

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Н.Л.Иванова, Е.В.Михайлова, В.А.Штроо

ВВЕДЕНИЕ
В ПСИХОЛОГИЮ
БИЗНЕСА

Учебное пособие

Второе издание



Издательский дом ГУ ВШЭ
Москва 2008

УДК 334.012:159.9

ББК 65.012.1

И20



Издание осуществлено в рамках
Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ
«Формирование системы аналитических компетенций
для инноваций в бизнесе и государственном управлении»

Авторский коллектив:

профессор кафедры организационной психологии ГУ ВШЭ
д-р психол. наук *Н.Л. Иванова* (гл. 1, 3–5);
доцент кафедры организационной психологии ГУ ВШЭ
канд. психол. наук *Е.В. Михайлова* (гл. 2, 6);
зав. кафедрой организационной психологии ГУ ВШЭ
канд. психол. наук *В.А. Штроо* (гл. 3)

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор кафедры
социальной психологии ф-та психологии *Т.Ю. Базаров*
(МГУ им. М.В. Ломоносова);
доктор психологических наук, профессор *В.П. Позняков*
(Институт психологии РАН)

ISBN 978-5-7598-0493-2

© Иванова Н.Л., 2007
© Михайлова Е.В., 2007
© Штроо В.А., 2007
© Оформление. Издательский дом
ГУ ВШЭ, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
----------------	---

Глава 1. Психология бизнеса в контексте развития бизнеса и психологической науки

1.1. Психология бизнеса – новое направление в психологической науке и практике	10
1.2. Историко-экономические предпосылки становления психологии бизнеса	15
1.3. Бизнес и его разновидности	19
1.4. Субъекты бизнеса	24
1.5. Бизнес как системное явление	33
1.6. Бизнес как деятельность	42
Контрольные вопросы	60
Литература	60

Глава 2. Организация как инструмент бизнеса

2.1. Организация на жизненном пути Бизнесмена	64
2.2. Организация в исторической перспективе	71
2.3. Системная модель организации	78
2.4. Организация во взаимодействии с внешней средой	83
2.5. Целостность организации и способы ее поддержания	90
2.6. Человек в организации	99
2.7. Группы в организации	118
2.8. Коммуникация в организации	123
2.9. Организационная культура	137
2.10. Организационные изменения	155
2.11. Организационное научение	173
Контрольные вопросы	179
Литература	179
Приложение 2.1	182
Приложение 2.2	194

Глава 3. Принятие решений в бизнесе

3.1. Психологическая природа процесса принятия решений	196
--------------------------------------------------------------	-----

3.2. Индивидуальные различия в принятии решений	200
3.3. Этапы принятия решений	210
3.4. Интуиция в процессе принятия решений	214
3.5. Личностные ограничения для принятия решений	217
3.6. Групповые решения	219
Контрольные вопросы	225
Задания — проекты	226
Литература	227
Глава 4. Бизнес как социальный институт	
4.1. Основные признаки бизнеса как социального института	229
4.2. Функции бизнеса как социального института	235
4.3. Социальная ответственность и этика бизнеса	240
Контрольные вопросы	250
Задания — проекты	251
Литература	251
Глава 5. Психология успеха в бизнесе	
5.1. Успех и успешная личность	253
5.2. Индивидуальные представления об успешности и успешном человеке	262
5.3. Мотивация достижения как фактор успешности в бизнесе	271
5.4. Примеры личностных концепций достижения успеха, базирующихся на жизненной философии	287
Контрольные вопросы	305
Задания — проекты	305
Литература	306
Глава 6. Практическая работа психолога в бизнесе	
6.1. Индивидуальная диагностика	309
6.1.1. Диагностика самооффективности	309
6.1.2. Диагностика психологического типа личности руководителя	313
6.1.3. Анализ и проработка жизненных ценностей	320
6.1.4. Постановка целей	324
6.1.5. Развитие нравственных качеств	327
6.1.6. Развитие позитивного взгляда на мир, других людей и самих себя	329
6.1.7. Развитие позитивных отношений с окружающими	331
6.1.8. Выявление типа личности	333

6.2. Работа с персоналом	347
6.2.1. Оценка человеческого капитала	347
6.2.2. Методы кадрового аудита персонала	354
6.2.3. Анализ текучести кадров (методика и пример исследования)	375
6.3. Работа с клиентами	396
6.3.1. Психологические аспекты работы с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход	396
6.3.2. Психологические аспекты взаимодействия со стратегическими клиентами	403
6.3.3. Подготовка и проведение тренинга презентации товара	408
Контрольные вопросы	448
Литература	449
Приложение 6.1	455
Приложение 6.2	457

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, которые стоят перед представителями малого и среднего бизнеса и требуют участия профессиональных психологов. Именно развитие новых социально-экономических отношений в нашей стране приводит к тому, что практическая психология активно включается в область бизнеса. В частности, растет престиж 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 принимают многие представители 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 деятельности бизнес-организаций, важно видеть всю многоплановость, сложность и противоречивость бизнеса. В данном пособии проводится анализ бизнеса на разных уровнях: психологическом, социально-психологическом, социологическом.

На психологическом уровне исследователей интересует личность бизнесмена и психологическая структура его профессиональной деятельности. В нашей культуре пока не сложилось четкого понимания профессий, которые однозначно относятся к бизнесу. Чаще всего употребляются такие термины, как «предприниматель» или «бизнесмен», что означает практически одно и то же. В основном психологически исследуется деятельность, направленная на получение прибыли, что и составляет суть бизнеса.

