



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

# Психология бизнеса Теория и практика

**Учебник для магистров**

Под общей редакцией Н. Л. Ивановой,  
В. А. Штроо, Н. В. Антоновой

Допущено Учебно-методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям

Книга доступна  
в электронной библиотечной  
системе [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)

Москва  
 **Юрайт**  
издательство

2017

УДК 159.9  
ББК 88.4я73  
П86

**Рецензенты:**

*Базаров Т. Ю.* — доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии МГУ им. М. В. Ломоносова;

*Лебедев А. Н.* — доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной психологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

П86 **Психология бизнеса. Теория и практика** : учебник для магистров / под общ. ред. Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 509 с. — Серия : Магистр.

ISBN 978-5-9916-2972-0

В учебнике представлена авторская концепция психологии бизнеса как прикладной области психологической науки, в основе которой лежат понимание бизнеса как деятельности и анализ основных составляющих бизнеса: личности субъекта бизнеса, организации как формы функционирования бизнеса и потребителя как конечной цели и фактора бизнес-деятельности. Отражены результаты научных исследований авторов в рамках работы в лаборатории «Психология бизнеса» НИУ ВШЭ над проектом «Самоопределение личности в бизнесе: модели и подходы» в 2010—2012 гг. Для лучшего усвоения материала студентами представлены авторские наработки по организации самостоятельной работы студентов, в конце каждой главы помещены проектные задания и анализ кейсов, а также инструментарий для работы бизнес-психолога в различных сферах бизнеса, вопросы и задания для самоконтроля и задания-проекты для развития практических навыков.

Учебник соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования третьего поколения.

*Для студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Психология» (по магистерской программе «Психология в бизнесе»), а также магистрантов экономических специальностей, изучающих психологические аспекты бизнеса, аспирантов и преподавателей. Может быть использован предпринимателями и менеджерами в целях повышения эффективности управления персоналом.*

УДК 159.9  
ББК 88.4я73

ISBN 978-5-9916-2972-0

© Коллектив авторов, 2013  
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

# Оглавление

Авторский коллектив .....	6
Введение .....	7
<b>Глава 1. Психология бизнеса как направление в психологической науке.....</b>	<b>12</b>
1.1. Психология бизнеса: предмет, задачи, методы, место в системе наук, история становления .....	12
1.2. Бизнес как социально-экономический феномен.....	38
1.3. Направления исследовательской и практической деятельности психологов в бизнесе .....	51
1.4. Психологические аспекты проблемы социальной ответственности и этики бизнеса .....	59
<i>Вопросы и задания для самоконтроля .....</i>	<i>86</i>
<i>Задания-проекты .....</i>	<i>87</i>
<b>Глава 2. Бизнес как деятельность .....</b>	<b>89</b>
2.1. Психологические аспекты анализа бизнеса как деятельности .....	89
2.2. Особенности принятия решений в бизнесе.....	112
2.3. Взаимоотношения субъектов бизнеса: конкуренция и партнерство, доверие и недоверие .....	136
<i>Вопросы и задания для самоконтроля .....</i>	<i>156</i>
<i>Задания-проекты .....</i>	<i>157</i>
<b>Глава 3. Личность и успех в бизнесе.....</b>	<b>160</b>
3.1. Субъекты бизнеса: участники, ролевой репертуар .....	160
3.2. Самоопределение личности в бизнесе .....	171

3.3.	Профессиональные деформации личности в бизнесе .....	207
3.4.	Успех в бизнесе.....	221
	<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> .....	261
	<i>Задания-проекты</i> .....	262
<b>Глава 4.</b>	<b>Психологическая помощь субъектам бизнеса .....</b>	<b>263</b>
4.1.	Стресс в бизнесе и стратегии его преодоления .....	263
4.2.	Диагностика профессиональной пригодности и психологических проблем личности в бизнесе.....	270
4.3.	Психологическое консультирование как вид психологической помощи субъектам бизнеса .....	284
4.4.	Коучинг как вид психологической помощи.....	291
	<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> .....	300
	<i>Задания-проекты</i> .....	301
<b>Глава 5.</b>	<b>Организация в бизнесе.....</b>	<b>320</b>
5.1.	Организация как инструмент бизнеса .....	320
5.2.	Жизненный цикл организации. Факторы организационного развития .....	340
5.3.	Личность и организация .....	356
5.4.	Коммуникация в организации .....	373
5.5.	Организационная культура: диагностика и развитие .....	387
5.6.	Работа психолога в организации.....	402
	<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> .....	414
	<i>Задания-проекты</i> .....	415
<b>Глава 6.</b>	<b>Потребительское поведение как результат и фактор бизнес-деятельности .....</b>	<b>416</b>
6.1.	Маркетинг в деятельности бизнес-организации.....	417
6.2.	Психологические особенности потребительского поведения .....	422

6.3.	Психологические методы исследования рынка и конкурентов .....	428
6.4.	Психологические аспекты рекламы и продвижения товара .....	437
6.5.	Имидж как фактор развития бизнеса .....	460
6.6.	Психологические механизмы и методы создания и продвижения бренда .....	473
	<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> .....	490
	<i>Задания-проекты</i> .....	491
	<b>Приложения</b> .....	<b>492</b>
	Приложение 1. Опросник «Шкалы организационных парадигм» Л. Л. Константина.....	492
	Приложение 2. Психотехническая матрица рекламного воздействия (Пронина, 2002) .....	504
	Приложение 3. Поисковая таблица (Пронина, 2002) .....	506
	<b>Список литературы</b> .....	<b>507</b>

## **Авторский коллектив:**

**Иванова Наталья Львовна** — доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ — гл. 1, 3;

**Купрейченко Алла Борисовна** — доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ — гл. 1, 2, 3;

**Патоша Ольга Ивановна** — кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ — гл. 2, 6;

**Антонова Наталья Викторовна** — кандидат психологических наук, доцент кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ — гл. 4, 6;

**Штроо Владимир Артурович** — кандидат психологических наук, профессор, заведующий кафедрой организационной психологии НИУ ВШЭ — гл. 5.

# Введение

Психология бизнеса — современная отрасль психологии, которая возникла на стыке многих дисциплин, прежде всего таких, как психология, социология и экономика, под влиянием процессов социального и экономического развития общества. Становление этого нового направления в психологической науке является реакцией на многочисленные проблемы, стоящие перед представителями малого и среднего бизнеса и требующие участия профессиональных психологов. Именно развитие новых социально-экономических отношений в стране приводит к тому, что практическая психология активно включается в область бизнеса. В частности, растет востребованность тех направлений психологической работы, которые связаны с психологическим сопровождением деятельности различных бизнес-структур. В то же время среди бизнесменов появляется все больше сторонников профессионального регулирования и учета психологических процессов и проблем, которые имеют место практически в любой бизнес-организации.

Выражение «бизнес — это психология» звучит как тезис, который принимается многими представителями российского бизнеса. Сегодня многим организациям (компаниям, фирмам, предприятиям), занимающимся производством и продажей товаров и услуг, для повышения эффективности работы необходимы специалисты-психологи, которые хорошо понимают особенности современного бизнеса и роль человеческого фактора в достижении поставленных целей, способны направить активность руководителей и персонала на преодоление трудностей, повышение конкурентоспособности и развитие организации. Для специалистов, которые будут осуществлять психологическое сопровождение работы бизнес-организаций, важно видеть всю многоплановость, сложность и противоречивость бизнеса. В учебнике дается его анализ на различных уровнях: психологическом, социально-психологическом, социологическом.

На психологическом (личностном) уровне анализа исследователей интересует личность человека, занимающегося пред-

принимательской деятельностью. Надо отметить, что в нашей культуре до сих пор не сложилось четкого понимания профессий, однозначно относящихся к бизнесу. Чаще всего термины «предприниматель» и «бизнесмен» употребляются как синонимы, но в любом случае психологически исследуется деятельность, направленная на получение прибыли, что и составляет суть бизнеса.

На социально-психологическом уровне анализа на первый план выступают особенности организаций и групп, осуществляющих бизнес-деятельность. Изучаются закономерности возникновения и функционирования бизнес-организаций, влияние различных аспектов взаимодействия людей на результат их совместной деятельности, особенности поведения и общения индивидов в бизнес-сообществе и бизнес-среде и т.д. Современным направлением исследований в этой области является изучение организации как инструмента бизнеса, т.е. особенности координации деятельности людей: руководство, лидерство, стимулирование, разрешение конфликтов и другие проблемы, возникающие в ходе деятельности организации.

На социологическом уровне бизнес рассматривается прежде всего как социальный институт, который играет большую роль в жизни всего общества. И хотя в социологии нет единого понимания термина «социальный институт», можно сказать, что бизнес представляет собой организованную систему связей и социальных норм, которая объединяет значимые ценности и процедуры бизнес-организаций, удовлетворяющие основным потребностям общества.

Таким образом, бизнес может рассматриваться в разных аспектах:

- как особая деятельность, направленная на получение прибыли, и предъявляющая определенные требования к личности деятеля;
- как организация (группа людей), имеющая свои закономерности возникновения и функционирования;
- как социальный институт, оказывающий существенное влияние на социальные структуры и порядок в обществе, социализацию граждан и стандарты общественного поведения.

Все выделенные составляющие бизнеса (деятельность, организация, социальный институт) тесно связаны между собой, взаимно дополняют и обогащают друг друга. Поэтому представители различных областей знаний, по-разному изучая и интерпретируя бизнес, должны учитывать эти стороны биз-



неса как сложного общественного и психологического явления. Современная, еще очень молодая психология бизнеса развивается, опираясь на все три уровня анализа бизнеса. Такой многоплановый подход к бизнесу позволяет более полно учесть различные стороны этого сложного явления в процессе подготовки и практической работы психологов в бизнес-организациях. Это сложный путь, поскольку он предполагает адаптацию академического научного аппарата к решению задач практической психологии, что в любой прикладной отрасли представляет собой наибольшую трудность.

Бизнес также невозможно рассматривать, не касаясь личности того, кто его создает — субъекта бизнеса. Становлению и самоопределению личности в бизнесе уделено значительное внимание в данном учебнике. Важное место занимает также анализ той стороны, ради которой и возникает бизнес — потребителей, а также механизмов и методов продвижения товара как продукта бизнеса. Таким образом, в психологии бизнеса как прикладной области психологической науки можно выделить следующие разделы, соответствующие основным главам учебника: психология бизнеса как деятельности, психология личности в бизнесе, организация как форма существования бизнеса, психология потребителя и продвижения товара как продукта бизнес-деятельности. Большое внимание в учебнике уделяется практической работе бизнес-психолога с личностью, организацией и потребителем в системе бизнес-деятельности.

Логика учебника учитывает многоплановость бизнеса, его важную позицию в обществе, социальные и психологические последствия его активного развития в современной России. Учебник предназначен для подготовки психологов, способных квалифицированно осуществлять психологическое сопровождение работы бизнес-организаций и их собственников. При проведении психологической работы с бизнесменами и бизнес-организациями необходимо учитывать ту роль, которую играет бизнес в обществе и истории человечества. Многими авторами предпринимательство рассматривается как главная созидательная сила всякой цивилизации.

