделяемых ценностей.

Конкурентность в человеческих отношениях — гораздо шире распространенное явление, пронизывающее самые разные виды деятельности и взаимодействий. Самые конкурентные люди, которых нам приходилось встречать, как правило, оказывались именно неудачниками, невротиками. Нам приходилось встречать немало проявлений такого рода конкурентности и в бизнесе, что практически всегда заканчивалось развалом дела, поскольку стремление «победить любой ценой», «превзойти» в какой-то момент непременно выходило за рамки требований экономической целесообразности, но разгоряченным битвой участникам это было уже безразлично.

Однако та же самая энергия конкурентности при умелом к ней подходе и использовании может делать в бизнесе чудеса. На этой энергии прорывались многие ранее никому неведомые фирмы, совершались дела, в реалистичность которых никто не верил. Эта энергия продолжает действовать в повседневной практике бизнеса на каждом шагу, и о ней не стесняясь, говорят многие бизнесмены. «Удовольствие от работы, удовольствие от того, что мы можем то, чего не могут другие — Главное. Это гораздо больше, чем мотив прибыли».

Трудно сказать о конкуренции лучше великого предпринимателя. Генри Форд так напутствовал своих коллег-бизнесменов: «Не обращай

55

внимания на конкуренцию. Пусть работает тот, кто лучше справляется с делом. Попытка расстроить чьи-либо дела - преступление, ибо она означает попытку расстроить в погоне за наживой жизнь другого человека и установить взамен здравого разума господство силы».

**ТЕМА 7. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ БИЗНЕСА**

Вопрос 1. Организационные формы и человеческие отношения Вопрос 2. Устойчивость организации в бизнесе Вопрос 3. Жизненный путь организации в бизнесе

**Вопрос 1. Организационные формы и человеческие отношения**

Любое дело делается, в конечном счете, человеком — его головой, руками, ногами, базируется на его энергии, мотивации, устремленности к цели. Но то, как именно оно делается и какой результат при этом достигается, во многом зависит от организационного контекста, в котором это происходит, в том числе и от формы и структуры организации.

*Классический пример, который любят приводить в этой связи социальные психологи, — это разгрузка машины дров. Если этим занимается группа людей, то каждый может хватать свою охапку поленьев и бежать с ней туда, где дрова складываются. Можно построиться в цепочку и передавать эти поленья по конвейеру. Можно также, если длины цепочки не хватает, перегружать дрова с машины на тележку или на носилки и перемещать их совместно. В зависимости от выбранного способа организации может сильно различаться как время достижения конечного результата, так и состояние участников этого процесса. Вплоть до степени ощущения физической усталости: оказывается, что при совместных формах организации, несмотря на то, что уровень физической нагрузки практически такой же. Люди легче переносят усталость, если только их работа организована хорошо.*

Таким образом, организационные формы имеют собственный потенциал и свои ресурсы, но эти ресурсы оказываются теснейшим образом связаны с психологией человека, его возможностями и пристрастиями, его интересами и мотивами, представлениями о должном и важном, его отношениями с другими людьми и т. д.

При этом любая организация с точки зрения организационной и социальной психологии — это особое образование, не сводимое к

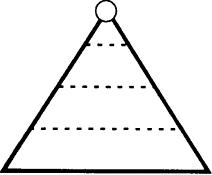
56

простой сумме людей, ее составляющих, и имеющее свои собственные психологические закономерности существования. Особенность организации задается, помимо прочего, и тем. Что в ней оказываются завязаны воедино многие психологические феномены и процессы. Речь здесь идет о таких разнообразных и непростых вещах, как процессы групповой динамики и лидерства, феномены межгрупповых взаимодействий и индивидуальной комфортности.

Однако, не обойтись без определенною «теоретического» введения, посвященного обсуждению общих представлений об организационных формах. Если известно, среди каких форм может выбирать тренер в футболе, а в полевом уставе офицера записано, какие организационные формы он должен избирать, находясь на марше, в наступлении или в обороне, то для бизнесмена эта задача не выглядит такой очевидной. Тот выбор, который предлагается ему при регистрации организации — ООО, ЗАО. ОАО, ИЧП, — очевидно, несет свои ограничения и преимущества. Но это явно не те формы, которыми можно активно варьировать при изменении задач или стадий развития бизнеса. Поэтому мы предлагаем рассмотреть в этой связи и другие представления о возможных вариантах организационных форм, которые были разработаны американским консультантом и исследователем Ларри Константином под именем организационных парадигм.