На социально-психологическом уровне исследуются 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, бизнес-среде и т.д. Современными направлениями 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. Несмотря на то что в социологии нет единого понимания термина «социальный институт», можно отметить, что в этом смысле 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:

- деятельность, направленная на получение прибыли и предъявляющая определенные требования к личности деятеля;
- организация (группа людей), имеющая свои закономерности возникновения и функционирования;
- 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, они

взаимно дополняют и обогащают друг друга. Поэтому представители различных областей знаний, по-разному изучая и интерпретируя бизнес, должны учитывать эти стороны бизнеса как сложного общественного и психологического явления. Современная, пока еще очень молодая наука — психология бизнеса развивается, опираясь на все три обозначенных уровня анализа бизнеса. Такой многоплановый подход к бизнесу позволяет полнее 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.

При проведении психологической работы с бизнесменами и бизнес-организациями необходимо учитывать ту роль, которую играет бизнес в обществе и истории человечества. Многие авторы рассматривают предпринимательство как главную созидательную силу любой цивилизации. В отличие от других видов труда в этой деятельности заложена инициатива, организация усилий разных людей на совершенно новое дело, результат которого еще не известен.

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

Но в этих процессах существует и обратная сторона. И хотя бизнес — это разрушитель множества социальных традиций, 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, безостанов-

вочно ищущий новые способы создания смыслов и ценностей» [цит. по: Емельянов, Поварницына, 1998, с. 44].

В данном пособии мы собираемся учесть многоплановость бизнеса, его важную позицию в обществе, социальные и психологические последствия его активного развития в современной России. Пособие предназначено для психологов, способных квалифицированно осуществлять психологическое сопровождение деятельности бизнес-организаций и их собственников.

Выражаем признательность тем, кто помог нам создать эту книгу, в особенности: Л.А. Петровской, профессору кафедры социальной психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, за моральную поддержку на стадии разработки общей идеи и содержательной концепции пособия; студентам факультета психологии ГУ ВШЭ за энтузиазм в отношении к новой предметной области и предоставленные исследовательские материалы; коллективу кафедры организационной и рефлексивной психологии ГУ ВШЭ за критические замечания, высказанные в ходе обсуждения отдельных разделов пособия; всем авторам, материалы которых использованы при написании пособия.

ГЛАВА 1

Психология бизнеса в контексте развития бизнеса и психологической науки

- 1.1. Психология бизнеса — новое направление в психологической науке и практике.
- 1.2. Историко-экономические предпосылки становления психологии бизнеса.
- 1.3. Бизнес и его разновидности.
- 1.4. Субъекты бизнеса.
- 1.5. Бизнес как системное явление.
- 1.6. Бизнес как деятельность.

1.1. Психология бизнеса — новое направление в психологической науке и практике

Психология, так же как и многие другие научные области, развивается несколькими путями. Прежде всего, за счет накопления теоретических знаний, которые составляют основу науки и позволяют, с одной стороны, говорить о закономерностях существования внутреннего мира личности, с другой — прогнозировать поведение и выстраивать логику эффективного развития 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 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.

Развитие психологии бизнеса — это яркий пример реакции науки на новые социально-экономические условия, которые определяют облик современной жизни. В последние десятилетия в России наблюдается 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 разными по численности группами людей. Очевидно, что представители бизнеса, сталкиваясь с потоком проблем, нуждаются в помощи специалистов (консультантов, тренеров и др.), которые могут помочь как в личностном и профессиональном развитии, так и в управлении людьми.

Отметим, что существующие отрасли в психологии: социальная, экономическая, организационная психология, психология труда, психология управления по-своему тоже включаются в решение проблем бизнес-организаций. Но главное, что отличает психологию бизнеса — это целостное отношение к бизнесу как сложному экономическому, социальному и политическому явлению. Возникнув в русле экономической психологии, это направление сегодня представляет собой сложный конгломерат прикладного психологического знания, обобщающего теории и практики психологического сопровождения работы различных сфер бизнеса.

Важно подчеркнуть, что в литературе встречаются различные названия этого нового направления, которые, по сути, означают очень близкие понятия: «психология бизнеса» [Емельянов, Поварницына, 1998; Проблемы экономической психологии, 2004] и «бизнес-психология» [Бардиер, 2002]. В зарубежной психологии используется более широкий набор 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 оформления и поэтому еще не утвердилось в каком-то одном принятом варианте. Обобщая разные точки зрения, мы можем сказать, что психология бизнеса формируется как практическая область экономической и социальной психологии [Проблемы экономической психологии, 2004].

По нашему мнению, эта отрасль психологической науки тесно связана с психологией труда, в рамках которой на протяжении многих лет изучались человеческий фактор производства, становление понятия трудовой деятельности, основных требований к специалистам в любых профессиональных областях. В связи с этим 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.

Таким образом, психология бизнеса — это современная отрасль психологической науки и практики, которая изучает бизнес как многоплановое явление и направлена на оказание эффективной психологической помощи субъектам бизнеса. Это междисциплинарная область, которая основана на единстве всех отраслей психологии, но особенно на психологии труда, социальной, экономической психологии, психологии личности и индивидуальных различий.

Психология бизнеса — это междисциплинарная отрасль психологической науки и практики, которая изучает бизнес как многоплановое явление и направлена на оказание эффективной психологической помощи субъектам бизнеса.

Итак, психологию бизнеса можно выделить как отрасль психологии, которая изучает бизнес и направлена на помощь субъектам бизнеса. Психология бизнеса тесно связана с другими науками и психологическими дисциплинами. Наиболее значимые из них — психология мышления; психология творчества; социальная психология; психология личности; психология управления; менеджмент; экономическая психология; экономика.

Из основных задач психологии бизнеса выделим два основных блока:

- *фундаментальные* (исследовательские), связанные с психологическим изучением бизнеса и его проявлений, выявлением психологических закономерностей и законов бизнес-деятельности, психологических особенностей субъектов бизнеса, экономического поведения потребителей товаров и услуг и т.д.;

- *практические*, направленные на повышение эффективности деятельности субъектов бизнеса и сохранение их психического здоровья.