Представитель Гарвардской школы бизнеса профессор У. Донхэм писал: «Во многих своих процессах бизнес — это разрушитель рутины и социальных ценностей. Снижение цен и прорыв новых компаний на рынок сопровождаются исчезновением многих милых и привычных нашему сердцу деталей окружения, ломкой некогда добрососедских отношений между мел-

кими торговцами и владельцами маленьких предприятий, ломкой традиций и истории, резким и неприятным для многих усугублением социального расслоения людей.

Но у этих процессов есть и обратная сторона медали. И хотя бизнес — это разрушитель множества социальных традиций, но он также и величайший в мире строитель новых традиций. На место «общинной», соседской культуры приходит новая, корпоративная культура. Реклама становится элементом реальности и активно насаждает свои цели и ценности. Бизнес — это постоянный строитель новых путей развития, постоянный экспериментатор, безостановочно ищущий новые способы создания смыслов и ценностей» (Емельянов, Поварницына, 1998, с. 44).

Материал данного учебника подготовлен на основе многочисленных работ психологов, опубликованных в отечественной и зарубежной печати. Кроме того, в нем учитывается многолетний опыт работы авторов в качестве исследователей, консультантов, тренеров, организаторов учебных программ с бизнес-организациями и представителями бизнеса.

Использованные в данном учебнике психологические тесты и методики приведены исключительно в учебных целях. Для использования методик в целях психодиагностики или научных исследований, а также получения психометрических данных просьба обращаться к авторам — разработчикам методик.

Хочется выразить признательность тем, кто помог нам создать эту книгу, и прежде всего Л. А. Петровской, профессору кафедры социальной психологии МГУ, за моральную поддержку на стадии разработки проблематики учебника, студентам факультета психологии НИУ-ВШЭ за энтузиазм в отношении новой исследовательской области и предоставленные материалы, коллективу кафедры организационной психологии НИУ-ВШЭ за критические замечания при обсуждении разделов пособия, всем авторам, к чьим материалам мы обращались при написании учебника.

В результате изучения материала учебника студент должен: **знать**

- основные теоретические подходы к анализу бизнеса как общественного, экономического и социально-психологического феномена;
- психологические особенности деятельности и личности бизнесмена;

- специфику функционирования и развития бизнес-организаций, закономерности и механизмы потребительского поведения;

**уметь**

- анализировать особенности бизнес-деятельности, механизмы самоопределения и развития личности в бизнесе, способы психологического воздействия на потребительское поведение;

**владеть**

- методами диагностики личностных особенностей, психологической помощи и поддержки субъектов бизнеса;

- методами диагностики и развития бизнес-организации;

- психологическими методами маркетингового исследования, проведения психологической экспертизы рекламы, имиджа, бренда.

# **Психология бизнеса как направление в психологической науке**

В результате изучения данной главы студент должен:

**знать**

- основные понятия, структуру и логику развития в нашей стране и за рубежом психологии бизнеса как нового направления психологии;
- специфику теоретических и прикладных исследований бизнеса;
- сущность психологического подхода к бизнесу, иметь представление об этике и значении бизнеса для общества и личности;

**уметь**

- анализировать с психологической точки зрения структуру и механизмы функционирования бизнеса, факторы развития бизнеса;

**владеть**

- навыками в определении исследовательских областей и методов в работе психолога в бизнес-организации и с субъектами бизнеса.

**Ключевые слова:** психология бизнеса, бизнес, функции бизнеса, субъекты бизнеса, социальная ответственность бизнеса, этика бизнеса.

---

## **1.1. Психология бизнеса: предмет, задачи, методы, место в системе наук, история становления**

### **1.1.1. Предмет психологии бизнеса**

Психология бизнеса (Business Psychology) — молодая, активно формирующаяся отрасль психологии, которая возникла на стыке нескольких гуманитарных дисциплин (психология,

социология, экономика) под влиянием как новых теоретических и практических задач, стоящих перед современной психологией, так и развития социально-экономических аспектов общества, требующих психологического осмысления (Иванова, Михайлова, Штроо, 2008). Как и другие разделы психологии, она направлена на общий предмет — психику человека, а следовательно, базируется на фундаментальных и прикладных подходах, сложившихся в общей, социальной, возрастной, педагогической психологии и других традиционных отраслях психологии.

Развитие психологии бизнеса — яркий пример реакции науки на новые социально-экономические условия современной жизни. В последние десятилетия мы наблюдаем в России стремительное развитие рыночной экономики, сопровождающееся формированием предпринимательства, банковского дела, разветвленной торговли и сети обслуживания. Бизнес как неотъемлемая часть новых экономических отношений требует от своего субъекта порой сильного напряжения, непрерывного самосовершенствования, умения выстраивать нужные отношения и управлять различными по численности группами людей. Представители бизнеса, сталкиваясь с потоком проблем, нуждаются в помощи специалистов (консультантов, тренеров и др.), которые могут оказать помощь как в личностном, так и в профессиональном развитии, в том числе в приобретении навыков управления людьми. Поэтому появление психологии бизнеса отражает классическую логику выделения новых отраслей в психологии, в которой главным принципом классификации является развитие психики под влиянием деятельности и социума. В частности, в этом новом прикладном направлении проявляется интерес ученых к психологическим проблемам людей, профессионально связанным с бизнесом (его созданием, реализацией, развитием).

Классификация отраслей психологии носит несколько условный характер, поскольку они изменяются, пересекаются друг с другом и т.д. Поэтому на одни и те же предметные области могут претендовать различные психологические разделы. Так, например, психологические проблемы бизнеса изучаются социальной, экономической, организационной психологией, психологией труда и управления. Тем не менее психология бизнеса постепенно оформляется как отрасль психологии, имеющая свою определенность, специфику, которую можно сформулировать следующим образом.

1. Главное, что отличает психологию бизнеса — это целостное отношение к бизнесу как сложному экономическому явлению и социальному институту. Возникнув в русле прежде всего экономической психологии и психологии труда, это направление сегодня представляет собой сложный конгломерат прикладного психологического знания, обобщающего теории и практики психологического сопровождения работы различных сфер бизнеса.

2. Особенностью психологии бизнеса является ее междисциплинарный характер. Это отрасль психологии, формирующаяся во многом под влиянием процессов социального и экономического развития общества, находится на стыке многих гуманитарных дисциплин (психология, социология, экономика, менеджмент и т.д.).

3. Психология бизнеса носит прикладной, практико-ориентированный характер. Изучение бизнеса как многопланового явления направлено на повышение эффективности бизнес-деятельности, оптимизацию взаимодействия субъектов бизнеса и интеграцию интересов бизнеса и общества, а также на оказание эффективной психологической помощи субъектам бизнеса.

Становление психологии бизнеса как прикладного направления отражает общую логику развития психологии, которая так же, как и многие другие научные области, происходит несколькими путями. Прежде всего путем накопления теоретических знаний, которые составляют основу науки и позволяют, с одной стороны, говорить о закономерностях существования внутреннего мира личности, с другой — прогнозировать поведение и развитие человека. В то же время психология — это и специфическая практика, связанная с решением конкретных прикладных задач, возникающих в процессе взаимодействия человека с различными реалиями: обществом, социальными институтами, другими людьми, профессиональными требованиями и т.д. Эти два пути — теоретический и практический и определяют сущность психологии, ее место среди других наук и роль в системе жизнедеятельности человека.

Как писал знаменитый немецкий психолог Курт Левин, нет ничего практичнее, чем хорошая теория. В этом высказывании подчеркивается глубокий смысл психологического знания: даже самое высокое теоретическое обобщение в конечном итоге направлено на оказание помощи, обеспечение развития, самосовершенствования и как результат выживания человека. Поэтому появление новых прикладных областей в психологии отражает целостное развитие науки и сложившуюся в обществе

потребность в разрешении индивидуальных, групповых, в том числе социальных, проблем.

Психология бизнеса — это современная отрасль психологической науки и практики, которая изучает бизнес как целостное многоплановое явление и направлена на разработку практических рекомендаций по интеграции интересов бизнеса и общества, повышению эффективности бизнес-деятельности, оптимизации взаимодействия представителей бизнеса и всех заинтересованных сторон, а также оказанию психологической помощи субъектам бизнеса. Это также междисциплинарная область, которая основана на единстве всех отраслей психологии, прежде всего психологии труда, личности, развития, индивидуальных различий, а также социальной, организационной и экономической психологии и т.д.

- 
- **Психология бизнеса** (Business Psychology) — это междисциплинарная отрасль психологической науки и практики, которая изучает бизнес как многоплановое явление и направлена на повышение эффективности бизнес-деятельности, оптимизацию взаимодействия субъектов бизнеса как между собой, так и со всеми заинтересованными сторонами, включая общество в целом.
- 

Предмет психологии бизнеса конкретизируется в соответствии с представлениями о структуре психических явлений, которая отражена в категориальном аппарате психологии.

Опираясь на общепсихологический подход, выделяют следующие психические категории (явления).

1. Психические процессы (познавательные и регуляторные), базовые явления, обеспечивающие отражение, познание окружающего мира, восприятие и переработку полученной информации (познавательные) и активное взаимодействие с ним (регуляторные). К познавательным (когнитивным) процессам относят ощущение, восприятие, мышление, воображение, память, к регуляторным — эмоциональные и волевые процессы. Все вместе они образуют собственно психическую деятельность человека. В данных категориях подчеркивается динамичный характер психических явлений, их постоянное развитие и формирование. Благодаря психическим процессам происходит формирование образов внешних и внутренних условий, в которых осуществляется деятельность, а также чувств человека и регуляторных механизмов его психики.

2. Психические состояния как временные модификации психических процессов, которые определяются особенностями жизнедеятельности, личности и отношением человека к ним (тревога, любовь, страх, аффект, восхищение, напряжение, спокойствие и т.д.). Отчасти к психическим состояниям относится и стресс как неспецифическая реакция организма и соответствующее состояние. Существуют различные подходы к классификации состояний психики. Традиционно выделяют несколько групп психических состояний: мотивационные (вызванные потребностями, желаниями), эмоциональные (любовь, настроение, стресс), волевые (целеустремленность, решительность, настойчивость). Кроме того, состояния организованности сознания (внимательность, рассеянность), пограничные состояния (акцентуации характера, неврозы) и т.д.

3. Психические свойства личности как типологическая модификация психических процессов человека, иными словами, присущие человеку на протяжении длительного периода его жизни особенности. К ним относят темперамент, характер, способности и направленность личности (потребности, интересы, мировоззрение, идеалы).

Понимание структуры психических явлений очень важно для бизнес-психологов, поскольку позволяет содержательно наполнить исследовательскую работу, а также практически воплощать полученные результаты. Например, при исследовании профессионального самоопределения личности в бизнесе обращение к различным психическим явлениям позволяет выделить различные стороны этой проблемы, такие как когнитивные факторы самоопределения, волевые, эмоциональные механизмы и т.д.

Опора на знания о психических явлениях придает определенность психологии бизнеса и позволяет найти новые, отличные от тех, что предлагаются в управлении, пути решения проблем, стоящих перед предпринимателями, руководителями и сотрудниками бизнес-организаций и т.д. Это могут быть новые идеи оптимизации бизнес-процессов с учетом особенностей сознания человека, построения типов управления и поведения успешных руководителей, разработки стратегий внутрикорпоративного обучения, способов активизации потребительского поведения, методов повышения эффективности взаимодействия представителей бизнеса с деловыми партнерами, другими заинтересованными сторонами и обществом в целом и т.д.