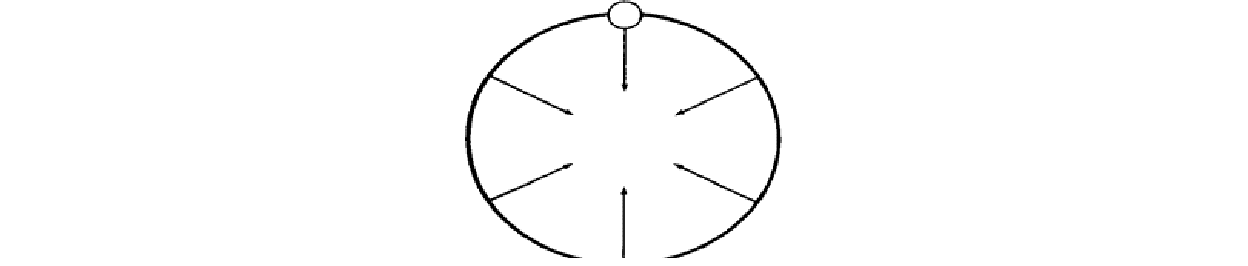
**Организационные парадигмы**

*(по Л. Константину)*



* 1. .«Закрытая» модель организации

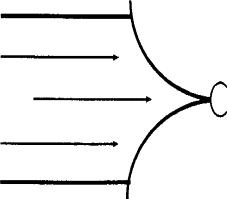
1. «Случайная» модель организации



57

* 1. «Открытая» модель организации

1. «Синхронная» модель организации



Для того чтобы убедиться в «архетипичности» предложенных Л. Константином идей об организационных формах, достаточно провести небольшой эксперимент. Попросите любую группу людей нарисовать модель оптимальной организации с помощью простейшей геометрической фигуры. Через несколько минут вы наверняка увидите рисунки треугольника (пирамиды), круга, в некоторых случаях — направленной стрелки. Авторы рисунков найдут множество обоснований того, почему именно эта модель представляется им оптимальной, а вам, как психологу, нелишне будет обратить внимание на индивидуальные особенности самих авторов, за которыми достаточно легко увидеть мотивы приверженности той или иной модели.

Занимаясь изучением и анализом разных способов организационного устройства, существовавших на протяжении веков в человеческой истории, Л. Константин обнаружил, что при всем кажущемся многообразии их форм, базовыми для всех них оказываются четыре парадигмы, характеризующиеся своими наборами свойств в области управления, лидерства, принятия решений, организации взаимодействия и коммуникации, психологических особенностей людей, способных комфортно и продуктивно работать в рамках соответствующих форм. Эти четыре парадигмы, или модели, легко обнаруживаются и в современном бизнесе. Они получили название «закрытой, «случайной», «открытой» и «синхронной» организационных моделей и могут быть представлены в виде следующих образов.

Рассмотрим последовательно свойства четырех этих организационных парадигм.

**Вопрос 2. Устойчивость организации в бизнесе**

При всей динамичности жизни, характерной для бизнеса, а в каком-то смысле именно в силу этой динамичности,

58

принципиальной задачей выступает необходимость сохранения бизнес-организацией устойчивости на разных временных отрезках ее деятельности. Стабильность и устойчивость организации — обязательное условие ее эффективного функционирования в каждый конкретный момент времени. А для того чтобы это условие соблюдалось, при проведении любых организационных изменений необходимо иметь в виду их системный характер, отражающий системность организационной жизни.

Под системностью организационной жизни мы имеем в виду взаимосвязь всех ее сторон и их зависимость друг от друга. Здесь вполне уместна аналогия с живым организмом, функции и системы которого существуют как единое целое. Как в организме появление любого болезненного симптома есть проявление нарушения равновесия внутренних процессов, так и в организации любое локальное управляющее воздействие может породить системные сбои и потому должно учитывать организационный *баланс* и опираться только на системный анализ ситуации, учитывающий все многообразие организационной реальности.