Деятельность психологов, обеспечивающих психологическое сопровождение бизнес-организаций, сосредоточена на пересечении интересов человека и бизнеса, бизнес-технологий и человеческого фактора, а также на психологических проблемах, возникающих вокруг организаций в бизнесе.

Сфера деятельности психолога в бизнесе будет зависеть от того, какую статусную позицию психолог занимает: работа в штате организации или по совместительству. В связи с этим можно выделить, как минимум две позиции психолога в зависимости от того, является ли он сотрудником организации (штатным членом) или временным исполнителем определенных договоров или проектов (работа по совместительству).

Принципы деятельности штатного психолога:

- владение ситуацией в организации, информированность относительно всех сотрудников и общей ситуации в целом;

- регулярность проведения мониторинговых исследований, контроль над психологической ситуацией в компании;

- инициативность в проведении диагностических, учебно-развивающих мероприятий.

Принципы деятельности психолога-совместителя:

- объективность, непредвзятость, нейтральность;

- выполнение работы по запросу руководителя;

- конкретизация заказа;

- следование инициативе руководителя в проведении мероприятий.

Направления работы психолога в бизнес-организации.

Можно выделить три основных блока исследовательских и практических областей в работе психолога в зависимости от типа решаемых организацией задач.

Первый блок — работы в сфере бизнеса, рынка. Здесь возможны следующие направления деятельности психолога: социально-психологический брендинг, исследование (в том числе кросс-культурные), исследование клиентских ожиданий, предпочтений, представлений; участие в определении ведущей стратегии развития компании, ее позиционирования на рынке; сопровождение переговоров при заключении контрактов.

Второй — решение задач конкретной организации и ее отдельных подразделений. В этом случае деятельность психолога может включать: подбор и расстановку кадров, обучение персонала, направленное на развитие профессиональных компетенций, делового поведения, организационной культуры и т.д.

Третий, проявляющийся в ситуациях взаимодействия руководителя и сотрудника. На этом уровне психолог проводит индивидуальные консультации руководителя (например, коучинг) и индивидуальные консультации сотрудников.

Обобщив вышесказанное, отметим, что деятельность психолога в бизнесе может заключаться в:

- развитию руководителя или хозяина бизнеса;
- проведении мероприятий, направленных на гармонизацию состояния членов бизнес-команды (тренинги личностного роста);
- целенаправленном обучении персонала искусству самоуправления (регулярные тренинги и проблемное консультирование);
- развитию творческой активности персонала и организация интенсивных творческих поисков;
- повышение общей психологической культуры персонала и руководителей (частные беседы, лекционные сообщения, периодическое тестирование желающих и т.п.);
- диагностики при отборе кадров и т.д.

В заключение важно подчеркнуть, что, выполняя различные виды работ в бизнес-организации, психологу необходимо стараться избегать некоторых распространенных ошибок, которые могут сильно осложнить его дальнейшее взаимодействие с сотрудниками и

руководством. Отметим некоторые, на наш взгляд, наиболее серьезные из них:

- работа на процесс, а не на результат;
- недостаточное внимание к разъяснению представителям бизнеса сути психологических услуг и их значимости для решения конкретных проблем в организации;
- участие в групповых конфликтах на правах заинтересованного лица и отстаивание собственных меркантильных интересов;
- нарушение этики делового общения;
- злоупотребление специальной терминологией в разговорах с сотрудниками;
- создание атмосферы тревожности, страхов, опасений, напряженности, взаимного недоверия сотрудников;
- чрезмерная официальность или панибратство в личностных отношениях с сотрудниками фирмы;
- формирование зависимости эмоционально вовлекаемых в консультирование сотрудников, используемой ради достижения собственных целей;
- нарушение обязательства абсолютной конфиденциальности любого частного содержания психологических собеседований;
- приписывание успеха команды собственным заслугам;
- препятствие личностному саморазвитию сотрудников фирмы;
- манипулирование поведением сотрудников ради достижения личных целей;
- работа на конкурентов и т.д.

1.2. Историко-экономические предпосылки становления психологии бизнеса

Психология бизнеса как направление в психологии формировалось длительный период и было обусловлено как становлением психологической науки, формированием эмпирической и практической психологии, так и развитием самого бизнеса как сложно организованной социально-экономической реалии общества. По этой проблематике существует много работ, но мы бы хотели остановиться на тех интерпретациях становления этого института, ко-

торые сделаны психологами. В этом смысле подробный анализ бизнеса, включающий аналогии с психологической проблематикой, элементами возможных предметных областей психологического исследования, сделан в работе Е.Н. Емельянова и С.В. Поварничиной, где выделены основные этапы в становлении бизнеса и соответствующие предпосылки исследований. Подчеркнем, что не каждую активность, связанную с получением прибыли, авторы относят к бизнесу. С этим можно спорить, но они не относят к бизнесу деятельность египетских менял, организаторов торговых караванов, создателей первых мануфактур и фабрик, купцов всех гильдий и мастей, строительных подрядчиков, офеней-коробейников. Хотя по нашему мнению, именно купцы и ростовщики явились первыми бизнесменами и заложили основы современного бизнеса.

Во многих работах, где бизнес рассматривается, как деятельность проводится различие между историческими *предпосылками* бизнеса, к которым относится множество видов получения дохода в торговле, финансах, производстве и пр., и собственно бизнесом как относительно новым видом человеческой деятельности, обладающим специфическими качественными чертами, в полной мере сформировавшимися лишь на рубеже XIX—XX вв.