### 1.1.2. Уровни анализа бизнеса

На данный момент развития психологии бизнеса выделились следующие основные уровни анализа бизнеса: личностный, социально-психологический, социологический.

На *личностном уровне* исследуются личность бизнесмена и психологическая структура его профессиональной деятельности. Поскольку круг профессий, относящихся к бизнесу, как уже говорилось, в нашей культуре четко не определен, психологически исследуется деятельность, направленная на получение прибыли, что и составляет суть бизнеса. На этом уровне внимание исследователей фокусируется на личностных особенностях людей, склонных к занятию бизнесом, процессах самоопределения и самоидентификации бизнесменов, факторах удовлетворенности деятельностью и т.д. Особое внимание уделяется внутриличностным конфликтам и психологическим кризисам в процессе бизнес-деятельности. Интерес исследователей привлекают также процессы принятия решения в бизнесе.

На *социально-психологическом уровне* анализа изучаются особенности организаций и групп, занимающихся производством товаров и услуг, их реализацией, закономерности появления, развития и функционирования бизнес-организаций, аспекты взаимодействия людей в процессе их совместной деятельности и т.д. Современные исследования в этой области рассматривают организации как инструмент бизнеса, т.е. особенности координации деятельности людей: руководство, лидерство, стимулирование, разрешение конфликтов и другие проблемы, возникающие в ходе деятельности организации. Социально-психологический уровень анализа предполагает также изучение психологических проблем взаимодействия в бизнесе, делового партнерства, конкуренции, деловой этики, репутации, доверия и т.д. В фокусе внимания находятся социально-психологические факторы поведения, взаимодействия и общения индивидов в бизнес-сообществе и бизнес-среде. Важное место в ряду изучаемых феноменов занимают стратегии проведения переговоров, способы разрешения конфликтов, принципы эффективного заключения сделок и делового общения.

На *социологическом уровне* бизнес исследуется прежде всего как социальный институт, который занимает большое место в жизни всего общества. Так как бизнес представляет собой систему связей и социальных норм, которая объединяет ценности и процедуры бизнес-организаций, удовлетворяющие основ-

ным потребностям общества, наиболее важными изучаемыми проблемами являются социальная ответственность бизнеса, проблемы взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами, имидж бизнеса и бизнесменов в обществе и т.д.

Таким образом, бизнес с психологической точки зрения может рассматриваться в разных аспектах:

- как особая деятельность, направленная на получение прибыли и предъявляющая определенные требования к личности деятеля;

- как организация (группа людей), имеющая свои закономерности возникновения и функционирования;

- как социальный институт, оказывающий существенное влияние на социальные структуры и порядок в обществе, социализацию граждан и стандарты общественного поведения.

Все выделенные составляющие бизнеса (деятельность, личность, организация, социальный институт) тесно связаны между собой, взаимно дополняют и обогащают друг друга. Поэтому представители различных областей знаний, по-разному изучая и интерпретируя бизнес, в той или иной степени учитывают эти стороны бизнеса как сложного общественного и психологического явления. Современная, пока еще очень молодая, психология бизнеса развивается, опираясь на все три обозначенных уровня анализа бизнеса. Такой многоплановый подход к бизнесу позволяет увидеть различные стороны этого сложного явления в процессе подготовки и практической работы бизнес-психологов. Это сложный путь, поскольку он предполагает адаптацию академического научного аппарата к решению задач практической психологии, что в любой прикладной отрасли представляет собой наибольшую трудность.

Основным объектом исследований в области психологии бизнеса являются психологические механизмы и закономерности функционирования бизнеса как сложного психологического феномена.

Приоритетные направления исследований (предмет):

- 1) деятельность и личность бизнесмена: структура бизнес-деятельности, психология успеха в бизнесе, психологические аспекты принятия решений, профессиональное самоопределение и развитие и т.д. В этом направлении проводится, например, исследование профессионального и социального самоопределения личности в бизнесе, в частности, мотивация выбора того или иного вида экономической активности, фено-

мена профессиональной идентичности, эмоционального выгорания, профессиональных деформаций и т.д.;

2) организация как инструмент бизнеса: психология управления персоналом, организационная культура, развитие, коммуникации, обучение в организации и т.д. Проводятся исследования организационных факторов деятельности субъектов бизнеса, методов формирования эффективной организационной культуры, создания оптимального психологического климата и атмосферы, приверженности и лояльности, деловой этики и доверия в бизнес-организациях. Важным направлением является динамика организационных феноменов в изменяющихся условиях как внешних, так и внутренних (кризис, реструктуризация, смена собственника и т.д.);

3) взаимоотношения бизнеса и всех заинтересованных сторон (stakeholders), в том числе общества. Изучаются проблемы социальной ответственности бизнеса, взаимодействия с деловыми партнерами, потребительская, социально-экономическая и культурная среда бизнеса, факторы экономического развития, психология межкультурного взаимодействия и т.д. Проводятся исследования потребительского поведения, методов и механизмов продвижения продукта бизнес-деятельности. Важное место занимают проблемы разрешения конфликтов, проведения деловых переговоров и заключения сделок, а также проблемы делового общения. Привлекает внимание также имидж бизнеса и бизнесмена в обществе и у представителей различных социальных групп.

### **1.1.3. Задачи психологии бизнеса**

В психологии бизнеса, так же как и в любой другой отрасли психологии, задачи определяются исходя не только из собственной специфики, но и из понимания структуры психики и задач науки в целом.

Основной задачей психологии является изучение структуры, механизмов, а также объективных закономерностей функционирования и развития психических явлений (психических процессов, состояний и свойств личности). Также не менее важную роль играет исследование условий и механизмов применения на практике полученных знаний о психике человека.

По мере становления подхода в психологии или научной отрасли происходит усложнение поставленных задач, переход от накопления фактического материала к построению психологических концепций, что отражается в следующих задачах:

- задачах обнаружения фактов (описание разнообразных психологических феноменов и их проявлений);
- задачах накопления и обобщения фактов (выделение наиболее важных фактов, описание явлений);
- задачах установления закономерностей или законов явлений (объяснение фактов, нахождение причинно-следственных связей);
- задачах выявления механизмов закономерностей или законов (построение научной концепции);
- задачах выявления условий и форм практического использования полученных знаний (применение научных концепций на практике). Это наиболее сложный блок задач, поскольку психолог сталкивается с организационными, материальными, социальными проблемами, а также вопросами морально-этического плана. Любое внедрение психологических знаний на практике должно следовать общему принципу «Не навреди!», что не всегда возможно. При этом от психолога требуется знание и «чувствование» этики взаимодействия и многих других аспектов жизнедеятельности людей.

**Задачи** психологии бизнеса мы подразделяем на два основных блока:

1) *исследовательские*, связанные с анализом бизнеса как профессионального, социального и организационного фактора развития психических явлений, изучением психологических закономерностей и законов бизнес-деятельности, делового взаимодействия и т.д.;

2) *практические*, направленные на оптимизацию взаимоотношений бизнеса и общества, взаимодействия субъектов бизнеса между собой, повышение эффективности деятельности субъектов бизнеса и сохранение их психического здоровья.

На данном этапе становления психологии бизнеса большое значение имеют задачи, связанные с накоплением фактического материала об особенностях психических процессов, личности представителей бизнеса; благоприятных и неблагоприятных психических состояниях в условиях деятельности бизнесменов; проявлениях психологических феноменов при планировании и реализации бизнес-деятельности; организационных факторах развития личности в бизнесе и т.д.

Основными научно-исследовательскими задачами психологии бизнеса являются:

- разработка методологических проблем, понятийного и методического аппарата в сфере психологии бизнеса;

- системный анализ деятельности субъектов, профессионального развития, самоопределения личности в бизнесе, процессов принятия решений и т.д.;
- исследование проблем и специфических последствий бизнес-деятельности для личности;
- исследование организационного контекста бизнеса, закономерностей функционирования и развития бизнес-организаций; механизмов и эффектов взаимодействия личности и организации в ходе реализации бизнес-деятельности;
- исследование взаимодействия субъектов бизнеса между собой — партнерство и конкуренция, конфликты, переговоры, деловая этика и т.д.;
- исследование взаимоотношений бизнеса и всех заинтересованных сторон, в том числе общества и его отдельных групп (социальная ответственность и имидж бизнеса), а также результатов бизнес-деятельности, формирования имиджа и бренда бизнес-организации и продуктов бизнес-деятельности, потребительского поведения и психологических механизмов продвижения товаров и услуг.

#### **1.1.4. Психология бизнеса в системе психологических наук**

Психология бизнеса развивается в тесном контакте с другими отраслями психологии, что определяется как логикой развития науки, так и запросами практики. Учитывая многоплановость бизнеса, разнообразные возможности реализации психологических исследований в этой сфере, можно сказать, что психология бизнеса в зависимости от ракурса работы психолога связана практически со всеми отраслями психологии. Но если рассматривать ядро психологии бизнеса, особенности ее развития, то в большей степени прослеживается связь с психологией труда, организационной, социальной и экономической психологией. Рассмотрим подробнее этот вопрос.

Базисную основу развития психологии бизнеса составляет в первую очередь общая психология, которая изучает познавательную и практическую деятельность человека. Без опоры на сложившиеся представления об общих теоретических принципах, методах и основных научных понятиях невозможна работа профессионального психолога. Но бизнес-психологу это помогает также самоопределиться и сохранить свое лицо в тех динамичных и междисциплинарных условиях, в которых он развивается и работает. Такое же фундаментальное значение имеет

и психология личности, изучающая сущность и структуру личности, в ее взаимосвязи с другими людьми, миром, социумом. Обращение к данным, полученным в русле общей психологии и психологии личности, необходимо при проведении многих исследований бизнеса, например, таких как особенности профессиональной деятельности и компетенций, личности предпринимателей и т.д.

В отечественной литературе психология бизнеса рассматривается как прикладное направление экономической психологии (Журавлев, Купрейченко, 2004). Именно в ходе накопления знаний об экономическом сознании и поведении, что составляет в целом предмет экономической психологии, обозначилась потребность в новом подходе по отношению к бизнесу как целостному многоплановому явлению и анализу его психологических проблем. Наиболее близким направлением является психология предпринимательства<sup>1</sup>, но вопросы бизнеса изучаются также и в рамках других отраслей экономической психологии, например в психологии принятия экономических решений, проведения переговоров и заключения сделок, психологии экономических кризисов и конфликтов, психологии отношений собственности и финансовой психологии. Основные феномены, которые привлекают внимание экономических психологов в этих областях — это мотивация выбора личностью вида деловой активности, отношения собственников предприятий, руководителей и наемных работников, лидерство и руководство, конкуренция и сотрудничество, феномены совместной жизнедеятельности организаций, проблемы эффективности управления персоналом на разных стадиях развития организации, стимулирование труда работников, этические проблемы, конфликты и др.