* + каком-то смысле управление организацией — то же самое, что и управление погодой, экономикой или страной. Тот, кто занимается таким управлением, может иметь самые благие намерения, самые великие идеи, но, в конце концов, всегда сталкивается с той простой истиной, что у природы и экономики есть свои законы, и если не считаться с ними. То «выходит, как всегда».
* потому хороший управляющий всегда действует только в рамках существующих законов природной, экономической или организационной реальности, понимая, что его искусство подобно искусству человека на виндсерфинге: нужно поймать волну — и только тогда можно выписывать на ней фигуры высшего пилотажа. Но стоит лишь чуть-чуть развернуться к волне не под тем углом — и тебя тут же сомнет вся ее многотонная мощь.

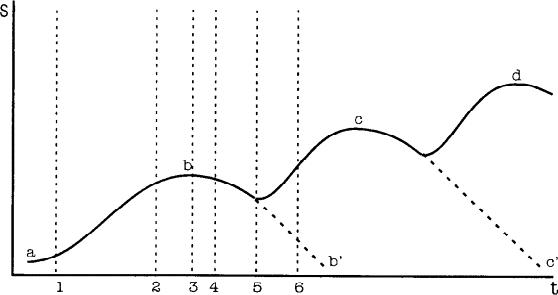
Для организации в бизнесе, которая имеет свои закономерности развития, сохранение устойчивости — один из таких законов. Вы можете ввести указ об усилении исполнительской дисциплины — и получить в ответ вариант «итальянской забастовки» персонала, когда все остатки былой активности обратятся в активный саботаж любых ваших действий и намерений. Вы можете принять решение об открытии нового направления в перспективной нише рынка, а оно превратится в черную дыру, высасывающую ваши ресурсы.

59

**Вопрос 3. Жизненный путь организации в бизнесе**

Ни одна организация не может развиваться бесконечно в режиме постоянного взлета, устойчивого роста показателей. Такие взлеты возможны лишь на определенных и достаточно очерченных отрезках времени. Более того, оказывается, что даже если организация достигает удовлетворяющего ее положения и хочет сохранить статус-кво. — Это тоже невозможно, по крайней мере, в бизнесе. Единственное возможное следствие остановки развития в таких случаях — это падение результативности или распад организации.

Развитие бизнес-организации на различных этапах ее жизни аналогично давно знакомой картине жизненного цикла товара: за периодом роста следует стагнация, за стагнацией — кризис, который может завершиться либо крахом компании, либо ее выходом на качественно иной уровень организации деятельности.



Жизненный цикл организационного развития t — время развития организации

S — показатели успешности организационного развития а, b, с, d- цели развития организации на разных этапах Этапы организационного развития:

1 - формирование

2 - рост

3 – стабилизация

4 - стагнация

1. - кризис («хаос»)
2. - распад или реформирование

Однако, анализируя и обобщая опыт, полученный в течение семи лет консультирования российских и западных бизнес-организаций, авторам удалось обнаружить определенную закономерность в последовательности сменяющих друг друга циклов.

60

**ТЕМА 8. ПСИХОЛОГИЯ ОТНОШЕНИЯ К ДЕНЬГАМ**

Вопрос 1. Функции денег.

Вопрос 2. Экономическая социализация.

Вопрос 3. Факторы, влияющие на различия в поведении по отношениюк деньгам.

**Вопрос 1. Функции денег**

Деньги – это имущество, которое может быть обменено на другие блага. Это универсальные «предметы» для обмена. Быть мерой стоимости – первая функция денег. Другие функции денег – посредничество в обмене благ, средство платежа и накопления – за 10-тысячелетнюю историю денег изменились мало. Деньги по форме и по количественному содержанию менялись с развитием цивилизации, политических событий. Неизменным оставалось их воздействие на психику людей.

Массовое влияние оказывают деньги на психическое состояние людей во время инфляции. Инфляция – рост средней цены благ. Это не рост стоимости жизни, а падение покупательной способности денег.

Инфляционные процессы смещают действия людей следующим образом. Во-первых, происходит перераспределение богатства. Во-вторых, люди вынужденно расходуют ресурсы в попытке предупредить непредсказуемое. В-третьих, возникают конфликты между субъектами экономической деятельности.

Снижение стоимости денег вызывает непредсказуемость и замедление в темпах производства и доходов, во взаимоотношениях партнеров по бизнесу, изменяется положение на рынке труда (растет безработица). Социологи, экономические психологи считают, что людей нужно готовить к грядущим экономически-финансовым изменениям, чтобы предупреждать депрессивные настроения как в организациях, так и у отдельных людей.