Основными предпосылками становления бизнеса и психологии бизнеса являются следующие [Емельянов, Поварничина, 1998].

1. Появление *обмена* благодаря производству «избыточного» продукта, превышающего запросы непосредственного потребления. Обмен этого продукта на другие продукты и изделия — первая составная часть будущего бизнеса. В этом смысле бизнес — это деятельность, взявшая во многих обществах на свои плечи непростую задачу обмена и распределения продуктов и услуг. Вместе с появлением обмена «добавочным продуктом» обнаруживаются и первые предпосылки развития психологии бизнеса. Обмен стал задачей конкретных людей и потребовал освоения новых способностей: готовности заняться такой деятельностью, умения вести переговоры, договариваться, вырабатывать нормы и правила построения отношений в этом процессе, преодолевать барьеры идентичности в категориях «мы» и «они» и т.д.

2. Появление *меново́й деятельности* благодаря возникновению *денег* как эквивалента «всеобщего продукта». Самостоятельные свой-

ства денег породили меновую деятельность и меняльные конторы, которые пережили свой расцвет в средние века в Италии и Голландии и стали прообразом современных банков. Психология человека обогатилась новыми понятиями, связанными с отношением к деньгам: негативными — скардность, жадность, скупость, стяжательство, сребролюбие, позитивными — щедрость, расчетливость, благотворительность и др.

3. Развитие *системы оплаты труда*, впервые в масштабном виде разработанной в Римской империи. В психологических аспектах в связи с этим происходит становление современных систем мотивации персонала в бизнесе.

4. Появление *бухгалтерского учета* в Италии XV в. Для психологии это означало развитие качеств мышления, которое мы называем «счетностью» мышления бизнесмена.

5. Появление *страхования* в Голландии в XVI в. позволило снизить высокую меру риска при осуществлении сделок, торговых операций, транспортных экспедиций и финансовых мероприятий.

Таким образом, на протяжении многих веков по мере появления и усложнения новых видов бизнес-деятельности формировались предпосылки психологии бизнеса, которые заключались в необходимости анализа, обобщения, эмпирической проверки психологических закономерностей, способствующих эффективности деятельности и подготовки профессионалов.

Бизнес — это деятельность, взявшая во многих обществах на свои плечи непростую задачу обмена и распределения продуктов и услуг.

Основные этапы становления бизнеса историки часто называют революциями в бизнесе. Классической в этом вопросе является точка зрения Д. Кизера, который еще в 30-е гг. XX в. выделил три переломных момента в развитии бизнеса.

1. Коммерческая революция XV—XVI вв. связана с открытием Америки, появлением основных торговых путей и обширного класса профессиональных торговцев. Субъектами торговой деятельности в тот период явились не купцы-«предприниматели», а уполномоченные городов или доверенные лица, прибыль принадлежала всей городской общине. По мере развития торговли происходил

процесс выделения вольных купцов и банкиров. Это был период зарождения торгового бизнеса.

2. Индустриальная революция в производстве, наиболее ярко происходившая в Англии XVI в., привела к появлению бизнеса в производстве и новым общественным отношениям между работодателями и наемными рабочими.

3. Развитие свободного предпринимательства, революция *laissez-faire* XVIII—XIX вв. в странах Западной Европы. В экономике это понятие является одним из главных постулатов экономической концепции Адама Смита и появляется как теоретическое обоснование ученого-экономиста эффективного экономического развития общества. Понятие «*laissez-faire*» означает свободное предпринимательство, т.е. предоставление бизнесменам и предпринимателям права действовать в возможно более свободных законодательных рамках, развитие предпринимательской инициативы и создание условий, при которых внутренние законы бизнеса сами выступают оптимальными механизмами подъема и расцвета экономики.

Эра свободного предпринимательства вызвала качественные перемены в развитии бизнеса как вида деятельности. Момент появления самого бизнеса в его современной форме многие авторы связывают с концом XIX, началом XX вв. В этот период создаются крупный бизнес, большие торговые сети и торговые центры, корпорации, как национальные, так и транснациональные. При этом резко возрастает число сотрудников: рабочих, продавцов, менеджеров, бухгалтеров, которые реализуют цели бизнес-деятельности. Массовое производство и потребление приводит к масштабным переменам в организации и управлении бизнесом. При этом исследователи обращают внимание на следующее обстоятельство: переход раннего бизнеса и предпринимательства из формы «семейного дела» в массовую профессию. Поэтому практика успешного управления бизнесом становится объектом специального изучения, что приводит к появлению новой дисциплины теории управления, или менеджмента и новой массовой категории людей — профессиональных управляющих, которые могли действовать как в качестве владельцев предприятий, так и на наемных должностях. По мнению ряда авторов, именно первые пособия и учебные курсы по менеджменту (соответственно, в 1914 и 1916 гг.) можно считать

официальной датой рождения современного бизнеса [Keezer, 1930; Емельянов, Поварницына, 1998].

1.3. Бизнес и его разновидности

Как уже отмечалось, бизнес имеет долгую историю. В экономике в качестве исторических предпосылок бизнес-деятельности рассматривают 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. В рамках данной работы мы не ставим цель провести анализ истории бизнеса. Это сделано в других источниках, начиная с работ Д. Кизера [Keezer, 1930] и Ч. Бернарда, а также в современных работах [Емельянов, Поварницына, 1998; Минз, 2002; Исаева, 2006; Стейнбок, 2006 и др.]. Важно подчеркнуть, что все обозначенные предпосылки бизнеса приводили по мере своего становления к развитию новых сторон психологии бизнеса. Например, обмен требовал от исполнителя высокой мотивации, умения договариваться, преодолевать предубеждения 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 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 разные проявления деятельности, которая направлена на получение прибыли (успешное или нет в зависимости от многих факторов).