В свою очередь, экономическая психология развивалась в русле социальной психологии, направленной на изучение познания людьми друг друга, их взаимоотношений и взаимовлияний<sup>2</sup>. Закономерности и факты, выявленные в социальной психологии, лежат в основе многих исследований в области психологии бизнеса, особенно в тех случаях, когда рассматриваются вопросы влияния бизнеса как социальной среды

---

<sup>1</sup> Позняков В. П. Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во ИП РАН, 2001. ; Филинкова Е. Б. Психология российского предпринимательства : учеб. пособие. М.: Ректор, 2007.

<sup>2</sup> Свенцицкий А. Л. Социальная психология. СПб.: ТК Велби; Проспект, 2009.

на личность. Они играют большую роль в практической работе. Поэтому социальная психология, наряду с психологией общей также составляет содержательное базовое ядро психологии бизнеса.

Очень близким (в некоторых подходах почти синонимичным) направлением психологии бизнеса является организационная психология (*organizational psychology*), которая изучает психологические проблемы организации и управления, вопросы мотивации, обучения и развития персонала, подбора и отбора кадров для бизнес-организаций, организационного поведения, лидерства и т.д. Интересно, что коучинг как популярный раздел психологии бизнеса в 80-е гг. XX в. выделился из организационной психологии.

Также родственным психологии бизнеса разделом является психология труда (*occupational, industrial psychology*), в рамках которой на протяжении многих лет проходило изучение человеческого фактора производства, становление понятия трудовой деятельности, основных требований к специалистам в любых профессиональных областях. Психология труда включает в себя разделы, связанные с изучением особенностей деятельности и условий труда применительно к различным профессиям, таким как инженерная психология, военная, юридическая, психология торговли, спорта, творчества и т.п. Собственно и психологию бизнеса в этом смысле можно рассматривать как раздел не только экономической и социальной психологии, но и психологии труда. Для психологического понимания и объяснения многих процессов, которые происходят в бизнес-среде, актуальны работы классиков психологии труда Е. А. Климова, В. Д. Шадрикова, Б. Ф. Ломова и др.

Говоря о месте психологии бизнеса в системе науки, можно подчеркнуть ее связь и с другими уже устоявшимися отраслями психологии: возрастной, педагогической, дифференциальной психологией, психолингвистикой, психометрией и т.д.

Возрастная психология или в современных работах, психология развития, исследует развитие психики на всех этапах онтогенеза. Некоторые разделы этого направления имеют прямое отношение к проблематике психологии бизнеса, например акмеология, изучающая механизмы и закономерности достижения человеком вершин профессионального мастерства.

Педагогическая психология изучает роль процессов обучения и воспитания в развитии психики человека. Система методов, факты и закономерности, исследованные в данном направле-

нии, лежат в основе разработки программ, профессионального обучения, выбора оптимальных методов подготовки персонала и т.п.

Дифференциальная (или сравнительная) психология изучает индивидуальные типологические и другие различия в психических явлениях людей. Принципы и методы этого направления лежат в основе построения типологий личностных особенностей бизнесменов, проведения сравнительных исследований и т.д.

Психолингвистика, которая занимается изучением речевых компонентов психики, языковых средств коммуникации, имеет большое значение для исследования механизмов и особенностей, например, самопрезентации, маркетинг-коммуникаций, психологии рекламы и т.д.

Перечень разделов психологии, с которыми связана психология бизнеса, можно было бы продолжить. Важно подчеркнуть, что психология бизнеса развивается в русле сложившихся в психологии направлений и обогащает их новыми идеями и подходами.

#### **1.1.5. Методы психологии бизнеса**

Самоопределение любой отрасли психологии идет путем развития ее предмета и методологии, т.е. принципов и методов исследований.

Методология психологии бизнеса развивается на общих принципах психологии, таких как принцип детерминизма, развития, историзма, системности, единства сознания и деятельности и общения, индивидуальности. Особую роль играет методология практической социальной психологии<sup>1</sup>.

Кроме того, психология бизнеса может опираться на принципы, разработанные в русле смежных научных областей: управления, экономики, социологии и др. Например, при изучении психологических аспектов управленческой деятельности, особенностей принятия решений в организации могут быть актуальны принципы, подходы, парадигмы, разработанные в русле менеджмента. Менеджмент основан на логической схеме управленческой деятельности, в которой цели согласованы со средствами и способами их достижения. В психологии бизнеса и теории управления используются близкие под-

---

<sup>1</sup> Методы практической социальной психологии: Диагностика. Консультирование. Тренинг / под ред. Ю. М. Жукова. М. : Аспект Пресс, 2004.



ходы, такие как системный, программно-целевой, проектный. Даже маркетинговый подход, который был прерогативой собственно менеджмента, все в большей степени находит применение в психологии бизнеса, о чем свидетельствует развитие исследований в области потребительского поведения. По сути, психология бизнеса и менеджмент решают общую проблему: как применить поведенческий подход к пониманию управления бизнесом.

Методы психологии бизнеса очень разнообразны, включая количественные и качественные исследования. *Количественные* исследования основаны на номотетическом подходе, который ориентирован на выявление общих закономерностей и универсальных механизмов развития и формирования личности. *Качественные* — на идиографическом подходе, предполагающем описание личности как особой уникальной целостности, продолжающий традиции понимающей психологии. И те и другие нашли применение в психологии бизнеса. Например, в исследовании личности предпринимателей и бизнесменов применяются количественные процедуры, опросные методики, тесты, а также качественные методы (неструктурированное глубинное интервью, репертуарные решетки).

Можно выделить следующие группы методов психологии бизнеса: исследовательские, диагностические, коррекционные, консультационные (включая коучинг). К основным диагностическим методам относятся наблюдение, тестирование, опрос, интервью, анкетирование, анализ документов, контент-анализ и многие другие.

Рассмотрим методы, отметив специфику их использования в психологии бизнеса.

*Наблюдение* — один из основных методов психологии бизнеса. Он используется в исследованиях для выявления фактов поведения, отношения и т.п. Например, при изучении специфики деятельности и личности предпринимателей, и т.д. Но также как сопровождение практической работы психолога, для оценки уровня подготовленности сотрудников, их реакции на нововведения в организации и т.п. Например, при обучении персонала работе с клиентами используют процедуру включенного или стороннего наблюдения («тайный покупатель»).

В психологии бизнеса используются все виды наблюдения:

- открытое, когда человек знает о том, что за ним ведется наблюдение и понимает, какие стороны его поведения фиксирует наблюдатель;

- закрытое, когда факт наблюдения скрыт от субъекта;
- включенное, когда исследователь становится участником исследуемой группы или события, но при этом субъект не знает, что за ним ведется наблюдение;
- стороннее, когда исследователь наблюдает за действиями субъекта или группы со стороны, не включаясь в ситуацию.

Его достоинствами является возможность изучать явление в естественных условиях, не вмешиваться в происходящее и не влиять на него. Недостатки этого метода связаны с влиянием личности, настроения, состояния, симпатий или антипатий наблюдателя на результаты наблюдения (галло-эффekt). Кроме того, психолог должен быть очень внимателен, поскольку ситуация уникальна, ее нельзя повторить.

Наблюдение, несмотря на свою кажущуюся простоту, требует тщательной подготовки. Этот метод представляет собой целенаправленное и организованное восприятие исследователем изучаемого объекта и объяснение полученных фактов. Поэтому необходима разработка программы наблюдения, в которой учитывают условия работы, определенные параметры и т.д.

При подготовке к проведению наблюдения необходимо следовать ряду требований, к которым относятся.

- целенаправленность, концептуальность, т.е. четкое понимание цели наблюдения, наличие программы и перечня фиксируемых параметров, наличие концепции;
- объективность — использование процедур для снижения субъективного влияния наблюдателя (технические средства фиксации наблюдаемых параметров, увеличение числа наблюдателей);
- требования к поведению наблюдателя, его интерпретации, например отделение фактов от субъективной интерпретации, интерпретации после получения фактов.

В психологии бизнеса применяются различные виды наблюдения. Чаще всего это внешнее выборочное наблюдение. Психолог собирает предварительную информацию об особенностях поведения сотрудников, отношениях их между собой, стиле руководства и т.д. Но применяется и включенное наблюдение, например для оценки результатов обучения персонала, при подготовке изменений в организации и т.д.

*Экспериментальный метод*, в основе которого лежит моделирование ситуаций. В психологии он направлен на исследование выявления причинно-следственных отношений между изучаемыми явлениями. На методологию психологии бизнеса оказали

большое влияние эксперименты, проводимые в социальной психологии, социологии, психологии управления. Стали уже классическими эксперименты Ф. Олпорта, А. Эша, С. Милгрэма, Ф. Зимбардо, А. Тэшфела, Э. Мэйо и других известных ученых, в которых были выявлены важнейшие закономерности поведения человека, его деятельности под влиянием социально-психологических факторов, а также поставлены вопросы для практиков, решающих конкретные проблемы управления людьми на производстве и в организациях. Так, например, Хоторнский эксперимент Э. Мэйо и его коллег показал, что в тех организациях, которые эффективно работают, производительность труда зависит в большей степени от социально-психологических, чем физических факторов. Тем самым были выявлены влияния человеческих отношений в производственных организациях на деятельность людей. Виды эксперимента подразделяются на лабораторный и естественный. Лабораторный эксперимент проводится в специально оборудованных помещениях, где моделируется реальная ситуация. При этом испытуемый сознательно участвует в таких экспериментах. Естественный эксперимент проводится в условиях максимально приближенных к реальности, при этом испытуемые могут не осознавать участия в эксперименте.

В психологии бизнеса используется, как правило, *естественный, полевой эксперимент*. Отдельные примеры применения экспериментальных процедур лабораторного плана можно найти при изучении особенностей самопрезентации, влияния рекламы или бренда на личность респондента, маркетинговых исследованиях.

Этот метод считается в психологии основным, поскольку позволяет получать наиболее объективные данные, изучать явление в чистом виде, повторять изучаемое событие, произвольно регулировать независимые переменные.

В то же время надо учитывать и возможные ограничения этого метода. Для психологии бизнеса наиболее важна проблема экологической валидности, т.е. соответствия полученных в эксперименте данных реальности. Также возможна проблема влияния экспериментатора на результат обработки и интерпретации данных. Поэтому необходимо соблюдать ряд требований к осуществлению эксперимента, которые хорошо разработаны в рамках экспериментальной психологии.

Отметим основные требования к проведению экспериментальных процедур в психологии бизнеса:

- контроль условий эксперимента и ограничение факторов, воздействующих на фиксируемые переменные;
- добровольность участия испытуемых в эксперименте;
- проведение замеров в экспериментальной и контрольной группах;
- использование технических средств фиксации результатов;
- тщательный подбор выборки, т.е. репрезентативность выборки;
- тщательная разработка программы эксперимента;
- статистическая проверка на достоверность результатов.

В психологии бизнеса экспериментальные процедуры используются в целях получения более объективной информации о возможных последствиях предпринятых действий, например проводимых изменений в организации, управлении проектами, внедрении программ адаптации, оценки, обучения персонала. Также они применяются при выявлении проблем, например, связанных с особенностями управленческих решений, систем коммуникаций в организации и т.д.

*Тестирование* — стандартизованное испытание, в ходе которого испытуемый выполняет задание или отвечает на вопросы. Этот метод получил широкое распространение в прикладной психологии благодаря своим явным достоинствам. Тесты четко стандартизованы, просты в применении, позволяют получить за сравнительно небольшой промежуток времени конкретные данные о человеке. Кроме того, тесты обладают достаточно высокой надежностью и объективностью.