**Вопрос 2. Экономическая социализация**

Установление закономерностей в области психологии отношения людей к деньгам является важной задачей в экономике, политике, антропологии, социологии, этнографии, психологии, педагогике и других науках и сферах жизни. Знания о том, какое действие на людей оказывают деньги, прежде всего необходимы для экономической социализации человека.

61

Экономическая социализация рассматривается как процесс становления экономического мышления, в том числе формирование внутренних структур человеческой психики благодаря усвоению новой реальности, включающей познание экономической действительности, усвоение экономических знаний и приобретение навыков экономического поведения.

Целью экономической социализации является выработка адекватных представлений об экономических категориях, развитие навыков экономического поведения. Во многом экономическая социализация совпадает с целями и задачами экономического воспитания, поскольку она осуществляется с использованием тех же средств и методов воздействия на экономическое сознание. Можно принять рабочее определение понятия «экономическое сознание» – это структуры человеческой психики, посредством которых познают экономическую действительность, овладевают экономическими знаниями, навыками поведения в экономической среде. Успешность и содержание экономической социализации находятся под влиянием значительного числа факторов: господствующего в обществе социально-экономического уклада, политического режима, идеологии, законодательства, нравственной атмосферы, традиций, общего образования и специального обучения.

Собственно социализация понимается как процесс, по средствам которого индивид становится членом общества, усваивает его нормы и ценности, овладевая теми или иными социальными ролями. Социализация имеет две функции – передача культуры от одного поколения другому и развитие «Я».

Процесс экономической социализации человека на различных возрастных этапах жизни связан как с повседневными бытовыми проблемами, так и с общими социально-экономическими проблемами в обществе. Ведущая роль здесь принадлежит включению субъекта в сферы деятельности, где происходит усвоение экономических знаний и опыта экономического поведения; включению в деятельность, которая формирует основные процессы экономики (производство, потребление, обмен, воспроизводство). Так, например, экономическая социализация в детстве направлена на формирование представлений о проявлении новых экономических феноменов (реклама, банк, бедность, богатство, инфляция). Целью потребительской социализации в детстве является приобретение навыков потребительского поведения (или, точнее, покупательского поведения) и усвоение знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: деньги, покупка, место покупки. Частью экономической социализации

62

становится формирование отношения к труду через поведенческие опыты в различных средах (домашний труд, учебная деятельность).

**Вопрос 3. Факторы, влияющие на различия в поведении по отношению к деньгам**

Психологию отношения к деньгам изучали чаще в когнитивном,

психоаналитическом, социокультурном, дифференциально-психологическом и возрастном, а также социально-психологическом подходах.

Согласно В. Филпатрику (1927), деньги для людей могут являться:

* мерилом удачливости, благополучия;
* социально приемлемыми атрибутами бытия;
* объектом презрения и морального зла;
* способом обеспечения комфорта;
* консервативной коммерческой ценностью.

Исследователи Р. Манро и Н. Хичкок сравнивали средний доход на душу населения и средний размер денежных знаков в 84 странах. Оказалось, что в странах с наименьшим доходом купюры и монеты были большего размера. Видимо, в этом заключается национально-психологический компенсаторный механизм неудовлетворительного экономического состояния страны.

Х. Гольдберг и Р. Левис методом наблюдения и анализа историй болезни изучали парадоксы, связанные с деньгами: ложь, противоречия, непоследовательность, проблемы, надситуативные обстоятельства. Они выделили у нервно-психических больных такие символы денег: безопасность; сила; любовь; свобода. Причем одни из них стремятся к безопасности посредством денег, тем самым отчуждаясь от других людей; иных преследует страх быть оскорбленным, отвергнутым, который перерастает в страх быть ограбленным. В поведении это проявляется в синдроме экономической осторожности: в накопительстве, отказе себе во всем, поиске во всем выгоды, денежном фанатизме («плюшкинизме»). Эти люди обычно страдают психосоматическими недугами.

Деньги являлись символом любви для людей, обделенных ею в детстве. Они утрировали возможность и необходимость покупать – продавать дружбу, любовь, использовать деньги и подарки как знак любви. Деньги символизировали источник свободы от других и власти над другими у людей, притеснявшихся в детстве.