Так что же такое бизнес? В каждой культуре сложились свои представления о бизнесе и деловых людях, которые им занимаются. Слово «бизнес» употребляется 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 словарях, показал, что это понятие имеет разный социокультурный контекст и зависит от политического, социально-экономического уклада страны и развития экономики. Слово «бизнес» в буквальном переводе с английского (*business*) означает любое занятие, дело, приносящее доход. Соответственно, бизнесмен (*businessman*) — это человек, занимающийся бизнесом. В русском языке бизнесмен означает деловой человек, коммерсант, предприниматель.

В американском толковом словаре [Webster's New Collegiate Dictionary, 1958] слово «бизнес» объединяет занятия, связанные с производством и предоставлением услуг и предметов потребления, а именно коммерцию и торговлю — деятельность по обмену и доставке предметов потребления; индустрию — деятельность, направленную на производство предметов потребления; транспорт — деятельность, обеспечивающую товарные перемещения (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, 1967] подчеркивается, что бизнес — это виды занятий людей, которые связаны с покупкой и продажей товаров и услуг с целью получения прибыли. В американской энциклопедии [Encyclopedia Americana, 1987] 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 позднем издании [American Heritage Dictionary, 1994] 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. Во французском толковом словаре [Grand Larousse, 1987] приводятся такие варианты значения 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 людей, занимающихся этой деятельностью, следует из анализа отечественных источников, прежде всего, — «Толковый словарь» В. Даля. 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, 1994, т. 2, с. 374]. Некоторым аналогом английского слова «бизнес» выступает русское «предприятие» — само дело, требующее средств. Предприимчивый человек — склонный, способный к предприятиям, крупным оборотам; смелый, решительный, отважный до дела этого рода. «Предприниматель» — предпринявший что-либо [Там же, т. 3, с. 1014]. В «Словаре иностранных слов» бизнес рассматривается как атрибут капиталистических странах, 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 [Словарь иностранных слов, 1980, с. 80].

Определение бизнеса, которое приводится в «Большой Советской энциклопедии», отражает и некоторый политический смысл этого понятия. Бизнес здесь рассматривается как дело, занятие, связанное с личной наживой, предпринимательская деятельность, коммерция [Большая советская энциклопедия, 1964]. В то же время бизнесмен — это делец, воротила, коммерсант, предприниматель; капиталист, стремящийся из всего извлечь крупные барыши, 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. Выделяют разные разновидности такой активнос-

ти: 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 (страна, регион и т.п.). Здесь можно говорить о социокультурных и национальных направлениях развития бизнеса, связанного с производством товаров и услуг. В этом проявляются наиболее важные факторы экономического развития стран или регионов, которые определяют и качество бизнеса. Например, в Японии в XXI в. сделана ставка на информационный бизнес, но в то же время и на культурное своеобразие, что выражается в подходах к организации производства и набору услуг. Развитые европейские страны ставку делают на инновационно-технологический бизнес, который предполагает развитие образования, науки и техники. В США основное внимание уделяется стимулированию частного бизнеса, росту его технологического, информационного и интеллектуального потенциала. При этом особое внимание уделяется деловой хватке, уровню образования и квалификации работников. В России пока что сложно четко выделить концепцию развития бизнеса, что связано с перестройкой и лишь недавно начавшейся 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 бизнес в зависимости от 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:

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 бизнесом 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 ответе на вопрос о видах бизнеса полезно обратиться к следующей модели, где выделены основные формы бизнеса в зависимости от видов частной собственности, составляющей его основу (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные виды собственности и формы бизнеса (по Н.В. Самоукиной, А.И. Самоукину)

Виды собственности	Формы бизнеса
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 разновидности, которые необходимо анализировать психологу, работающему в бизнес-организациях для более

эффективной реализации целей своей исследовательской и практической деятельности и психологического прогнозирования.

1.4. Субъекты бизнеса

Для понимания психологической природы бизнеса важно не только разобраться в том, что такое бизнес и каковы его виды, но и выяснить, а кто же создает, организует, направляет и реализует бизнес, т.е. определить основных участников — субъектов бизнеса.

Бизнесмен — деловой человек, коммерсант, предприниматель.

Можно выделить широкий спектр занятий, видов деятельности, которые определяют количество субъектов бизнеса. Поэтому в бизнесе принимают участие представители самых разных профессий: банкиры, коммерсанты, страховые консультанты, работники предприятий, экономисты, рекламные агенты, консультанты, брокеры, маклеры, логисты и т.д. Они обеспечивают содержательную деятельность банков, компаний, предприятий и других бизнес-организаций.

В то же время их деятельностью управляют менеджеры различных рангов, статус которых зависит от размера организации и уровня поставленных целей. В руководстве больших компаний (объединений, холдингов, корпораций и т.д.) существует сложная разветвленная система управления, на вершине которой находятся топ-менеджеры (президент, вице-президент, генеральный директор и т.д.). В разных источниках эти ролевые позиции получили название «бизнесмен», «человек бизнеса», «деловой человек», «предприниматель» и т.д.

Разнообразие специалистов и функций описано в американской энциклопедии 1987 г. [Encyclopedia Americana, 1987]. В этом источнике говорится, что бизнес-карьера может идти по двум видам занятий: во-первых, менеджерская, т.е. управленческая работа на разных уровнях; во-вторых, клерская, офисная, секретарская и другая работа исполнительного плана в рамках бизнес-организаций. Из этого следует, что основными участниками бизнес-организации являются руководители (менеджеры) любых уровней и

исполнители различной по содержанию и значимости работы. Поэтому можно выделить две ключевые группы участников бизнеса: руководитель и исполнитель (рис. 1.1).