В психологии существует большая разновидность тестов. Выделяют тесты различных видов: обучающие, проективные, диагностические, ситуационные и т.д. Ситуационные тесты по своей сути приближаются к естественным экспериментам. Например, когда испытуемый включается в определенную ситуацию, в которой фиксируются конкретные параметры его поведения.

Несмотря на достоинства этого метода, важно учитывать, что у него тоже есть свои ограничения, такие как потеря индивидуального подхода, усреднение человека, подгонка его под среднестатистические нормы, опасность случайных ошибок.

Поэтому необходимо следовать ряду требований к тестированию:

- анонимность и конфиденциальность исследования;
- использование теста по назначению, т.е. в соответствии с теоретической моделью психического явления или ситуации, которую он должен диагностировать;

- контроль условий проведения теста (время, место), состояния испытуемого;
- наличие четкой инструкции, стандартных бланков, необходимого оборудования.

В психологии бизнеса применяются самые разнообразные тесты, которые мы объединяем в несколько групп.

Тесты первой группы направлены на диагностику личностных качеств бизнесмена, выявление качеств, способствующих выполнению ролевого репертуара, например качества позволяющих завести свое дело, быть лидером и руководителем, выстраивать деловые перспективы, проводить переговоры, приумножать материальные ресурсы, ценить свое здоровье и время и т.д. Эти тесты широко представлены на сайтах Интернета, поскольку находят спрос у многих как начинающих, так и опытных бизнесменов. Они используются в качестве диагностических (а возможно, и развивающих) процедур в консультировании и коучинге.

Тесты второй группы направлены на выявление уровня профессиональной подготовки и качеств специалистов при приеме на работу и отборе, применяются в компаниях и кадровых агентствах. В этих случаях психология бизнеса использует прежде всего арсенал психологических тестов: интеллектуальные тесты (Г. Айзенка и т.п.), личностные тесты (Т. Лири, Д. Кеттела и т.п.). Кроме того, применяются тесты, разработанные для диагностики профессиональных качеств специалиста, например умения работать с информацией, грамотно составлять документы, наблюдать за партнерами переговоров и т.д.

Тесты третьей группы проводятся в рамках прикладных исследований в области психологии рекламы, потребительского поведения, в так называемых сферах нематериальных услуг и консалтинга. Например, влияние рекламы, организации пространства в магазине, бренда на решение потребителя о покупке, а также влияние личностных качеств потребителя на его поведение на рынке товаров и услуг.

Также можно выделить группу тестов, направленных на исследование организаций (организационная культура, структура, отношения и т.п.). Но в этой сфере большее применение нашли опросные методы.

*Методы опроса* (анкетирование, интервью, беседа) являются, пожалуй, самыми распространенными в психологии бизнеса. Они позволяют проводить обширные исследования, получать большое количество статистически значимой информа-

ции. Без этих методов невозможно проведение маркетинговых исследований, оценки качества работы, выявление отношения к организации, компании и т.д.

Возможными негативными сторонами этих методов может быть субъективизм или формализм в ответах респондентов. Поэтому существуют требования к построению вопросов, проведению анкетирования и интервью.

Например, наиболее распространенные требования к построению вопросов — это:

- использование различных категорий вопросов: сущностных (что человек знает об изучаемом предмете или субъекте), информационных (какие источники информации использует), отношенческих (какое отношение, мнение вызывает изучаемый предмет, субъект);
- четкие, понятные и короткие формулировки, предполагающие конкретные ответы;
- нежелательность социально-одобряемых или отвергаемых формулировок;
- недопустимость внушающих, неэтичных или категоричных вопросов;
- выбор адекватных видов вопросов (закрытые — открытые, прямые — косвенные и т.д.).

В психологии бизнеса опросы (устные и письменные) получили широкое распространение. Без них не проводится практически ни одно внедрение изменений. Они применяются в проектной деятельности, исследованиях рынка и потребления, рекламе и подготовке переговоров и т.д.

*Методы анализа документов и результатов деятельности* занимают особое место в психологических исследованиях бизнеса. Это связано с решением ряда задач психологии бизнеса как науки, в частности следующих: оценка эффективности бизнес-деятельности, анализ и оптимизация взаимодействия бизнеса и общества, изучение результатов делового взаимодействия и повышение эффективности деятельности субъектов бизнеса. Ни одна из них не может быть решена без использования объективных показателей. Например, для оценки деловой активности бизнесмена недостаточно его субъективных представлений об ее уровне и динамике. Важно оценить реальные масштабы бизнеса, его место на рынке и динамику доходов в сравнении со средними показателями в отрасли и регионе.

Соответственно в исследованиях организационного аспекта бизнеса необходимая для анализа объективная информация

может содержаться в должностных инструкциях, документах, регламентирующих кадровую политику организации, представляющих ее миссию и стратегии взаимодействия с деловыми партнерами, этический кодекс и другие компоненты организационной культуры и т.д. Документы, отражающие текучесть персонала, уровень и структуру материального и нематериального стимулирования труда, а также квалификационные и социально-демографические характеристики работников — все это является важным материалом для исследователя организационно-психологических феноменов.

Для изучения имиджа субъектов бизнеса полезными фактическими данными могут стать сведения о истории создания фирмы, а также факты из биографии персоналий. Важную роль играют публикации в СМИ, посвященные организации и ее руководителям, и, разумеется, информация о них, циркулирующая в Интернете. Таким образом, для психологических исследований бизнеса важны не только объективные характеристики деятельности, но и их отражение в сознании представителей различных групп: работников организации, партнеров, потребителей, широкой общественности.

В последнее время в психологии бизнеса все чаще используются *методы компьютерного моделирования*. Их направленность весьма разнообразна. Например, они используются для изучения принятия решения — в этом случае моделируется определенная бизнес-ситуация: ее условия, роли взаимодействующих партнеров и т.д. Другое направление подобных методов — оценка некоторых личностных характеристик сотрудников организации, например социальной компетентности, эмоционального интеллекта и т.д. В этом случае моделируется проблемная ситуация профессиональной деятельности и взаимодействия и оцениваются эмоциональные реакции сотрудника и выбор им определенной модели поведения. В современной науке имеется немало успешных попыток применения в конкретных исследованиях моделей. Например, разработаны модели механизмов процессов социальной мобильности, процессов воспроизводства образования населения, процессов коллективно-группового уровня и др. Однако сдерживает дальнейшее развитие метода моделирования существенный разрыв между динамичной многофакторной детерминацией реальных психологических процессов и ограниченным набором этих факторов в статичных математических моделях.

Еще одним видом методов, позволяющим изучать психологические процессы в ходе бизнес-деятельности, являются *игровые методы*. Деловой или имитационной называют игру, которая позволяет имитировать (моделировать) бизнес-ситуацию, воспроизводя ее основные элементы и их функционирование во времени, в том числе различные формы взаимодействия субъектов бизнеса. Такие игры позволяют выявить основные особенности различных бизнес-процессов и оценить эффективность различных стратегий согласования интересов их участников. Деловые игры по своему функциональному назначению подразделяются на три вида: учебные, в ходе которых отрабатываются навыки взаимодействия и оптимальные стратегии поведения; производственные, применяющиеся для решения практических проблем деятельности бизнес-организаций; исследовательские, выполняющие диагностическую функцию. Репрезентационные игры (их появление связано с именами Г. П. Щедровицкого, А. А. Зиновьева, М. К. Мамардашвили, Б. А. Грушина) направлены на выработку новых, нестандартных идей и подходов к решению проблем, а также позволяют получить данные для психологических исследований. Посредством этого вида игр получают следующие результаты: идеи решения сложных (слабоструктурированных) проблем; консолидацию группы руководителей, ориентированных на реализацию разработанных в процессе игры программ; освоение участниками новых эффективных методов принятия решений. При проведении репрезентационных игр используется ряд техник, к числу которых можно отнести распределение, проблематизацию, целеполагание, самоопределение, рефлексию, схематизацию, позиционный анализ. Этапы игры строятся в соответствии с алгоритмом решения содержательных задач и с динамикой группообразования<sup>1</sup>.

#### **1.1.6. Становление психологии бизнеса как направления в психологии**

Психология бизнеса как направление в психологии формировалось в течение длительного периода, что было обусловлено как развитием психологической науки, формированием эмпирической и практической психологии, так и развитием самого

<sup>1</sup> Авдеев В. В. Психотехнология решения проблемных ситуаций. М., 1992 ; Макаревич В. Н. Игровые методы в социологии: теория и алгоритмы. М., 1994 ; Управленческие нововведения и игропрактика / ред. С. Н. Железко, А. Е. Чирикова, В. П. Столяров. М. : Ин-т социологии АН СССР, 1990.



бизнеса как сложно организованной социально-экономической реальности общества.

В литературе встречаются различные названия этого нового направления, которые, по сути, означают очень близкие понятия: «психология бизнеса» (Емельянов, Поварницына, 1998; Иванова, Михайлова, Штроо, 2008) и «бизнес-психология» (Бардиер, 2002). В зарубежной психологии используется более широкий спектр понятий: *psychology of business*, *business psychology*, *psychology in business*, *psychology and business* и т.д. Существующее разнообразие понятий подтверждает, что данное направление психологической науки находится на стадии своего оформления и поэтому еще не утвердилось в каком-то одном принятом варианте. Обобщая различные точки зрения, можно сказать, что психология бизнеса формируется как практическая область экономической и социальной психологии<sup>1</sup>.

В мировой практике формирование научной и практической школы психологии бизнеса относится к опыту, преимущественно, вузов и профессиональных организаций Великобритании. В этой стране был издан учебник по психологии бизнеса, который выдержал три издания (McKenna, 2000).

Надо отметить, что согласно сложившейся логике развития прикладных направлений психологии, в Великобритании сформировалась традиция подготовки именно бизнес-психологов (в отличие, например, от США, где для специалистов такого профиля предназначены программы *Organizational Psychology*, *Occupational Psychology* и т.п.).

Популярность бизнес-психологов в Великобритании привела к созданию нескольких ассоциаций этих специалистов, основными из которых являются — Ассоциация бизнес-психологов (*Association of Business Psychologists*) и Форум бизнес- и потребительской психологии (*Forum for Business and Consumers Psychology*). Главный мировой центр подготовки бизнес-психологов — это Лондон. Именно в этом научном, финансовом и промышленном центре мира бизнес-психологов готовят в нескольких вузах: *University College London*, *London Metropolitan University*, *Westminster University*, *Kingston University*, *City University London* и др.

Кроме того, в ряде университетов Великобритании работают программы подготовки бизнес-психологов. Надо отме-

<sup>1</sup> Купрейченко А. Б. Современное состояние исследований в отечественной экономической психологии // Проблемы экономической психологии. Т. 1. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 58—82.

тить, что количество этих программ постоянно растет. При этом происходит специализация внутри программ, например разделение на программы по бизнес-психологии (Business Psychology) и психологии потребителей (Consumer Psychology). Показательно, что сама история появления этих программ и их дальнейшее развитие свидетельствуют о междисциплинарном характере этого направления. Как правило, программы открывались людьми, имеющими подготовку в области как психологии, так и бизнеса. Более того, некоторые программы по психологии бизнеса открывались первоначально в русле бизнес-школ.