Р. Линн, исследуя национальные особенности отношения к деньгам в 43 странах, выявил такие закономерности (1991):

63

* ценностное отношение к деньгам и экономический рост в стране связаны положительными корреляциями;
* ценность денег и доход на душу населения связаны обратно пропорциональной зависимостью: чем выше доходы государства,

тем

меньшей самоценностью являются для людей деньги;

* деньги – это инструментально-символическое средство социального взаимодействия.

Н. Форман разработал классификацию денежных комплексов и выделил следующие типы личностей: скряга, транжира, торгаш, игрок, денежный мешок. Он изучил неврозы, связанные с оплатой налогов, составлением завещаний, накоплением, кредитными картами.

Люди, проявляющие поведение типа «скряги», копят деньги увлеченно. Их сопровождают частые переживания: то страх потерять деньги, вещи, то беспокойство по поводу того, что окружающие им не доверяют. Для них имущество – это защита. Транжиры с помощью навязчивой траты избывают чувство отверженности, низкую самооценку, состояние депрессии (сниженное настроение). Но это поведение опять возвращает к чувству вины, как бы не старались они поддерживать свое обесцененное «Я».

Человек типа «денежный мешок» поглощен зарабатыванием денег для повышения статуса в глазах других. Он покупает свое могущество. «Торгаш» ориентируется на то, чтобы «купить подешевле, продать подороже», чтобы утвердить свое превосходство в экономической ловкости. «Игроки» обретают чувство бодрости и оптимизма, когда ощущают вызов фортуны. Им важно переживание риска.

А. Фернхем выделил шесть факторов, влияющих на денежное поведение: пол, возраст, личностные особенности, экономический статус, социальное окружение, социальное положение.

Так, женщины больше, чем мужчины, подвержены фанатизму и навязчивым идеям о деньгах. Они больше убеждены, что количестводенег зависит от усилий и способностей. Мужчины высоко ставят деньги в списке общечеловеческих ценностей. Отличались только мужчины Индии и Норвегии, для которых шкала человеческих ценностей не начиналась с денег. Мужчины более компетентны и рискованны в обращении с деньгами; женщины чаще, чем мужчины, раздражаются из-за отсутствия денег и чаще завидуют тем, у кого денег много.

По исследованиям А. Б. Фенько (2000), у российских женщин и мужчин разный источник тревожности по поводу денег. Женщины стремятся к контролю ситуации (в частности в семейном бюджете), но

64

импульсивны в тратах. Мужчины с деньгами связывают престижность, амбициозность, самолюбие.

Экономическая социализация предполагает освоение денежного опыта на разных возрастных стадиях развития. Т. В. Бабицкая подчеркивает следующие этапы формирования отношения к деньгам в детстве. В 4–6 лет формируются элементарные понятия о деньгах и покупках. С 6 до 8 лет развиваются представления о денежной системе

* ее связи в работой. С 8–9 лет создается мнение о богатстве и бедности. В 10–12 лет приобретаются умения строить экономические отношения. К 12–15 годам знания о деньгах и экономике приближаются к взрослому пониманию. Подростковое отношение к деньгам и вещам тесно связано с проблемами самоуважения в глазах сверстников.

Молодые чаще одалживают деньги, люди пожилого возраста предпочитают делать накопления. В исследовании психологии «денежного займа» О. А. Носкова-Дукельская обнаружила следующие закономерности. Мужчины чаще женщин оказываются в положении должника.

Они чаще берут долг на короткий срок, а женщины на длительный.

При этом мужчины меньше женщин озабочены состоянием «должника». В кредиторах оказываются родственники, друзья, партнеры по бизнесу. К последним чаще обращаются женщины. Возвращать долги предпочитают 70 % людей.

Личностные различия в денежном поведении проявились следующим образом: экстраверты открыто относятся к деньгам, они беззаботнее интровертов. Уверенность в себе также влияет на отношение к деньгам. Моты и транжиры менее уверены в себе и у них менее устойчивая самооценка. Их транжирство компенсирует заниженную самооценку, но не надолго. Правда, транжиры соматически более здоровы, чем люди, отказывающие себе во имя накоплений и сбережений.

Осторожные в тратах люди чаще не удовлетворены жизнью.