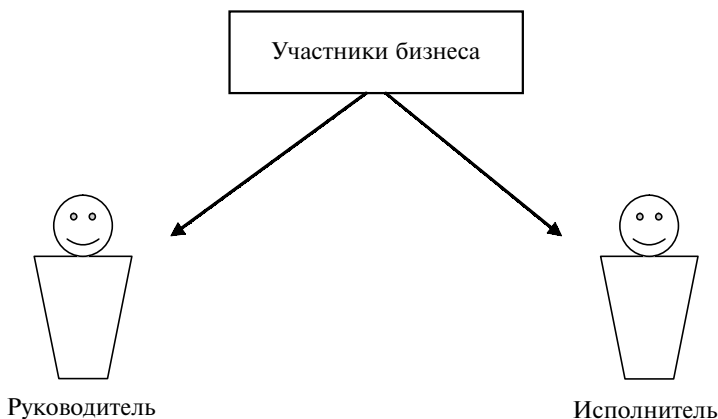


Рис. 1.1. Основные участники бизнеса

Существуют и другие варианты описания основных участников бизнеса. Например, может в качестве основного критерия для определения статуса бизнесмена использоваться одновременное сочетание права собственности и факта управления своим предприятием. В соответствии с основным критерием выделяются следующие участники бизнеса: собственники, владельцы, хозяева бизнеса и наемные работники. Первая группа — это люди, которые рискуют вкладывая свои средства и имущество в бизнес, принимают ответственность за его развитие, мы их относим к настоящим бизнесменам. Вторая группа — люди, которые в случае неудачи рискуют своим заработком, рабочим местом, но не делом, как таковым [Емельянов, Поварницына, 1998].

Вообще, попытки структурировать участников бизнеса, как правило, реализуются либо путем выделения в обществе основных групп людей, которые участвуют в бизнесе (социологический и социально-экономический анализ); либо посредством анализа психологической сущности роли бизнесмена, выделения на этой основе главных участников бизнеса (социально-психологический, ролевой анализ).

Первый вариант определения участников бизнеса, основанный на выделении лиц, благодаря которым бизнес существует как особая деятельность и социальный институт, можно назвать социологическим и социально-экономическим анализом. Например, работа А.И. Самоукина и Н.В. Самоукиной, в которой авторы выделяют четыре основные группы участников бизнеса [Самоукин, Самоукина, 2001].

Собственно предприниматели, т.е. лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск и под свою экономическую и юридическую ответственность, а также *коллективы предпринимателей*, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса — получение доходов — реализуется через производство и продажу продукции (товаров и услуг). В процессе деятельности они вступают во взаимные деловые отношения, а также в отношения с другими участниками бизнеса, образуя в итоге сферу предпринимательского бизнеса, которая включает три компонента: производство продукции, коммерцию (торговлю) и коммерческое посредничество.

Предприниматели — лица, осуществляющие инициативную деятельность под свою экономическую и юридическую ответственность.

Бизнес нельзя сводить лишь к коммерции (торговле) и коммерческому посредничеству. Бизнес — это, прежде всего, производство, составляющее основу любой экономики. Нельзя также отождествлять коммерцию, посредничество со спекуляцией. В любой стране с развитой рыночной экономикой спекуляция есть не что иное, как форма коммерческих действий, при которой потребитель лишен возможности выбора и вынужден приобретать товары и услуги по завышенным ценам. Реализуя свои интересы, эта группа участников образует *сферу предпринимательского бизнеса*.

Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также *коллективы потребителей*, образующие свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса этой группы — потребление товаров и услуг — реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. Если для предпринимателей выгода — доход, для

потребителей — товар или услуга, удовлетворяющие их потребности. Реализуя свои потребительские интересы, эта группа участников образует *сферу потребительского бизнеса*.

Потребители — лица или группы лиц, имеющие определенные нужды, удовлетворяющие предоставляемыми товарами или услугами.

Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а также их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы — извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. Если для предпринимателей выгода в сделках — конечный доход фирмы, то для наемных работников — личный доход, получаемый в результате выполненной работы. Осуществляя свои интересы, эта группа участников образует *сферу трудового бизнеса*.

Наемные работники — лица, осуществляющие бизнес-деятельность по найму, на контрактной или иной основе.

Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.). В этом случае государственные органы — равноправные партнеры других участников бизнеса. Деловой интерес участников этой группы — осуществление общегосударственных программ (научно-технических, образовательных, социальных и др.) — для удовлетворения потребностей как государства в целом, так и всех его граждан. Принцип взаимной выгоды при таких сделках следующий. Фирмы, организации, предприятия стимулирует государство для участия в этих программах, а государство получает возможность реализовать их на практике, образуя в итоге *сферу государственного бизнеса*.

Таким образом, на уровне социологического и социально-экономического анализа бизнеса выделяются группы людей, имеющих свой деловой интерес в бизнесе и определяющих тем самым целесообразность этого бизнеса (рис. 1.2).