### Примеры из практики

**Программа** по бизнес-психологии подготовки бакалавров (Undergraduate program) в Сити университете г. Бирмингема (Birmingham City University) работает на базе двух факультетов университета: бизнес-школы и психологического факультета. Один из создателей этой программы профессор Мартин Болес (Martin L. Bowles) считает, что появление этой программы является проявлением постмодернизма в психологии.

Обучение проводится по психологии и основам экономики. Программа включает в себя 24 предмета: 12 предметов связаны с основами экономики (реклама, финансы, экономика, менеджмент и т.д.); 12 — с основами психологии (общая, социальная, психология личности, консультирование и т.д.). Первый год обучения ведется на факультете психологии. Основная концепция заключается в подготовке бизнес-психологов — специалистов, которые, зная психологию и разбираясь в основах бизнеса, могут помочь бизнесменам не потерять свое человеческое лицо, быть способными к личностному росту и нормальным коммуникациям с людьми, повышению своей эффективности и конкурентоспособности.

Основная проблема подготовки: сложная профессиональная позиция бизнес-психологии. Люди в бизнесе с психологической подготовкой могут проявлять большую эффективность в управлении собой, организацией, развитии коммуникаций, имиджа. У них больше возможностей для понимания жизни организации и развития эффективных взаимоотношений внутри и вовне организации.

Формы учебной работы традиционные для современных вузов: лекции, семинары, подготовка эссе, работа над проектами. Но используется множество и других разнообразных подходов и методов обу-

чения: анализ ситуаций (ситуативный подход), сравнительные исследования, исследование групп (количественный анализ), анализ конкретных примеров (качественный анализ), метафоры, истории (метод метафор, историй, например бизнесмен — это лев), digital performance (метод подготовки фильмов и телепередач), самопрезентации и т.д. Главное подготовить специалистов как для исследовательской, так и для практической работы (второй отдается предпочтение).

На уровне магистратуры (Postgraduate programs, Masters programs) в Лондоне одними из первых открыли программы подготовки бизнес-психологов университеты Лондон Метрополитен (London Metropolitan University) и Вестминстер (University of Westminster). Но сегодня такие программы и курсы есть и в других университетах Лондона, таких как University of East London, University of London, Kingston University и др. Также они открыты и в других городах, например, Bangor University, New Castle University и т.д.

Магистерская программа «Бизнес-психология» MSc. Лондон Метрополитен университета работает с 2004 г.

Цель подготовки: развить мышление и практические навыки психологов, релевантные для работы с бизнесменами, научить психологов разговаривать с бизнесменами, быть понятными для них, сформировать у студентов систему человеческих ценностей, развить навыки взаимодействия, самопрезентации.

Среда студентов — это не только выпускники факультетов психологии, но и представители бизнеса, комитетов по приему на работу в компаниях, предприятиях, работников финансовых и других профессиональных групп.

Программа направлена на то, чтобы студенты могли применять теоретические подходы и психологические знания в работе организации. Это поможет будущим специалистам повысить эффективность и конкурентоспособность бизнеса.

Основное содержание программы включает в себя курсы и мастер-классы по психологии. Значительное место отводится пониманию бизнеса и его роли в обществе, а также общему развитию студентов. Происходит формирование как знаний, так и навыков, необходимых для работы в бизнесе, которые должны продемонстрировать студенты в ходе занятий.

Формы занятий: традиционные лекции, практические занятия, независимое исследование, проекты, связанные с организациями.

Приведем пример структуры курса, которая реализовывалась в 2009—2012 гг.

*Модуль 1. Психология успеха в бизнесе (Psychology for Business Success).* Включает в себя такие темы, как: мотивация бизнес-деятельности, роль психологии в управлении и развитии бизнеса; консультирование и коучинг как методы развития личности для достижения успеха в бизнесе и т.д.

*Модуль 2. Организационное научение, инновации, креативность (Organisational Learning, Innovation and Creativity):* обучение на индивидуальном, групповом и организационном уровнях, которое может привести к инновациям.

*Модуль 3. Отбор и развитие персонала для успеха в бизнесе (Selection and Development for Business Success):* анализ элементов успешного поведения в бизнесе и процедур отбора, оценки и развития персонала.

*Модуль 4. Организационная культура и изменения (Organisational Culture and Change):* антропологический и психологический анализ организации. Метафоры культуры, теория Фрейда для понимания того, как индивиды получают опыт в группах и организациях.

*Модуль 5. Принятие решений, лидерство и мотивация (Decision Making, Leadership and Motivation):* природа управленческих решений, связь управления и лидерства, стили лидерства, взаимосвязь с условиями и мотивацией.

*Модуль 6. Исследовательские методы, навыки консультирования (Research Methods and Consultancy Skills):* развитие навыков и различных методов исследования, сбора и обработки данных, мини-проекты и конкретные организационные задачи, навыки ведения переговоров и консультирования.

*Модуль летний (четыре месяца) — Проект (Business Psychology Project):* независимое исследование в организационном случае.

При оценивании работ (проектов, отчетов, эссе, диссертаций) студентов учитываются академические и практические критерии. Традиционных зачетов и экзаменов не проводится.

Выпускники программы работают в службах управления персоналом бизнес-организаций, маркетинговых отделах, рекламных агентствах и т.д. Кроме того, они создают свой собственный бизнес.

Близкой по содержанию является программа подготовки бизнес-психологов университета Вестминстера в Лондоне (University of Westminster).

О разнообразной карьере выпускников подобных программ свидетельствуют биографии представителей ассоциации бизнес-психологии Великобритании, которые можно найти на сайте (<http://theabp.org.uk/>).

В нашей стране подготовка бизнес-психологов проводится на факультете психологии Национального исследовательского университета — Высшая школа экономики ([www.hse.ru](http://www.hse.ru)). Программа «Психология в бизнесе» направлена на подготовку специалистов-психологов для работы в бизнес-организациях, т.е. компаниях, фирмах и других учреждениях, нацеленных на производство товаров и услуг, получение прибыли. В мировой практике такие специалисты получили название бизнес-психологов. Студенты учатся анализировать бизнес как организацию, деятельность и социальный институт, его влияние на социальное и профессиональное становление личности; изучают принципы и технологии психологического сопровождения бизнес-организаций, индивидуального и группового консультирования, организации внутрифирменного обучения. Основная предметная область теоретического и практического обучения связана с психологией бизнеса — современной отраслью психологии, которая возникла на стыке организационной, социальной психологии, психологии труда и личности, а также социологии, управления и экономики. Большое внимание уделяется проблематике экономической психологии, связанной с изучением экономического сознания личности и общества, психологии предпринимательства и потребительского поведения.

Научно-исследовательская работа студентов выстраивается вокруг постоянно действующего методологического семинара как формы обсуждения научных планов и идей, специфики применения консультирования в работе с бизнесменами и т.п. Основные направления научных исследований определяются актуальной проблематикой в области психологии бизнеса, экономической и организационной психологии.

Выпускники программы занимают позиции психолога-консультанта, специалиста по организационному развитию, менеджера по персоналу, директора по управлению персоналом, бизнес-тренера, тренинг-менеджера и др.

---

Итак, психология бизнеса может быть выделена как отрасль психологии, которая изучает бизнес и направлена на оптимизацию взаимоотношений бизнеса и общества, а также всех заинтересованных сторон и помощь субъектам бизнеса. Психология бизнеса тесно связана с другими науками и психологическими дисциплинами. Выделим наиболее значимые из них: психология мышления, психология творчества, социальная психология,

психология личности, психология управления, менеджмент, экономическая психология, в частности психология предпринимательства, экономика.

## 1.2. Бизнес как социально-экономический феномен

В экономике в качестве исторических предпосылок бизнес-деятельности рассматриваются появление избыточного продукта, обмена и распределения продуктов и услуг, денег как эквивалента «всеобщего продукта», системы оплаты труда, бухгалтерского учета, страхования, банковской системы, биржевой деятельности и т.п. История появления и развития бизнеса анализируется во многих работах, в том числе Д. Кизера<sup>1</sup> и Ч. Барнарда, а также в ряде современных работ<sup>2</sup> и др.). Но для понимания психологических сторон этого явления важно подчеркнуть, что все рассмотренные предпосылки бизнеса приводили по мере своего становления к развитию новых сторон психологии бизнеса. Так, обмен требовал от исполнителя высокой мотивации, умения договариваться, преодолевать предрассудки категорий «мы и они» и т.д. Система оплаты труда требовала понимания оптимальных способов стимулирования и развития мотивации персонала, страхование способствовало развитию коммуникативных процессов в диаде «клиент — консультант», банковская система, биржевое дело стимулировали процессы стратегического планирования влияния на конъюнктуру спроса и предложения, политические события, общественное мнение и т.д. Несмотря на долгую историю и широчайший масштаб бизнеса, сложно однозначно определить, что же такое бизнес, поскольку в литературе наблюдаются противоречивые точки зрения по этому поводу. «Бизнес», «квази-бизнес», «предпосылки бизнеса» — эти и другие понятия, по сути, отражают различные проявления деятельности, которая направлена на получение прибыли (успешное или нет в зависимости от многих факторов).

---

<sup>1</sup> Keezer D. M. Business. In Encyclopedia of the social science. V. 3. N. Y. McMilan, 1930.

<sup>2</sup> Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса. М.: Армада, 1998; Исаева О. Г. Некоронованные короли мирового бизнеса. М.: АСТ, 2006; Минз Г. Деньги и власть: история бизнеса. М.: ИК Аналитика, 2002; Стейнбок Г. Мобильная революция. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.

### 1.2.1. Определение, критерии и виды бизнеса

В каждой культуре сложились свои представления о бизнесе и деловых людях, которые им занимаются. Во многих направлениях научной и практической деятельности людей употребляется это слово: в экономике, социологии, психологии, истории, управленческой деятельности и т.д. Несмотря на широкое употребление слова «бизнес», сложно дать однозначный ответ на этот вопрос. Обзор определений бизнеса, предложенного в различных словарях, показал, что это понятие имеет различный социокультурный контекст в зависимости от социально-экономического уклада страны и развития рыночной экономики (Емельянов, Поварницына, 1998). Слово «бизнес» в буквальном переводе с английского (англ. *business*) означает любое занятие, дело, приносящее доход. А значит, бизнесмен (англ. *businessman*) — это человек, занимающийся бизнесом. В русском языке аналогичными названиями являются деловой человек, коммерсант, предприниматель.

В американском толковом словаре<sup>1</sup> бизнес объединяет такие занятия, которые связаны с производством и предоставлением услуг и предметов потребления, а именно коммерцию и торговлю — деятельность, связанную с обменом и доставкой предметов потребления, индустрию — деятельность, направленную на производство предметов потребления; транспорт — деятельность, направленную на обеспечение товарных перемещений (железные дороги, корабли, автобусные линии и т.п.).

- 
- **Бизнес** — это любое дело, направленное на получение прибыли.
- 

Через десять лет в энциклопедии 1967 г. (*Encyclopedia International*)<sup>2</sup> подчеркивается, что бизнес — это виды занятий людей, которые связаны с покупкой и продажей товаров и услуг с целью получения прибыли. В американской энциклопедии<sup>3</sup> под бизнесом понимается финансовая, коммерческая или торговая деятельность, которая занимает время, внимание и работу людей и характеризуется вложениями капитала в поисках прибыли или усовершенствований. В более позд-

<sup>1</sup> Webster's New Collegiate Dictionary. Springfield, Mass : G. & C. Merriam Co., Publishers, 1958.