* + зависимости от доходов и экономического статуса испытуемые различались так. Богатых воспринимают здоровыми, счастливыми, приспособленными; бедных – неудачниками, несчастными, неприспособленными. Материальное положение влияет на восприятие одного человека другим. Исследователи не указывают, как именно, но по жизненным наблюдениям это соответствует поговорке «сытый голодному не товарищ». Состоятельные люди чаще теряют чувствительность к материальным проблемам других. Они становятся жестче, строже, расчетливее, хладнокровнее к финансовым реалиям,

65

чаще всего они презрительно или безразлично относятся к людям с меньшими доходами. На восприятие людьми друг друга в зависимости от экономического статуса влияют также все остальные факторы: пол, возраст, личностные особенности.

Чем больше доход в семье, тем в ней больше разногласий по поводу трат и вкладов. Разговоры о доходах, как оказалось, это закрытая тема для людей. 57 % опрошенных считают необходимым скрывать доходы: 97 % – готовы рассказать о доходах супругу; 52 % – родителям; 44 % – другу; 29 % – сотруднику; 18 % – брату и сестре.

Есть связь между материальной озабоченностью и удовлетворенностью. Озабоченные не удовлетворены жизнью, предмет их заботы – долги, малые сбережения, переживание потери финансового контроля, преобладает неуверенность в себе, неудовлетворенность дружескими отношениями. У озабоченных денежными проблемами людей чаще проявляются гнев, тревожность, беспомощность, депрессия.

Другие исследователи приводят такие данные. Люди, ориентированные на высокий экономический статус, вещизм, накопительство, меньше удовлетворены жизнью вообще, чем те, у кого превалируют духовные и социальные ценности.

Группа ученых СПбГУ изучала отношение к деньгам представителей российской вузовской и технической интеллигенции, банкиров, предпринимателей, «челноков» и сравнивала с канадцами и англичанами (О. С. Дейнека и др., 1999). Методом исследования служил адаптированный опросник А. Фернхема. Были получены следующие результаты.

Деньги в сознании респондентов наделялись такими функциями, как самоценность, самооценка, власть, финансовый контроль, источник отрицательных эмоций, средство «психотерапии», мерило способностей, финансовая успешность, моральное зло, критерий социального неравенства.

Для представителей российской группы самоценность денег оказалась сильной: они проявляли большую зависть к тем, у кого больше денег, и большее презрение к тем, у кого их меньше. У интеллигенции нет опыта накопительства, они не могут заставить деньги «работать».

Российские респонденты были больше недовольны финансовым положением, имели меньше фантазий, планов по поводу денег. В целомсоотечественники пассивно относились к соответствию между вкладом и отдачей за свой труд.

66

Деньги как власть над другими людьми российские респонденты чаще отрицали в открытых вопросах, а в закрытых допускали такие варианты поведения. Деньги как регулятор финансов обозначают компетентность и точность в вопросах своего бюджета. Россияне чуть больше осведомлены о состоянии своего кошелька и позволяют себе в конце месяца расточительное поведение.

Отрицательные эмоции – страх потерять деньги, чувство вины, тревога, комплекс неполноценности по поводу денежных проблем – в целом россиянам оказались свойственны меньше, чем группе иностранных испытуемых. Это выражалось в меньших переживаниях из-за неудачной покупки, большей легкомысленности в денежных тратах при большей неудовлетворенности финансовым положением. В обыденном экономическом поведении россияне менее активны и инициативны, меньше торгуются, меньше спорят о деньгах, меньше о них думают, легче дают взаймы. «Психотерапевтическая» функция денег значима для женщин: им свойственно чаще тратить деньги в депрессивном состоянии и больше фантазировать о деньгах (то же свойственно и молодежи).

Убежденность в том, что деньги являются мерилом способностей, ярко выразилась у банковских работников. Они думают, что их так высоко оплачивают за выдающиеся способности (по сравнению с другими служащими, специалистами России). Россияне более скромны относительно оплаты за труд и свои усилия, чем англичане (деньги как«финансовая успешность»).

Функция «деньги – моральное зло» межкультурных и национальных различий не выявила. Презрение к деньгам связано с затруднениями в принятии решений о тратах. Возможно, это зависит от денежной компетентности. Количество денег для россиян не является критерием социального сравнения: соотечественники меньше были согласны с утверждением, что по деньгам люди сравнивают друг друга. Те же исследователи изучали влияние на «денежное» поведение

классовой принадлежности, социального положения, особенностейкультуры. Оказалось, что на поведение больше влияет классово-групповой признак. Канадцы проявляют большую зрелость и компетентность в деньгах. По остальным функциям денежное поведение интеллигенции совпало. Банкиры ограничивают себя в тратах. Предприниматели считают, что деньги очень важная для них реальность, фактор безопасности, надежности, влияния на людей власти. Они контролируют кошелек, любят наличность, реже используют деньги как терапию, не транжирят. Деньги для

67

предпринимателей – социальная ценность, предмет гордости, оценка труда, эффективность и адаптированность в мире, престижность.