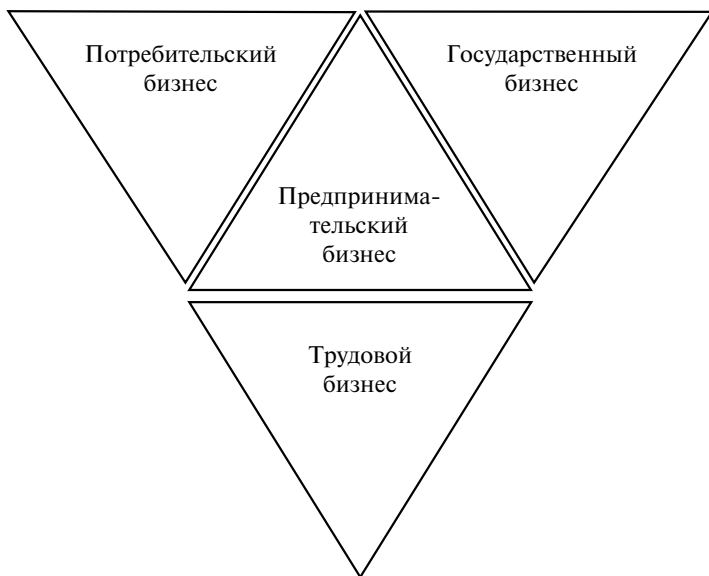


Рис. 1.2. Основные сферы бизнеса
(по А.И. Самоукину, Н.В. Самоукиной)

Второй вариант — структурирование участников бизнеса посредством выделения ключевых ролевых фигур — можно отнести к социально-психологическому, или ролевому анализу.

Здесь можно отметить работы, в которых особое внимание уделяется бизнесменам, предпринимателям, менеджерам, инвесторам и лидерам [Емельянов, Поварницына, 1998; Драккер, 1994 и др.]. Авторы различают понятия «бизнесмен» и «предприниматель», несмотря на их очевидную историческую и содержательную близость.

Роль предпринимателя — это начальная ролевая стадия вхождения человека в бизнес и связана с определенной идеей, для осуществления которой впоследствии выстраивается бизнес.

Точно так же, как рождение ребенка планируется задолго до этого знаменательного события, так же и создание бизнеса, вопреки распространенному мнению, происходит до написания бизнес-планов, ТЭО и других документов. Если спросить предпринимате-

ля, как он пришел к решению открыть свое дело и почему он выбрал именно это направление деятельности, оказывается, ответить может не каждый. Кто-то скажет, что его уволили с работы, некоторые считают, что занялись бизнесом по примеру успешных друзей и знакомых, другие сошлутся на то, что просто в тот момент они испытывали затруднения с деньгами, — утверждает ректор Института социального развития естественных способностей, известный предприниматель А. Горюнов [Горюнов, 2004].

Главная цель деятельности и забота предпринимателя — это становление дела, текущие заработки, освоение средств и т.д. Эти люди нацелены на заключение сделок, выполнение заказов, опробование возможностей и т.д. Они на основе анализа своего и чужого опыта намечают наиболее перспективные направления бизнес-деятельности. Их задача — определить потребности, запросы потребителей для начала дела, используя самый широкий спектр возможных вариантов бизнеса.

Для предпринимателя важна сама идея бизнеса, а также его структура, т.е. то, каким конкретно образом в среде бизнеса он собирается реализовать свою цель. С самого начала необходимо осознать, почему, например, именно таким образом будет выпекаться хлеб, продаваться одежда или оказываться консалтинговые услуги. Может быть, предпринимателю с детства нравился запах теплого свежесдобитого хлеба? Или в глубине души он всегда хотел бы заниматься моделированием одежды, но потом ситуация сложилась иначе, и он стал бухгалтером-экономистом? Но, так или иначе, эта идея является костяком бизнеса и должна всегда учитываться предпринимателем. Отклонение от выбранной цели — предательство по отношению к самому себе и к заветной идее — может повлечь за собой неприятные последствия. Допустим, что в рамках прежней идеи он решил кроме выпечки хлеба заняться и продажей специального оборудования для его производства. И вдруг одна за одной посыпались неприятности: то налоговая инспекция наложила штраф, то из кассы предприятия украли крупную сумму, а в довершение ко всему арендатор повысил плату. Почему? Содержание бизнеса перестало соответствовать идее. Причины всех неудач надо постараться найти в себе, а не перекладывать на сложившиеся обстоятельства. Кроме того, жизнь устроена так, что заниматься

двумя делами одновременно (основанными на одной идее) нельзя. Большую роль в развитии собственного дела играет сама личность предпринимателя, его мысли, идеи, действия, решения, шаги. В итоге его выбор, место и время для создания и развития фирмы — это главные факторы для будущего предприятия [Там же].

Менеджер — универсальная управленческая позиция (руководитель, управляющий), которая предполагает в отличие от функции предпринимателя процесс отчуждения от своего дела, своих пристрастий и организацию бизнеса в соответствии с объективными требованиями ситуации. Бизнесмену необходимо еще до организации дела продумать содержание деятельности создаваемой компании. Как показывает практика успешного бизнеса, нельзя одновременно управлять и задумывать, быть собственником предприятия и топ-менеджером. Если человек мыслит стратегически и составляет планы на много лет вперед, он не будет обращать внимание на мелочи и рабочие моменты. А ведь именно они в конечном итоге могут оказать решающее влияние не только на результат отдельной сделки, но и на судьбу предприятия. И наоборот, если уделять много времени участию в процессах на предприятии, можно упустить переломный момент в ситуации на рынке, пропустить важные для организации события и т.д. [Горюнов, 2004].

Задача менеджера — делегировать полномочия, управлять и контролировать действия людей, занимающихся достижением поставленных целей бизнеса. Поэтому эти специалисты должны обладать многими навыками от базовых менеджерских (управление временем, делегирование ответственности, межличностная эффективность, оперативное лидерство) до навыков управления организацией, организационного развития и организационных изменений. От менеджера также требуется развитие многих психологических навыков, таких как межличностная компетенция в общении [Петровская, 1989], эффективное деловое общение [Жуков, 1988], эффективное принятие решений и осмысления ситуации [Карпов, 1999; Хейне, 1992] и др.