<sup>2</sup> Encyclopedia International. Vol. 3. N. Y. : Grolier Incorp., 1967.

<sup>3</sup> Encyclopedia Americana. International edition. Vol. 5. Danbury : Grolier Incorp., 1987.

нем издания<sup>1</sup> приводятся несколько вариантов понятия «бизнес»: занятие, в которое вовлечен человек; коммерческие, промышленные или профессиональные сделки; коммерческое предприятие; объем коммерческой торговли; патронаж, распространение бизнеса, управление; интерес или озабоченность; серьезная работа; синоним «дела»; внезапное действие, совершаемое актером на сцене для заполнения паузы; словесное оскорбление. Французский толковый словарь<sup>2</sup> приводит следующие варианты употребления слова «бизнес»: «активность, направленная на финансовые и коммерческие дела; работа; запутанное или сомнительное дело». Бизнесмен — это деловой человек.

Какие слова использовались в русском языке для обозначения деятельности, составляющей содержание бизнеса, и люди, занимающиеся этой деятельностью, следует из анализа отечественных источников, прежде всего, Толкового словаря В. Даля<sup>3</sup>. Интересно отметить, что в словаре В. Даля нет слов «бизнес» или «бизнесмен». Но его заменяет отчасти «коммерция» — торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы, и «коммерсант» — лицо, занимающееся торговлей (Даль, т. 2, с. 374). Некоторым аналогом английского слова «бизнес» является русское «предприятие» — самое дело, требующее средств. Предприимчивый человек — склонный, способный к предприятиям, крупным оборотам; смелый, решительный, отважный до дела этого рода. «Предприниматель» — предпринявший что-либо (Даль, т. 3, с. 1014). В «Словаре иностранных слов» бизнес рассматривается как атрибут капиталистических стран, а именно, экономическая деятельность, дающая прибыль, а также любой вид деятельности, приносящий доход или личные выгоды. Бизнесмен — в капиталистических странах — делец, коммерсант, предприниматель; вообще человек, делающий выгодное дело (Даль, т. 3, с. 80).

Определение бизнеса, которое дается в «Советской энциклопедии» (1964), отражает и некоторый политический смысл этого понятия. Бизнес в советском источнике рассматривается как дело, занятие, связанное с личной наживой, предпринимательская деятельность, коммерция. В то же время бизнесмен — это делец, воротила, коммерсант, предприниматель; капиталист, стремящийся из всего извлечь крупные барыши,

<sup>1</sup> American Heritage Dictionary. 3rd edition. Houghton : Mifflin Company, 1994.

<sup>2</sup> Grand Larousse. Vol. 1. Paris, 1987.

<sup>3</sup> Даль В. Толковый словарь. М. : Русский язык. 1978—1980.



не гнушающийся никакими средствами в целях личной наживы. В описании и самого дела и особенно его субъекта — бизнесмена, явно видна политическая окраска существующих общественных отношений, негативный контекст отношения к бизнесу и людям, которые им занимаются.

Обзор определений бизнеса показал, что это понятие связано с деловой активностью, которая должна приносить прибыль в той или иной форме. Выделяются различные разновидности такой активности: купля-продажа, производство, финансы, торговля, услуги. Все они могут иметь позитивные и негативные стороны, связанные с местом бизнеса в структуре социальных отношений.

Вопрос о видах бизнеса важен, прежде всего, для понимания общей концепции развития этой сферы в рамках широкого сообщества (страны, региона и т.п.). Здесь можно говорить о национальных направлениях развития бизнеса, связанного с производством товаров и услуг. В этом проявляются наиболее важные факторы экономического развития стран или регионов, которые определяет и качество бизнеса. Например, в Японии в XXI в. сделана ставка на информационный бизнес, но в то же время и на культурное своеобразие, что проявляется в подходах к организации производства и набору услуг. В развитых европейских странах ставка делается на инновационно-технологический бизнес, который предполагает развитие образования, науки и техники. В США приоритетными являются стимулирование частного бизнеса, рост его технологического, информационного и интеллектуального потенциала. Особое внимание уделяется деловой хватке и квалификационно-образовательному потенциалу работников. В России постепенно начинает формироваться своя концепция развития бизнеса, что связано с постепенной стабилизацией социально-политической обстановки в стране.

Вопрос о видах бизнеса также важен и для понимания психологической природы бизнеса и более грамотного включения психолога в соответствующую работу. В этом смысле можно сказать, что каждый бизнес в зависимости от своей разновидности предполагает свою смысловую направленность, сферу коммуникаций, характер внутренних и внешних проблем и т.д. Это важно учитывать как в исследовательской и практической деятельности, так и при построении психологических прогнозов.

Виды бизнеса определяются в соответствии с конкретными критериями, например:

- *сфера производства или услуг* — конкретные направления производства, услуг бизнес-организации в конкретной местности (городе, регионе, стране);
  - *творческий компонент, научно-технический прогресс* — традиционный или инновационный бизнес;
  - *широта распространения бизнеса на экономическом пространстве* — международный, национальный, региональный, областной, местный бизнес;
  - *уровень организации хозяйственной жизни* — макробизнес (на уровне государства, республики в целом), мезобизнес (в отдельных сферах, отраслях, секторах экономики) и микробизнес (в отдельной фирме, школе и т.п.);
  - *государственный и правовой статус* — официальный и «теневой» бизнес;
  - *основные стадии воспроизводства* — производительный бизнес (производство товаров и услуг); бизнес в сфере обращения (включает коммерцию, оптовую и розничную торговлю, биржевую торговлю, банковские услуги и др.); бизнес в сфере распределения и перераспределения (коммерческое посредничество, биржи труда и др.); бизнес в сфере потребления (услуги в рамках домашних хозяйств) и т.д.

В таблице представлены основные формы бизнеса в зависимости от видов частной собственности, составляющей его основу.

**Таблица 1.1.** Основные виды собственности и формы бизнеса (Самоукин, Самоукина, 2001)

<b>Виды собственности</b>	<b>Формы бизнеса</b>
Частная собственность на средства производства	Бизнес в сфере производства товаров и услуг (предпринимательский бизнес)
Частная собственность на ресурсы домашнего хозяйства	Потребительский бизнес
Частная собственность на рабочую силу	Трудовой бизнес
Государственная собственность	Государственный бизнес

Таким образом, бизнес как активность, направленная на получение прибыли, имеет свои разновидности, которые полезно анализировать психологу, работающему в бизнес-организациях, для более эффективной реализации целей своей исследовательской и практической деятельности и психологического прогнозирования.

### 1.2.2. Бизнес как системное явление

Для проведения психологических исследований бизнеса важно опираться на основополагающие принципы психологической науки, среди которых особое место отводится принципу системности.

Согласно этому принципу бизнес представляет собой системное явление, т.е. может рассматриваться как некоторая целостность, имеющая свою специфическую функцию, отличную от функции составляющих ее элементов. В связи с этим встают сразу несколько вопросов: что входит в структуру бизнеса? каково предназначение отдельных компонентов и бизнеса в целом? в чем заключается основная функция бизнеса как целостного явления? Но сама структура бизнеса — предмет специального анализа. Трудности изучения структуры бизнеса связаны с многоплановостью этого явления, а также с тем, что в таком ракурсе бизнес вообще не рассматривался исследователями. В то же время системный характер бизнеса подчеркивается как представителями психологической науки, так и самими бизнесменами.

Говоря о психологической структуре бизнеса, необходимо учитывать сложившиеся представления о структуре явлений. Обратимся к словарю «Психология» (1992). Под структурой подразумевается совокупность устойчивых связей между множеством компонентов объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе (с. 387). Важно подчеркнуть, что представление о структуре проводится на основе принципа системности, т.е. психическое явление рассматривается как система, не сводимая к сумме своих элементов, обладающая структурой, а свойства элемента определяются его местом в структуре (с. 363). Конфигурация и характер связей внутри системы и являются ее структурой, остающейся неизменной при изменениях (в определенных пределах) системы, например при изменении состава элементов (с. 387).

Структура — это не просто единство целого, связей подструктур с целым, а многоэтажная пирамида, каждый этаж которой является одновременно основанием для следующего и немислим без него, хотя автор предполагает и наличие других конструкций. Согласно Философскому словарю структура (от лат. *structura* — строение, расположение, порядок) понимается как совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих сохранение его основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях; основная характеристика

системы, ее инвариантный аспект. Поэтому при анализе структуры практически неизбежно обращение к понятию системы, что делает еще более сложным изучение психологической структуры социальной идентичности.

Проблема понятия системы заключается в том, что оно имеет многочисленные толкования в различных научных направлениях. Например, в работе В. Н. Садовского приводится более 30 определений системы, которые используются в различных областях науки и практики. Поэтому очень важно при планировании психологического исследования бизнеса очертить границы изучаемого явления.

В современных исследованиях широко используется понятие системы, разработанное в рамках концепции системогенеза профессиональной деятельности В. Д. Шадрикова. Согласно этой концепции система — это структура, рассматриваемая в отношении определенной функции и отвечающая следующим критериям: 1) нечто целостное, отличное от окружающей среды; 2) целостность носит функциональный характер; 3) целостность, дифференцируемая на конечное множество взаимосвязанных элементов, обладающих качественно-количественной определенностью; 4) отдельные элементы взаимодействуют в соответствии с общей целью и назначением системы; 5) свойства системы не сводятся к свойствам образующих ее компонентов; 6) система находится в информационном и энергетическом взаимодействии с окружающей средой; 7) система изменяет характер функционирования в зависимости от информации о полученных результатах; 8) системы обладают свойствами адаптивности.

В литературе можно встретить понятия «система», «функциональная система», динамическая система» и т.д. В концепции В. Д. Шадрикова понятия «система» и «функциональная система» являются синонимами, поскольку система всегда носит функциональный характер. «Динамическая система» — это система, развивающаяся во времени, изменяющая состав входящих в нее компонентов и связи между ними при сохранении функции (Шадриков, 2007). Поэтому, когда говорят о структуре, то обычно имеют в виду некоторую целостность, элементы которой связаны друг с другом определенным образом, при этом важны и связи, и особенности (свойства) последних. Система — это структура, но более совершенная, настроенная на достижение определенной цели, при этом успешность достижения цели функционирования системы определяется

не столько свойствами отдельных ее компонентов, сколько характером их взаимосвязей и взаимовлияний. Чем совершеннее организация элементов, тем теснее их взаимосвязи, тем эффективнее работает система. Любая система — это структура, но не каждая структура обладает признаками системы. На ранних этапах системогенеза объект выступает лишь как структура и только в процессе функционирования и развития приобретает системные свойства. Один и тот же результат может быть получен в результате функционирования разных по структурным характеристикам систем; одни и те же элементы могут образовывать разные по целевому назначению системы.