Самыми острыми для людей являются вопросы: «Как стать богатым?» и «Связаны ли деньги и счастье?». Исследования Goldthorpe и других показали, что две трети британцев богатство наследуют и лишь 7 % представителей низшего класса попадают в высший класс. Ученые выявили, чтобы стать богатым, необходима соответствующая мотивация к этому, профессиональная карьера, образованность и умение удачно вкладывать заработанные деньги.

Счастливы ли богатые? Как оказалось, четкая связь между доходами и благополучием наблюдалась у тех, чьи годовые доходы ниже 15000 долл. и выше 100000 долл. Люди, относящиеся к средней группе этой выборки, чаще испытывают волнения и недовольства, связанные с динамикой доходов. Неожиданно обрушивающиеся выигрыши также приносят больше беспокойства, чем удовлетворения от появившегося состояния. Действительное же счастье и удовлетворение жизнью составляют: досуг, семья, работа, качество жизни, друзья, здоровье, но не деньги.

68

**РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

Книги:

1. НикифаровГ.С.Психология менеджмента. Практикум. Издательство Речь 2010г

2.Немов Р.С. Общая психология. Том 3: Психология личности Учебник

для вузов.Гриф МО Издательство: Юрайт, 2012 г

3.Бороздина Г.В. Психология и этика делового общения. Учебник для бакалавров Гриф МО Издательство: Юрайт, 2012 г.

4.Волгин В.В.Оценка бизнеса и оценочная деятельность. Конспект лекций Издательство Дашков и К М.:,2010г

5.Детмер У., Шрагенхайм Э. Психология массовой коммуникации: Учебное пособие.Издательство М.: Альпина Паблишерз,2009

6.Столяренко А.М., Амаглобели Н.Л. Психология менеджмента 2-е изд. Москва: Юнити-дана, 2010.

1. Иванова Н. Л., Михайлова Е. В., Штроо В. А. Введение в психологию бизнеса. М.: Издательство: ГУ ВШЭ, 2008 г. 472 стр.

**Дополнительная литература**:

1. Бабаева Л. Образ предпринимателя на страницах газет // Делововой мир. 1992. №48.
2. Бизнесмены России: 40 историй успеха. М., 1994.
3. Дейнеко О.С. Отношение к деньгам у предпринимателей малого бизнеса: Депонент ИНИОН РАН. СПб., 1996.
4. Возьмитель А.А.: Способы бизнеса и способы жизни российских предпринимателей, М., ИС РАН, 1997
5. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология маркетинга.
6. Психология предпринимательской деятельности / под ред. Бодрова В.А.М., ИП РАН, 1995
7. Социальная психология экономического поведения/ Отв. Ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова.\_М., 1999.
8. Чирикова Л.Е. Лидеры российского предпринимательства: Менталитет, смыслы, ценности М., ИС РАН, 1997.
9. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994.
10. Каменская В.Г. Социально-психологические основы управленческой деятельности: Уч.пос. для студентов вузов. – М., 2002.
11. Розанова В.А. Психология управленческой деятельности: Уч.пос.

– М., 2003.

1. Шикун А.Ф., Филинова И.М. Управленческая психология. Уч.пос.

– М., 2003.

69

**Диски:**

1.Психологическое тестирование личности

2.Психология управления от личности к команде

3.Психология управления, 2009, 4 CD диска, блок видеокейсов

**Интернет-ресурсы:**

http://soc.lib.ru/

[http://www.setevoi.ru/psiho/

http://www.psychol.ras.ru/ippp\_pfr/journal

http://www.psycho.ru/magazine/mainpage.htm

http://www.courier.com.ru/index.html

http://www.ht.ru/

http://www.rusdrakon.narod.ru/links/linkstests.htm

http://sobchik.newmail.ru/

http://www.aurora.ru/index\_iq.htm; http://www.bitnet.ru/psycho/index.html; http://www.doktor.ru/phone/psytest/index.htm.

**Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием.

* так же использование наглядных пособий в виде плакатов, баннеров и другие раздаточные материалы.

70