Инвестор сосредоточен на проблеме самостоятельного управления свободными финансовыми средствами (деньгами) для обеспечения дополнительных доходов за счет оборота этих средств. В отличие от менеджера, инвестор основное внимание уделяет

контролю эффективности работы вложенных средств. В то же время эта деятельность с инвестированием средств может превратиться в самостоятельный бизнес, где владелец будет играть роль менеджера и инвестора. Освоение роли инвестора требует от бизнесмена серьезной работы с временной перспективой, качественно отличной от предыдущих ролей, поскольку эффективность любых инвестиций определяется точностью долговременных прогнозов. Предприниматель опирается главным образом на опыт, накопленный в окружающей бизнес-среде; менеджер балансирует между накопившимися проблемами и задачами завтрашнего дня, а инвестор обязан заботиться о будущих перспективах.

Лидер — это высшая позиция в бизнесе, связанная с необходимостью преодолевать кризисы (целеполагания, достижения цели и др.), определять путь развития бизнеса. Это наиболее сложная позиция в бизнесе, до которой доходят единицы. Лидера сравнивают с жонглером на канате, поскольку бизнесмену на этом уровне трудно удержать свою позицию и для поддержания равновесия приходится неустанно манипулировать бизнесом, при этом постоянно рискуя. Главная задача лидера — это инновации, поиск новых путей, ниш и способов действий, не использовавшихся ранее на рынке. Психологически эта роль требует от человека высокой внутренней устойчивости.

Таким образом, в ролевом подходе анализируется психологическая сущность бизнесмена, как главного действующего лица в бизнесе — его организатора и руководителя. Каждый успешный бизнесмен проходит рассмотренные все стадии, осваивает в той или иной степени соответствующие роли. При этом не обязательно, что он овладевает всеми ролями одинаково успешно, но психологически выходит на уровень собственно бизнесмена только пройдя три предыдущие стадии: предпринимателя, менеджера, инвестора. Наличие этих ролей, необходимых для достижения успеха в бизнесе, определяет и круг лиц, участвующих в развитии бизнесе, куда входят:

- а) лидеры и руководители бизнеса, которые определяют генеральные цели организации, направления стратегического развития и другие принципиальные для выживания и развития моменты;
- б) инвесторы, которые определяют эффективные способы вложения имеющихся средств;

в) менеджеры, осуществляющие деятельность по управлению людьми, разрешению кризисных ситуаций в работе с персоналом, реализующих задачи инновационных изменений и т.п.;

г) предприниматели, участники бизнеса, которые аккумулируя опыт разных людей, привносят идеи о том, какие пути развития бизнеса возможны в настоящий момент.

Даже на самом высоком уровне развития бизнеса лидеру важно помнить об идее, которая привела к созданию бизнеса, т.е. о том моменте, когда он был предпринимателем, поскольку причины создания бизнеса, даже подсознательные импульсы, подтолкнувшие человека к такому важному шагу в жизни, как открытие своего дела, играют важную роль в дальнейшей жизни предприятия, его развития и ликвидации. Предпринимателю важно помнить мотивы, которые побудили его к организации фирмы. Дело в том, что причина, по которой был первоначально задуман бизнес, лежит в его основании и определяет цели. Опора на нее и следование целям является необходимым условием для успешного функционирования предприятия на рынке [Горюнов, 2004].

Таким образом, в бизнесе участвуют представители различных профессий, которые все вместе реализуют поставленные задачи. Главные фигуры, от которых зависит стратегия, содержание работы, которые несут на себе максимальную ответственность за успех дела (предприятия), — это хозяева и руководители бизнеса. Они нанимают сотрудников, которые организуют работу, проводят в жизнь идеи высшего руководства, обеспечивают функционирование компаний и т.д. Поэтому можно выделить два смысловых поля употребления понятия «бизнесмен»: в широком и узком смысле слова. В широком смысле бизнесмены — это все участники бизнеса, которые разделяют поставленные задачи и миссию организации. В узком смысле бизнесмен — это человек, ответственный за само существования дела и его развитие.

В контексте психологии бизнеса важен прежде всего широкий смысл этого слова, поскольку для успешного функционирования бизнес-организации именно эта идентификационная и ролевая позиция — «бизнесмен», является наиболее эффективной. Она соответствует главным системным признакам бизнеса, от которых зависит реализация генеральных целей, развитие бизнеса, обеспечения его конкурентоспособности и т.д.

Иванова, Н. Л. Введение в психологию бизнеса [Текст] : учеб. пособие / Н. Л. Иванова, Е. В. Михайлова, В. А. Штроо ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — 2-е изд. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 471, [1] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0493-2 (в пер.).

В учебном пособии рассматриваются следующие темы: психология бизнеса в контексте развития бизнеса и психологической науки, организация как инструмент бизнеса, принятие решений в бизнесе, бизнес как социальный институт, психология успеха в бизнесе, практическая работа психолога в бизнесе. При подготовке пособия учтен многолетний опыт работы авторов в качестве исследователей, консультантов, тренеров, организаторов учебных программ с бизнес-организациями и представителями бизнеса.

Для студентов-психологов, а также специалистов, осуществляющих психологическое сопровождение работы бизнес-организаций и их собственников.

УДК 334.012:159.9
ББК 65.012.1

Учебное издание

Иванова Наталья Львовна
Михайлова Елена Витальевна
Штроо Владимир Артурович

Введение в психологию бизнеса

Второе издание

Зав. редакцией *О.А. Шестопалова*
Редактор *Л.И. Кузнецова*
Художественный редактор *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *А.В. Плотников*
Корректор *Н.А. Самсонова*

Отпечатано при содействии ООО «МАКС Пресс»

Подписано в печать 29.08.2007. Формат 60×88 1/16
Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 28,62. Уч.-изд. л. 22,34
Тираж 1000 экз. Заказ № . Изд. № 758

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3
Тел./факс: (495) 772-95-71

ISBN 978-5-7598-0493-2



9 785759 804932