Процесс развития системы рассматривается как системогенез и означает формирование компонентного состава, установление и совершенствование взаимосвязи элементов, их развитие, т.е. оптимизацию исходной структуры в соответствии с назначением (целями и функциями) системы (Шадриков, 2007). Поскольку компоненты, или элементы, структуры, системы — это условно неделимые и относительно сопоставимые ее части, то компонентный анализ структуры, системы представляет собой определение совокупности элементов, образующих структуру, систему. Функция элемента (системы, структуры) — продуцирование определенного результата. Следовательно, структурно-функциональный анализ — это определение значимых связей элементов структуры и их функционального значения в плане обеспечения достижения цели.

Эти представления о системе и структуре явления дополняются идеями, которые разрабатываются в рамках конструктивного альтернативизма Дж. Келли, в частности, предполагается, что любая психологическая система имеет определенный диапазон пригодности и фокус пригодности. Внутри событийной области системы есть подобласть проблем, где эта система имеет тенденцию работать лучше всего<sup>1</sup>. Каждый человек создает свои собственные способы видения и понимания мира, в котором он живет, социальных взаимоотношений и взаимозависимостей. Согласно этому видению он строит конструкты и применяет их к сложившимся социальным отношениям. Время от времени его конструкты организуются в системы — группы конструктов, по Келли, объединяемые субординатными и суперординатными отношениями. Поэтому одни и те же пред-

---

<sup>1</sup> Келли Д. Теория личности. Психология личностных конструктов. СПб. : Речь, 2000.

ставления о себе могут часто рассматриваться в свете двух или более систем, которые имеют специфический фокус и ограниченный диапазон пригодности.

Опираясь на выделенные подходы, можно сказать, что бизнес — это сложно организованная, структурированная, целенаправленная система, которая имеет специфический фокус пригодности — создание продуктов и услуг с новыми свойствами, востребованных обществом.

- 
- Бизнес — это сложно организованная система, направленная на создание и реализацию продуктов и услуг с новыми свойствами, востребованных обществом или отдельными группами людей.
- 

Что же является функцией бизнеса? Основная функция — это получение прибыли. Но было бы неправильно остановиться только на таком упрощенном понимании функции бизнеса, который является сложно организованной деятельностью и захватывает умы многих интересных, активных и очень творческих людей. С психологической точки зрения мы видим основную функцию бизнеса в создании и реализации продуктов и услуг с новыми свойствами, востребованными обществом, группами или отдельными гражданами. Такое концептуальное понимание функции бизнеса помогает операционализировать психологическую практику работы с представителями бизнес-организаций через подбор процедур диагностики, консультирования и обучения персонала, направленных на развитие бизнеса и в конечном итоге получение прибыли.

- 
- Основная функция бизнеса — создание и реализация продуктов и услуг с новыми свойствами, востребованными обществом.
- 

Вопрос о системном характере бизнеса предполагает выделение его основных структурных компонентов и свойств. Рассмотрим примеры описания основных свойств бизнеса как системы, в соответствии с выделенными ранее подходами к описанию участников бизнеса: социально-экономическому и социально-психологическому.

Социально-экономический путь анализа бизнеса предложен в работе А. И. Самоукина и Н. В. Самоукиной: целесообразность, целостность, противоречивость и активность (Самоукин,

Самоукина, 2001). Эти свойства хорошо согласуются с приведенными выше представлениями о системах и структурах явлений.

*Целесообразность* означает, что бизнес любому элементу внутри него придает рациональную направленность на объединяющее эти элементы начало — получение дохода, прибыли. Высшие цели бизнеса обычно выводятся из требований так называемого закона свободной конкуренции. Высшие цели, в свою очередь, подразделяются на более конкретные цели, выступающие средствами получения первых. Так, например, если высшей целью фирмы является получение прибыли, то для ее реализации нужно развивать технологию. Тогда эта цель технологического развития фирмы становится средством для получения прибыли.

*Целостность* означает, что бизнес пронизывает все сферы, секторы, территории и элементы экономики в той мере, в какой это необходимо для полной реализации его высшей цели — увеличения прибыли и доходов. Иначе говоря, бизнес должен свободно проникать в те сферы, которые для него являются жизнеобеспечивающими в данных конкретных условиях. Запреты и ограничения на деятельность предпринимателей должны быть сведены до разумного уровня. Бизнес нельзя представить без своей среды и своих главных атрибутов: конкуренции, инфраструктуры (бирж, банков, информационных систем, акционерных обществ, фирм, консалтинговых и аудиторских компаний и др.), менеджмента, маркетинга, финансовой системы, права.

*Противоречивость* означает, что бизнес должен быть словно соткан из противоречий, ибо они — источник всякого развития. В бизнесе можно наблюдать множество противоречий: между предпринимателями и наемными работниками, потребителями и производителями, предпринимателями и профсоюзами или органами государственной власти. В нормальных условиях все эти противоречия служат источниками развития бизнеса, укрепления и упрочения его целостности. Однако в конфликтных ситуациях, которые выходят из-под разумного общественного контроля, возможны и известны полные исторического драматизма события, не только не укрепляющие, а наоборот, значительно ослабляющие систему бизнеса. Это социально-политические перевороты, гражданские войны, национальные, религиозные потрясения. Они приводят порой к полной утрате основополагающих начал бизнеса: частной собственности, конкуренции и экономической свободы гражданина. Сущность

бизнеса заключается в деятельности свободного человека, полновластно распоряжающегося своей собственностью, развивающего свое дело на основе конкуренции с другими его контрагентами (контрагент — каждая из сторон в договоре по отношению друг к другу) и в конечном счете получающего прибыль по праву, труду, способностям и удаче.

*Активность* означает, что бизнес — явление социальное, тесно связанное с социальными системами, деятельностью людей. В идеале — каждый из предпринимателей должен свободно и на правовой основе выбирать свое дело, не нанося противоправного ущерба другим людям, не мешая им развивать инициативу и свой бизнес. Разумная активность деловых людей реализуется обычно в богатстве индивидуумов и общества, размерах валового национального продукта страны, республики (валовой национальный продукт республики — общий объем конечных товаров и услуг в денежном выражении, созданных как внутри республики, так и за ее пределами отечественными предприятиями), уровне жизни граждан, экономической мощи государства, привлекательности той или иной страны для проживания в ней и т.п.

Это свойства модели бизнеса, понимаемого в идеале. На практике бизнес — это не только розы, но и шипы. Официальному, разрешенному законом бизнесу, противопоставит теневой. В случае грамотного подхода к развитию сферы бизнеса в составе теневого бизнеса обычно остается торговля наркотиками, оружием и другие сферы, запрещенные государством или находящиеся в его исключительной монополии. С теневым бизнесом ведется борьба во всех развитых странах мира.

Психологу, работающему в сфере бизнеса, важно понимать, что существует определенная взаимосвязь общественного регулирования и конкретной деятельности бизнесмена. Общество должно предоставить любому человеку право и возможность стать бизнесменом, предпринимателем. Но оно обязано и предупреждать либо свертывать те сферы негласного предпринимательства, которые наносят гражданам социальный ущерб. Поэтому активность бизнеса предполагает наличие определенных правил игры.

Современный бизнес — это не просто система, обладающая необходимыми признаками. Бизнес — это и внутренне регулируемая или саморегулирующаяся система. Предприниматели заинтересованы не только в свободном соперничестве друг с другом, но и в согласовании отдельных сторон своего рыноч-



ного поведения. Современное высокоразвитое производство за отдельные ошибочные шаги в бизнесе платит дорогую цену: банкротство даже среднего по размерам предприятия означает сотни уволенных рабочих, потери миллионных капиталов, невыполнение договорных партнерских обязательств, приводящее к остановке смежных производств и другим отрицательным последствиям. Если цепь таких неблагоприятных событий сомкнется в единое целое, то это означает кризис разрушительной силы, когда экономические потери превышают выгоды от предпринимательства. Западный мир уже давно усвоил это, ибо сильнейшим уроком такого рода был экономический кризис 1929—1933 гг. Тогда потрясения экономик западных стран были столь велики, что безработица и инфляция поставили под сомнение саму целесообразность и сохранение бизнеса как системы. Это в совокупности с другими факторами породило в конечном счете тягу к национал-социализму, тотальному централизованному планированию в бывшем СССР, а также довольно сильную критику западных ценностей рынка. Как известно, разрушение рынка в конце концов ни к чему хорошему не привело ни в одной из сделавших это стран. В то же время многие государства Запада пришли к выводу, что бизнес надо не свертывать, а регулировать, помогая ему реализовать все то, за что он и считается социально ценным явлением.

Современные западные экономики можно характеризовать как регулируемые. Поэтому законодательные основы регулирования сферы бизнеса устанавливают правила игры или поведения бизнесменов, работников и государства в системе отношений рыночного типа. Правила игры являются основой выработки социального консенсуса трех ведущих сил: работодателей, профсоюзов и государства. Под консенсусом здесь понимается форма выражения компромисса различных социальных сил на общегосударственном и межгосударственном уровнях.

Государственные институты (органы, комитеты, комиссии парламента) выступают в развитых государствах своего рода арбитрами при обострении конфликтов между предпринимателями и работниками. Правила игры в бизнесе направлены на противодействие монополизации экономики, недобросовестной конкуренции со стороны: 1) предпринимателей, 2) предприятий и организаций государственного сектора экономики, 3) работников, объединенных профсоюзами. Противодействие оказывается тем фирмам, которые пытаются навязать свои предпринимательские интересы другой стороне, снижая при

этом общую эффективность бизнеса в отрасли или экономике в целом. Точно так же противодействие оказывается и тем требованиям незанятой части населения (безработным) и профсоюзов, которые через свои общественно организованные действия (забастовки, пикетирование, предупредительные митинги и др.) требуют от фирм и государства решений, резко снижающих общую эффективность национальной экономики. Ведь в результате выполнения требований работников, как правило, сама проблема не решается, а еще больше обостряется.

Правила игры в бизнесе поддерживаются арбитражными функциями государства. *Государственный арбитраж* — это форма законодательного регулирования сферы взаимодействия предпринимателей, работников и государства на основе правовых актов, принятых в парламенте страны, республики, в выборных органах местной власти представителями основных социальных сил общества (Самоукин, Самоукина, 2001).

Что включают в себя правила игры? Прежде всего, это разнообразные регламентации государства в области цен, налогов, тарифов, процентов за кредиты, государственных заказов, ценных бумаг, имущественных прав и ответственности, мер административного воздействия против развития монополии и недобросовестной конкуренции. Недобросовестная конкуренция — это и действия участников бизнеса с использованием недозволенных приемов, направленные против конкурентов: например распространение ложных или неточных сведений о конкуренте, и реклама товара, не отвечающего требованиям качества и т.д. В качестве примера можно указать на совершенствование законодательства Российской Федерации, в частности принятие Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Отметим также, что само стремление государства проникнуть в сферу рынка существует ровно столько, сколько и сам рынок. Например, регулирование торговли было предусмотрено еще в Римском праве. Предписания в области рыночных сделок можно обнаружить в древнеегипетских папирусах и даже шумерских табличках. В средневековый период государство поддерживало различные виды ремесленно-цеховых монополий. В настоящее время законодательная регламентация монополии и конкуренции в бизнесе проводится во всех странах с рыночной экономикой<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Самоукин А. И., Шишов А. Л. Теория и практика бизнеса : учеб.-практ. пособие. М. : Деловая Литература, 1997.