

Менеджмент как пространство развития субъектности

**Е.И. Кудрявцева
Россия, Санкт-Петербург**

В последнее десятилетие активно развиваются два психологических исследовательских направления, центром которых оказывается субъект. Первое представлено исследованиями вопросов сущности, проявлений и развития субъектности как особого человеческого качества, обеспечивающего самостоятельность, самодетерминированность и ответственность человека как субъекта деятельности. Второе направление связано с развитием нового для психологии предмета исследования — организации как особого субъекта, наделенного всеми основными признаками и атрибутами субъектности — целеполаганием, направленностью на достижения и самоизменения, саморазвитием и самосозиданием.

Особенности организации, которые еще недавно описывались через характеристики субъектности скорее метафорически, чем сущностно, оказываются в центре психологического исследования не случайно, а отражают состоявшийся переход к новым формам осуществления коллективной деятельности, новому состоянию организаций.

Субъектная феноменология (знания, компетенции, конкурентные преимущества, эффективность) не просто оказывается одинаково важным предметом рассмотрения как на индивидуальном, так и на организационном уровне, а заставляет осуществлять поиск механизмов, обеспечивающих содержательный переход между ними. Представляется конструктивным подход, связывающий субъектную феноменологию индивидуального и

организационного уровня через представления о менеджменте как форме реализации субъектности.

В рамках этого подхода особенности современных организаций можно описать через категорию распределенного управления, характеризующегося отходом от жесткости управленческой иерархии, изменением содержательных организационных статусов, сетевой природой всех коммуникаций (в том числе — управленческих), нарастанием роли доверия как ключевого феномена актуального менеджмента.

Подобный подход позволяет выделить особые объекты исследования, интересные как с точки зрения психологии, так и с точки зрения менеджмента — управленческие продукты (проекты, предложения, модели), характеристики которых связывают два полюса эффективности — индивидуальный и организационный.

Характеристики управленческого продукта, выделенные в наших исследованиях, отражают особенности субъекта управленческого труда, создающего этот продукт (структуру и уровень управленческой компетентности), эти же характеристики напрямую оказываются связанными с субъектными особенностями организации (структура сетей, критерии управленческого доверия, способность к изменениям и пр.).

Управленческие продукты могут быть рассмотрены как «точки перехода» от индивидуального к организационному уровню эффективности, а менеджмент как пространство самоформулируемых задач может рассматриваться как пространство развития субъектности сотрудников, имеющих различный организационный статус, и субъектности организации, создающей собственные инструменты реализации самодетерминированной деятельности.